



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

“Implementación de un plan de Marketing Digital y su impacto en la rentabilidad de la empresa”. Caso de estudio: “Only Shoes”.

Sustentantes:

Ángela Ureña	2009-1080
Eddy M. De Oleo León	2010-0647
Wilkenia Elisa Ferrer	2008-1175

Asesor:

Lic. Ángel Colón

Monografía para optar por el título de:

Licenciado en Mercadotecnia.

Santo Domingo, D. N.

República Dominicana.

Abril de 2015

INDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I - Análisis del sector.	
1.1 - Potencialidad digital en República Dominicana.....	15
1.2 - Principales tiendas de zapatos en Santo Domingo.....	22
1.3 - Gestión Digital de las principales tiendas de zapatos de Santo Domingo..	27
1.4 - Compras a través de Internet en la República Dominicana.....	28
1.5 - Tiendas de ropa y zapatos "online" en Santo Domingo.....	32
CAPÍTULO II - Only Shoes.	
2.1 - Breve Reseña.....	34
2.2 - Misión.....	35
2.3 - Visión.....	35
2.4 - Objetivos.....	35
2.5 - Valores.....	35
2.3 - Organigrama.....	36
2.4 - Análisis FODA.....	37
2.5 - Portafolio de productos.....	39

CAPÍTULO III - Comercio en línea (E-Commerce).

3.1 - Concepto.....	43
3.2 - Importancia.....	44
3.3 - Análisis del Consumidor.....	45
3.4 - Diseño del servicio.....	46
3.5 - Tienda Online.....	47
3.5.1 - Envío de mercancías.....	48
3.5.2 - Take Out.....	49
3.6 - Proyección de Ventas.....	50

CAPÍTULO IV - Gestión Mercadológica y Publicidad Digital (E-Marketing).

4.1 -Concepto.....	52
4.2 - Importancia.....	53
4.3 - Público objetivo.....	54
4.4 - Canales Digitales.....	55
4.4.1 - Página Web.....	56
4.4.2 - Redes Sociales.....	57
4.5 - Plan de Contenido.....	58
4.5.1 - Plan de contenido Newsletter.....	59
4.5.2 - Plan de Contenido Facebook.....	60
4.5.3 - Plan de Contenido Twitter.....	61
4.5.4 - Plan de Contenido Instagram.....	62
4.5.6 - Plan de Contenido YouTube.	62

4.6 - Publicidad pagada.	63
4.6.1 - Google Ads.	63
4.6.2 - Facebook Ads.	63
4.6.3 - Influenciadores.	64

CAPÍTULO V - Resultados Financieros.

5.1 - Financiamiento de la inversión.....	66
5.2 - Presupuesto de Inversión Inicial.....	67
5.3 - Gastos Administrativos.....	68
5.4 - Balance General.....	69
5.5 - Estado de Resultados.....	70
5.6 - Flujo de efectivo.	71
5.7 - Rendimiento sobre los activos (ROA).	73
5.8 - Rendimiento sobre el patrimonio (ROE).	73
5.9 - Valor Presente Neto (VPN).	74
5.10 - Tasa Interna de Retorno (TIR).	75
5.11 - Tasa Interna de Rendimiento Modificada (MIRR).	76

CONCLUSIONES.....	77
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	78
-----------------------------	-----------

ANEXOS.....	79
--------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	102
--------------------------	------------

DEDICATORIA

Con todo mi amor, dedico este triunfo:

A mis padres, **Daysi León y Felipe De Oleo**, han sido increíblemente únicos y maravillosos.

A mis demás familiares y amigos. Tíos, primos, hermanos en la fe, pastores, compañeros universitarios y profesores.

A **Ileana Cruz y Elvis De Oleo**, han sido un gran sostén para mí, han luchado mano a mano conmigo para el logro de este sueño.

A **Cindy García y Freddy Santana**, hermanos, socios y amigos del alma.

¡Este triunfo es de todos!

Eddy Manuel De Oleo León.

AGRADECIMIENTOS

A **Jesucristo**, mi Señor y Salvador, por haberme acompañado y ayudado en todo este trayecto de mi carrera. Has sido fiel y misericordioso al extremo, maravilloso sin medidas, conozco solo una parte de los milagros y proezas que hiciste para que yo alcanzara esta meta, gracias del corazón Señor mío.

A mis padres, **Daysi León y Felipe De Oleo**, por su incondicional apoyo y dedicación. Su ejemplo, esfuerzo y amor han sido fundamentales para alcanzar esta meta, ser hoy quien soy y mañana quien seré.

A mis demás familiares y amigos. Tíos, primos, hermanos en la fe, pastores, compañeros universitarios y profesores. Especialmente a **Ileana Cruz y Elvis De Oleo**. Todos han sido un regalo de Dios para mi vida.

A mi abuela, **Olga Santos**, aún su recuerdo genera suficiente combustible para continuar luchando por mis sueños.

¡Gracias a todos!

Eddy Manuel De Oleo León

DEDICATORIA

A mis padres **William Ferrer** y **Elsa Silverio** quienes me dieron su apoyo incondicional y me guiaron para que fuera hoy quien soy y por proporcionarme todo lo necesario para que yo pudiera cumplir este gran sueño. Este logro también es de ustedes. GRACIAS!

A mis hermanos **Giselle Vasquez** y **wilbert Ferrer** quienes me demostraron todo el tiempo que con esfuerzo y dedicación puedo lograr todo lo que me proponga y estuvieron presentes cuando los necesite.

A mis sobrinas **Elise** y **Tiana** a quienes espero les sirva de inspiración para alcanzar sus metas y objetivos.

Wilkenia Elisa Ferrer Bonilla

AGRADECIMIENTOS

Agradezco enormemente a nuestro Magnifico Creador **Jehová Dios** por permitirme concluir este gran sueño, gracias Jehová, que a ti vayan la gloria y honra.

A mis padres **William Ferrer** y **Elsa Silverio** por todo su apoyo incondicional y dedicación, por proveerme todo lo necesario para que yo pueda terminar mi carrera y por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis Hermanos **Giselle Vasquez** y **Wilbert Ferrer** por proporcionarme su ayuda cuando tuve que realizar mis proyectos mercadológicos durante mi carrera.

A mis amigos **Aury Mata, Rafael Rivera, Edgar Brito** y mi publicista **preferida Yandrelys Bautista** por darme una mano amiga cuando los necesite.

A mis abuelos, tíos, primos y amigos que me apoyaron y brindaron su granito de arena para hacer este sueño realidad. ¡GRACIAS A TODOS!

Wilkenia Elisa Ferrer Bonilla.

DEDICATORIA

A **Dios** por darme la fuerza y fortaleza para cumplir esta meta.

A mis padres **Ramón Ureña y Denna Miranda** por ser mi ejemplo a seguir, por enseñarme que en la vida todo tiene su tiempo, por educarme con valores y principios, por ser mis guías en el camino, por todos los esfuerzos que han hecho por sus hijos, por todo lo que soy hoy los amo.

A mi esposo **Bernardo Marte** quien me ha apoyado en todo este camino, quien me ha brindado palabras de aliento en los momentos difíciles y por acompañarme en mis logros.

A mis hermanos por ser parte de esta meta.

A mi hijo **Alejandro E. Marte Ureña** por quien lucho cada día y doy lo mejor de mí, por ser lo más importante para mí, te amo.

Ángela Ureña

AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por darme la fortaleza, sabiduría y paciencia para alcanzar este logro.

Gracias a mi querida madre **Denna Miranda** por ser una mujer luchadora incansable, por ser mi guía y mí ejemplo de que el trabajo digno es remunerado por Dios. A mi querido Padre **Ramón Ureña** por sus sacrificios y por dar todo por sus hijos, gracias por enseñarme que el trabajo dignifica al hombre.

Gracias a mis Compañeros de Monográfico **Wilkenia Ferrer y Eddy De oleo** por acompañarme en esta travesía en estos últimos meses, sin ustedes no lo habría logrado.

Agradezco a la Maestra **Rita Castillo** por todo el apoyo brindado durante el trayecto de mi formación académica.

Ángela Ureña

RESUMEN

Considerando elementos clave del mercado como la competencia y los costos publicitarios las empresas necesitan optimizar sus recursos e implementar planes de mejora atractivos que a la vez sean rentables. "Only Shoes" nace como un proyecto independiente de expansión para una "zapatería regular" que necesite aumentar su rentabilidad incursionando en un ambiente innovador en este caso en los medios digitales para el mercado local.

El atractivo mercadológico es evidente desde la idea inicial del proyecto así los beneficios financieros se hacen notables en el desarrollo proyectado del negocio.

INTRODUCCIÓN

La sobrevivencia de las pequeñas y medianas empresas dependerá a grandes rasgos de la buena gestión del marketing, uno de los principales problemas para poner en marcha una efectiva estrategia mercadológica es el poco capital con que cuentan estas empresas emergentes.

Cada uno de los elementos de la mezcla del marketing es de suma importancia a la hora de plantear una buena planificación estratégica. El producto, precio, distribución, comunicación estratégica, procesos, servicio al cliente, entre otros, requieren que se les asigne presupuestos suficientes para poder salir adelante. Esto constituye un grave problema para empresas que manejan presupuestos muy limitados sobre todo cuando estas empresas tienen poco tiempo en el mercado.

Uno de los elementos más preocupantes a la hora de planificar las estrategias mercadológicas es la comunicación estratégica, su alta relevancia en las ventas, posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado hacen de este elemento uno de los más determinantes, sin embargo, el alto costo de la comunicación publicitaria convencional representa un gran obstáculo para las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con el capital suficiente para cubrir los costos de producción y colocación de comunicaciones publicitarias de calidad a través de canales que lleguen al blanco de público y con el tiempo suficiente al aire que

requieren las campañas efectivas. Las alternativas que quedan a las empresas emergentes son muy limitadas.

“Estamos en la era digital”, estamos viviendo una revolución del estilo de vida del ser humano, el auge de los avances tecnológicos y la rápida aceptación que han tenido en la sociedad han abierto un nuevo mundo de oportunidades que los negocios pueden aprovechar. Una de las tendencias más visibles en los años 2000 que nos ha traído el mundo digital son las “Redes Sociales”, estas combinadas con los “teléfonos inteligentes” han hecho que las personas inviertan mucho de su tiempo diario “online”, muchas empresas han utilizado estos medios como soporte para manejo de relaciones y comunicación estratégica con sus clientes así como canal de ventas.

Las redes sociales inicialmente eran utilizadas solo para conocer gente, ver su personalidad y su vida social. Las páginas web de las empresas se limitaban a dar información general acerca de los productos y servicios. Ahora las redes sociales se han convertido en una excelente herramienta para las empresas, ya que les permite interactuar directamente y conocer a sus clientes, mejorar su relación con ellos, llevar a cabo los servicios postventa, para así estar en contacto y comunicación con ellos y seguir satisfaciendo sus necesidades. Las páginas web de las empresas ahora son sumamente amigables e interactivas, también sirven como canal de ventas directas para las empresas que cuentan con una “tienda online”.



CAPÍTULO I - ANÁLISIS DEL SECTOR.



Only Shoes .Com

1.1 - Potencialidad digital en República Dominicana.

www.mitenishio.com

Telecommunications stats in DR

INDICATOR	METRIC	TOTAL
FIXED TELEPHONY		
LINES IN OPERATION	QTY OF LINES	1,095,041
MOBILE TELEPHONY		
LINES IN OPERATION (POSTPAID & PREPAID)		
PREPAID LINES IN OPERATION	QTY OF LINES	9,200,410
POSTPAID LINES IN OPERATION	QTY OF LINES	7,522,901
OTHER TELEPHONY INDICATORS		
IP LINES	QTY OF LINES	76,008
TOTAL LINES (FIXED, MOBILE, IP)	QTY OF LINES	10,371,459
PAID TV		
TOTAL SUSCRIBERS OF PAID TV (CABLE, IPTV, SATELLITE OR WIRELESS)	ACCOUNTS	463,853
INTERNET		
INTERNET ACCESS	ACCOUNTS	3,177,222

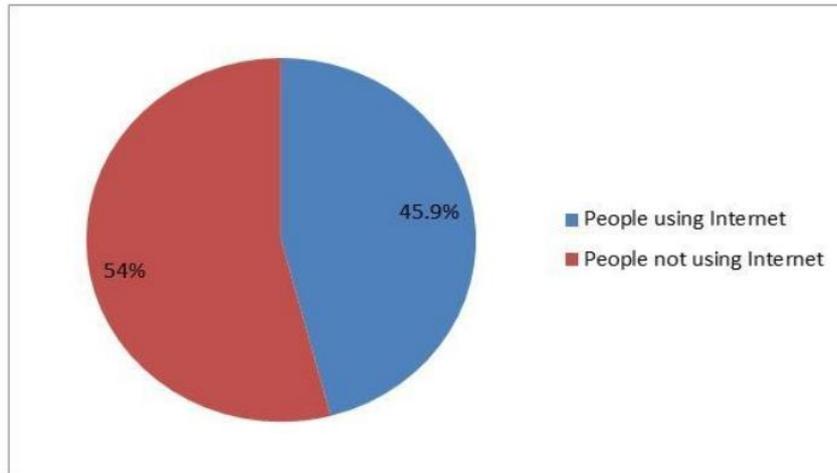
Source: Indotel.gob.do - December 2013

4

Las telecomunicaciones en República Dominicana han ido evolucionando de una manera acelerada, aspecto que nos ha permitido posicionarnos en lugares privilegiados en toda Latinoamérica, en estas estadísticas se puede observar las líneas telefónicas en operación en el país ascendiente a más de un millón de líneas.

La potencialidad y rentabilidad de los medios digitales es en gran medida relativa al número de usuarios del Internet, hacia diciembre del año 2013 el número de cuentas de internet superaba los tres millones.

Internet penetration



According to this percentage, there are 4,335,384 Internet users in Dominican Republic.

Source: ONE.gob.do - ENHOGAR 2013

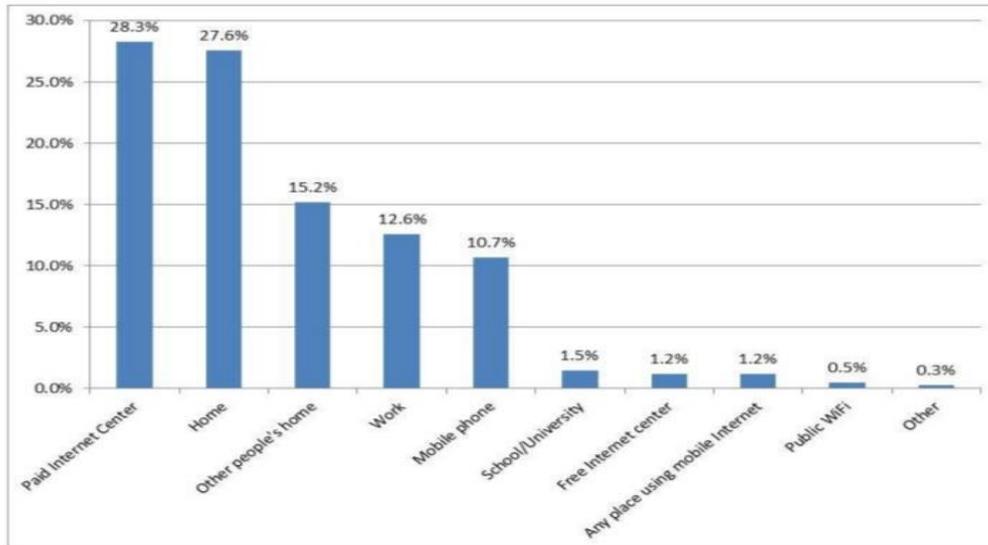
14

La pregunta de todo experto en publicidad y comunicación estratégica:

¿A cuántos puedo impactar en este medio?

La penetración del Internet en República Dominicana era para 2013 de más de un 45% de la población lo que representa más de cuatro millones trescientos mil dominicanos, casi la mitad de la población.

Places to access the Internet



Percentage of people 12 years and older that used Internet by the place where they connect more often.

Source: ONE.gob.do - ENHOGAR 2013

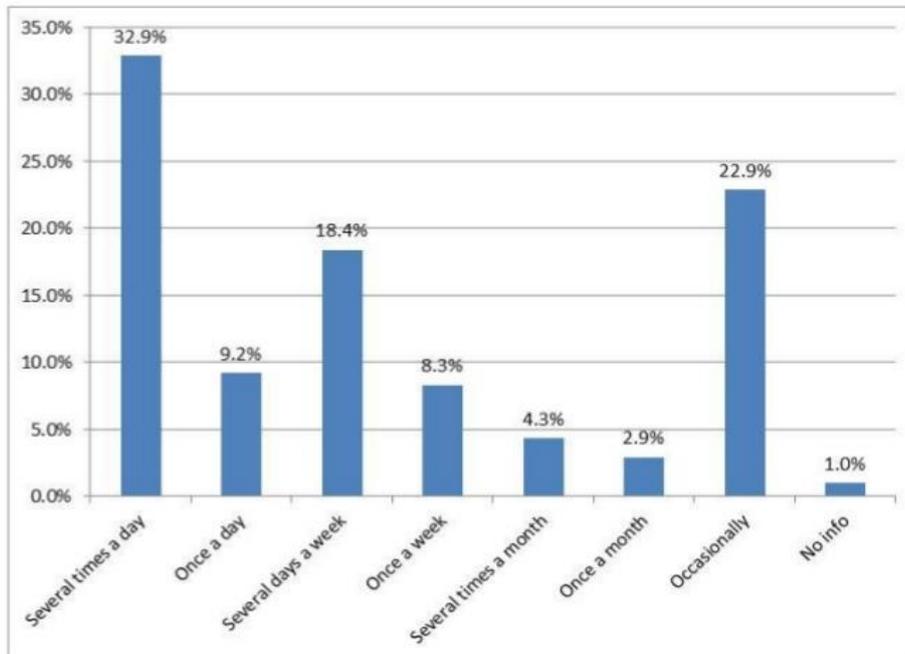
15

Las personas han hecho del Internet parte de su rutina diaria, la importancia que los dominicanos le dan al Internet hace que se tomen las molestias de asistir a "Cibercafés" y las "Casas de otras personas" para acceder a Internet.

Sin duda que la tranquilidad del hogar es el "lugar perfecto" para acceder a internet pero el acceso a través de los teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles como tabletas inteligentes ha crecido exponencialmente.

Debemos tomar en cuenta que para 2013 los planes gubernamentales para el acceso libre de Internet estaban aún en fase inicial y los nuevos lugares para acceso libre son cada vez más frecuentes.

Internet usage



Percentage of people 12 years and older that used Internet by the frequency of use.

Source: ONE.gob.do - ENHOGAR 2013

¿Cuánto acceden los dominicanos a Internet?

La mayoría de los dominicanos usa el Internet varias veces al día al sumarlos con los que solo acceden una vez al día más los que acceden varias veces en la semana se obtienen cifras bastante altas que aseguran un flujo de usuarios expuestos a las comunicaciones y programas desarrollados.

Most visited Websites in DR

Top 10 General

Position	Website
1	Google.com.do
2	Facebook.com
3	Google.com
4	Youtube.com
5	Live.com
6	Yahoo.com
7	Blogspot.com
8	Twitter.com
9	Amazon.com
10	ListinDiario.com

Top 10 Local

Position	Website
10	ListinDiario.com
14	DiarioLibre.com
15	Bpd.com.do
17	ElCaribe.com.do
19	Remolacha.net
25	Gob.do
32	eMarket.com.do
35	Hoy.com.do
36	El dia.com.do
37	Noticiassin.com

Amazon and Listin Diario reached the Top 10 General sites.

Source: Alexa.com – June 2014

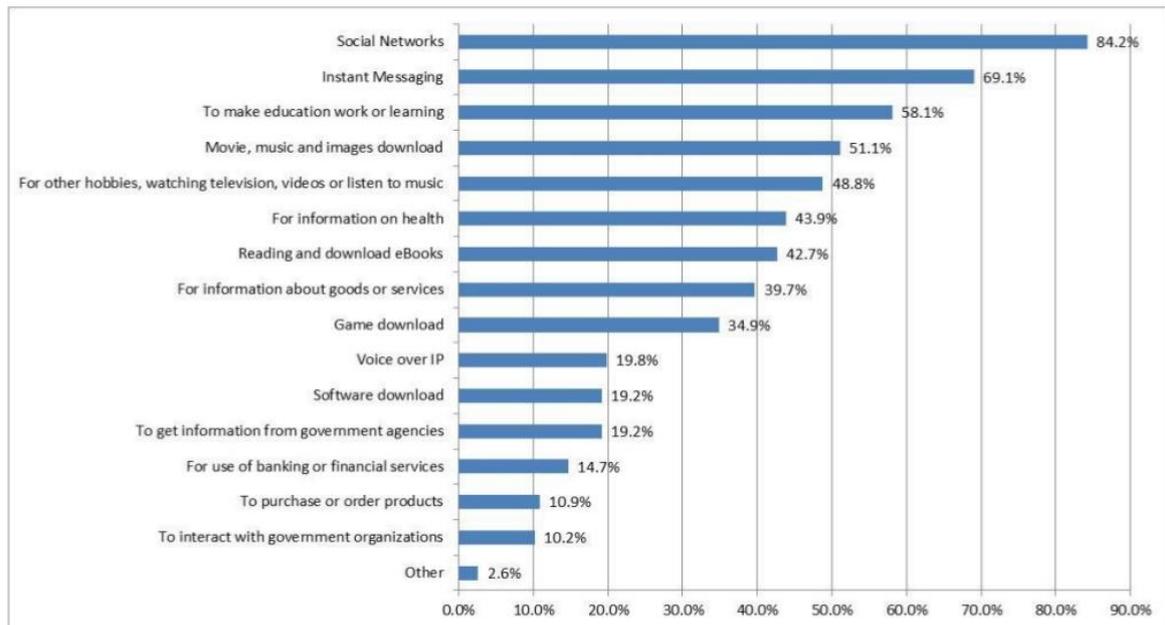
8

Los sitios Web más utilizados por los dominicanos dan una clara perspectiva de en cuales de estos canales digitales se debe invertir en publicidad pagada, tanto en páginas locales como globales.

El tipo de páginas, diseños y estrategias pueden dar señales claras de que prefieren los dominicanos a la hora de hablar de sitios web y cual contenido es más interesante y relevante para ellos.

Main activities when using Internet

www.mitenishio.com



Source: ONE.gob.do - ENHOGAR 2013

18

¿Qué hacen los dominicanos en Internet?

Casi un 90% del tiempo usado en Internet es dedicado a las redes sociales, seguido de la mensajería instantánea, la vida académica, las películas y música.

Es el claro aval de la importancia de las redes sociales y de la interacción social que busca el dominicano en los medios digitales.

Las estadísticas del sector hablan por sí solas, existe una gran potencialidad en los medios digitales en República Dominicana. Hacia 2013 casi la mitad de la población eran usuarios de Internet, hacia los años posteriores se proyecta y es evidente el crecimiento del uso del Internet en los dominicanos.

El acceso desde diferentes lugares y desde diferentes plataformas y dispositivos evidencian la habituación de los usuarios dominicanos al uso del Internet y como se ha vuelto parte importante de su rutina.

Por último el tiempo dedicado a la interacción social muestra la importancia de las redes y canales sociales en Internet.

1.2 - Principales tiendas de zapatos en Santo Domingo.

EGO Vanity Store

Ego Vanity Store, nace el 1 de diciembre del año 2001 en la ciudad de La Vega, sus fundadores el Sr. Kelvin Núñez y su esposa la Sra. Betty Santos, quien le dio el nombre de Ego a lo que hoy es una cadena de tiendas distribuidas en todo el distrito nacional, zona norte y este del país.

En el 2004 empieza a expandirse llevando a Santo Domingo la primera tienda de calzados Ego Vanity Store, ubicada en plaza las Américas II en la Ave. Winston Churchill, la cual fue inaugurada un 15 de diciembre.

En febrero de 2005 a pocos meses de abierta la primera tienda abre una nueva sucursal en la zona oriental en el mall más importante de esa zona conocido como Megacentro.

En el 2006 nace Ego Vanity Store en Diamond Mall y luego en Plaza Central y Conde Peatonal, convirtiéndose en la marca líder en el mercado y con las tiendas de mayor diversidad de estilos y diseños.

En el 2007 Ego Vanity Store La Vega se traslada a nuevas instalaciones, convirtiéndose en la más moderna en esta ciudad donde a la vez se inaugura la franquicia de ropa urbana Moose la cual tiene un concepto de joven estudiante americano.

En 2008 se elabora un cambio de marca, quitando del nombre "vanity store" y dejando solo "EGO" conjuntamente con este cambio se reestructuran los diseños de las tiendas más viejas y abren sus puertas las tiendas concepto "EGO" "MOOSE" en la zona turística más importante del país, Bávaro.

Hoy Ego es la marca líder en el mercado donde actualmente contamos con 7 tiendas Ego y 4 tiendas Moose.¹

¹ <http://egovanitystore.blogspot.com/>

Payless Shoesource

Payless ShoeSource es el mayor minorista de calzado para toda la familia en el Hemisferio Occidental, ofreciendo una amplia gama de zapatos y accesorios para uso diario y ocasiones especiales basados en las tendencias actuales a precios accesibles para cada miembro de la familia. La misión de la compañía es simple: Convertirnos en la primera opción en calzado y accesorios para nuestros clientes, por nuestro estilo y valor.

Payless fue fundada en 1956, en Topeka, Kansas, con la idea revolucionaria de vender zapatos de calidad a precios accesibles en un ambiente de autoselección. Más de 50 años después, Payless continúa utilizando el modelo de autoselección, guiado por el servicio al cliente, con el fin de proveer una experiencia de compra divertida y cautivadora a sus clientes. Actualmente, Payless brinda empleo a más de 25,000 asociados alrededor del mundo y es una compañía privada propiedad de Golden Gate Capital y Blum Capital Partners.²

Anthony´s Shoes

² <http://www.paylessdominicana.com/acerca-de-payless>

Desde su establecimiento como tienda, Anthony´s se ha destacado por ofrecer las mejores marcas a su clientela. Siempre exhibe en sus escaparates las últimas propuestas tanto para la mujer como para el hombre y los más pequeños de la casa.

Otro de los logros de la empresa fue haber creado una línea de calzados, de esta forma nació Anthony´s Shoes, con un concepto innovador presentando un local especializado en prestigiosas marcas de calzado, carteras y artículos de viaje para satisfacer los gustos más exigentes de los clientes, logrando una excelente aceptación.³

³ <http://www.listindiario.com/las-sociales/2008/12/21/85370/Anthonys-conmemora-30-anos-de-historia-con-la-moda-nacional>

Europiel

Es una empresa que comercializa productos variados a través del sistema de Ventas por Catálogos, siendo líderes en nuestro tipo de negocio a bajos precios para nuestra red de representantes, con mercancía de primera calidad. Su fuerte principal de comercialización son los calzados, carteras, correas y accesorios de bisutería.

Su fuerte principal de comercialización son los calzados, carteras, correas y accesorios de bisutería, actualmente introdujeron la nueva línea de artículos para cuidado personal y del hogar.

Nuestra misión es suplir las necesidades que demanda el mercado brindando un alto nivel de servicios y calidad en nuestros productos.⁴

⁴ <http://europiel.com.do/>

1.3 - Gestión Digital de las principales tiendas de zapatos de Santo Domingo.

La gestión digital de estas tiendas en República Dominicana es limitada, las que poseen presencia como marcas en los medios digitales comunican regularmente a través de su página Web donde tampoco poseen la plataforma para compras online.

1.4 - Compras a través de Internet en la República Dominicana.

Es un principio general que todo ser humano tiende a adquirir los bienes y servicios que demanda donde obtenga la mejor relación precio – producto. Y es lógico, porque la acción humana tiende a buscar mejorías en las condiciones de vida constantemente o por lo menos trata de eliminar las inconformidades. En este sentido, muchos residentes en la República Dominicana han encontrado un escape legítimo al alto costo de la vida al adquirir, cada vez más, bienes y servicios por internet. Parecería que las razones principales de comprar por internet son, en primer orden, menores precios de bienes y servicios; de seguro, la diversidad de productos juega un papel importante, aún sea secundario.

En la República Dominicana, las compras por internet por debajo de US\$200 están exentas de impuestos, según el acuerdo comercial DR-CAFTA (por sus siglas en inglés). Sin embargo, diferentes asociaciones empresariales y empresarios particulares han sugerido que se imponga impuestos a esas transacciones por internet. Argumentan que esto representa una forma de reactivar las actividades económicas, creando más empleo en la economía dominicana. Sin embargo, en economía existen efectos secundarios de las políticas públicas que no se observan fácilmente; en la mayoría de los casos los efectos no son los deseados y se hacen evidentes sólo a través del tiempo.

Al margen de los argumentos legales de un tratado internacional, en este artículo analizamos los efectos económicos de imponer impuestos a las compras por

internet por debajo de US\$200. Además, analizamos los factores que implican mayores precios de bienes y servicios en la economía dominicana. Finalmente, hacemos recomendaciones de políticas públicas, en sintonía con el mandato estatutario de CREES como centro de pensamiento e investigación económica.

Los análisis económicos deben tomar en cuenta efectos secundarios de políticas públicas en lo inmediato y en el futuro más lejano; algunos que son más obvios que otros. ¿Qué sucedería si se establecen impuestos a las compras por internet? En primera instancia, las personas y empresas que compran por internet tendrían que pagar mayores precios por los bienes y servicios que demandan. Los ahorros que obtienen en la actualidad por realizar sus compras por internet desaparecerían.

Los argumentos que se utilizan para imponer impuestos a las compras por internet por debajo de los US\$200 no contemplan el impacto en la calidad de vida de los residentes en la República Dominicana que utilizan ese medio para adquirir bienes y servicios. Al tener que destinar más recursos por mayores precios creados por nuevos impuestos, los ingresos reales de las personas que compran por internet disminuyen. Los gravámenes que tendrían que pagarse si se imponen impuestos a las compras por internet son: aranceles que aplican a los productos importados más ITBIS. Es muy fácil determinar el perdedor si se impone el tributo, que son los consumidores que compran por internet. Pero este podría representar sólo el efecto más visible e inmediato.

Al comprar por internet, se obtienen importantes ahorros por el diferencial de precios entre la economía dominicana y otras donde se compran por Internet, principalmente EEUU. Parte de los ahorros que logran los consumidores al comprar por internet tienden a demandar bienes y servicios en el mercado local. Otra parte estaría aportando al ahorro privado, que se traduce en fondos prestables para proyectos de inversión, entre otros.

Si se instauran los impuestos a las compras por internet, uno de los efectos más importantes es que los ahorros que citamos ya no se destinarían a demandar bienes y servicios en la economía dominicana ni al ahorro que se traduce a inversión. Así, se demandarían menos bienes y servicios internamente y habría menos recursos disponibles para la inversión. Esto tendría un impacto negativo sobre la actividad económica, el empleo y la generación de riquezas. Estos efectos secundarios no son tan obvios y más bien son efectos que sólo se hacen evidentes en el tiempo.

Aun cobrando impuestos a transacciones por internet debajo de US\$200, es muy probable que se mantenga un diferencial de precios con el comercio local debido a que los costos de operar de un *30Courier* son menores que los costos de una tienda o cadena comercial en plazas moderna o mall, más toda la estructura de inventario y la distribución interna. En consecuencia, se mantendría el incentivo de comprar por internet, principalmente considerando la diversidad de productos a que se tiene acceso. De esta forma, la imposición de tributos a la compra por

internet no provocaría el cambio de patrón de consumo del internet al comercio local.

En caso de gravar las compras por internet por debajo de doscientos dólares, los recursos que antes ahorraban los consumidores se estarían destinando a la adquisición de una canasta con menores bienes y servicios. El comercio local no tiene garantía alguna que los consumidores dejarían de comprar por internet, aun gravando esas transacciones. De ser así, tanto los consumidores como el comercio local se estarían perjudicando. Además, habría menos fondos disponibles para la inversión que genera mayor producción, empleos y riquezas. Quiere decir que no se estaría aprovechando al máximo recursos escasos que tendrían usos alternativos más productivos que comprar productos a mayores precios; por consiguiente, se asumiría un alto costo de oportunidad en la economía dominicana en su conjunto. Esto se traduce en mantener altos niveles de pobreza, estimada en 40% por el Banco Mundial.⁵

⁵ <http://crees.org.do/es/art%C3%ADculo/compras-por-internet-e-impuestos-en-la-rep%C3%BAblica-dominicana>

1.5 – Tiendas de ropa y zapatos “online” en Santo Domingo

En la Republica Dominicana las tiendas virtuales han tenido un gran auge, las cuales no son únicamente procedentes de las grandes tiendas o supermercados, sino también de personas que desean comercializar vía online, algunas de estas tiendas se presentan en la siguiente tabla:

TIENDAS ONLINE DE ROPAS Y ZAPPATOS.
TPIDO.COM
MANGOBAJITO.COM
MIS OFERTAS RD
DETALLITOS
The fashionNET



CAPÍTULO II - ONLY SHOES.



Only Shoes .Com

2.1 - Breve Reseña.

Creada a principios del año 2014 "Only Shoes" es fundada por un grupo de jóvenes emprendedores dispuestos a competir en el mercado de la moda, específicamente de calzado en la República Dominicana, trayendo un concepto fresco y moderno que no deja de ser una robusta propuesta para el mercado.

Se ubica en la ciudad de Santo Domingo en una de las principales plazas comerciales de la ciudad y es rápidamente acogida por el público por su propuesta de moda, la calidad de sus productos, sus marcas y el buen precio.

2.2 - Misión.

Ofrecer a nuestros clientes las principales marcas en calzados mediante un servicio de excelencia a un precio competitivo, a través del internet.

2.3 - Visión.

Posicionarnos como la empresa líder en venta de calzados online en República Dominicana, ganando la plena confianza del mercado y siendo referentes de moda en la República Dominicana.

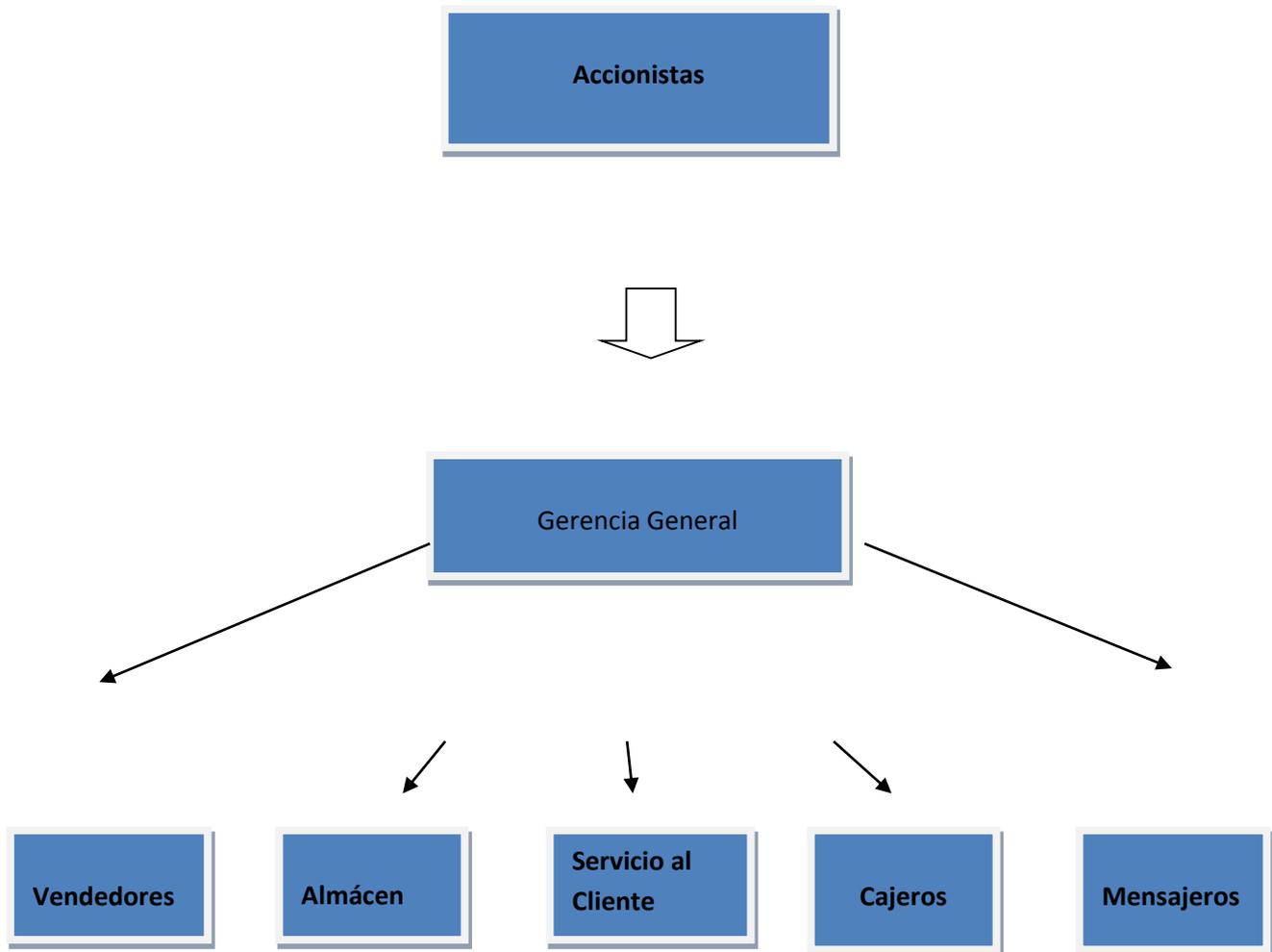
2.4 - Objetivos.

- Ofrecer productos y marcas de calidad a un precio competitivo.
- Ser referentes de moda en nuestro mercado.
- Ser una empresa rentable, priorizando la responsabilidad social y ética.

2.5 - Valores.

- Servicio al Cliente.
- Anticipación
- Responsabilidad.
- Integridad.
- Innovación.

2.3 – Organigrama



2.4 - Análisis FODA.

Fortalezas.

- Variedad de calzados.
- Vanguardismo.
- Variedad de marcas.
- Costos operativos bajos

Oportunidades

- Incursión en otras áreas de la moda.
- Representación de marcas exclusivas.
- Crecimiento institucional.

Debilidades

- Capital económico limitado.
- Pocos puntos de ventas.

Amenazas

- Aumento de impuestos y aranceles.
- Aumento de impuestos a comprar por internet.
- Crecimiento del fraude electrónico (perdida de la confianza en pagos electrónicos).

2.5 - Portafolio de productos.

Zapatos para Caballeros.



Zapatos para Damas.



Zapatos para niños.





CAPÍTULO III - COMERCIO EN LÍNEA (E-COMMERCE).



Only Shoes .Com

3.1 - Concepto.

Comprar en línea o comprar "online" es la base de la nueva etapa del negocio, es el proyecto que prácticamente digitalizaría el negocio cambiando su perspectiva y agregando un nuevo "canal de ventas" completamente medible, fácil de supervisar y proyectar bajo una inversión relativamente pequeña

Objetivos:

- Brindar una opción sencilla y cómoda de compra a los clientes existentes.
- Captar nuevos clientes.
- Innovar en el mercado, diferenciándonos de la competencia.

3.2 - Importancia.

Mediante la implementación del E-Commerce, los comerciantes pueden ofrecer una experiencia de compras únicas en línea a sus clientes, además de utilizar esta herramienta para dar a conocer sus ofertas y atraer a nuevos clientes, buscando con este mayor rotación de inventario.

La implementación del E-Commerce para "Only Shoes" representa el elemento diferenciador y la nueva rama del negocio, el desarrollo del E-Commerce es de suma importancia para el proyecto.

Tanto los recursos económicos como el tiempo son elementos sumamente críticos para la población en general. Con este proyecto "Only Shoes" pretende ahorrarle ambas al cliente buscando que no tenga que salir de su hogar u oficina en busca del calzado que necesita, sino que desde su computador conectado a la red pueda realizar sus compras ahorrando también tiempo en la decisión de compra. De igual manera podrá conocer las ofertas y productos en existencia.

3.3 - Análisis del Consumidor.

El público objetivo del proyecto consiste en:

Enfoque principal

- Mujeres
- Dominicanas.
- Con edades entre 24 y 39 años
- Con ingresos mensuales promedio mayores a RD\$20,000.00.
- Residentes en Santo Domingo, Santiago y La Vega.

Enfoque secundario:

- Hombres
- Dominicanos.
- Con edades entre 24 y 39 años
- Con ingresos mensuales promedio mayores a RD\$20,000.00.
- Residentes en Santo Domingo, Santiago y La Vega.

3.4 - Diseño del servicio.

El servicio consiste en "Vender online" o "en línea", esto implicará la creación de una plataforma dentro de la página web con el catálogo de productos y las diferentes disponibilidades de los mismos, así como ofertas y descuentos.

Luego de que nuestro cliente acceda a nuestra página web. www.onlyshoes.com debe completar los siguientes pasos:

- Completar la plantilla de registro. (Nombre, dirección, teléfonos, ciudad, etc...).
- Elegir el calzado que satisfaga sus necesidades y cumpla con sus expectativas.
- Elegir el calzado según el tamaño del pie "Zize Chart".
- Elegir como será entregado su pedido si por Take Out o Delivery y completar la planilla de entrega correspondiente.
- Realizar el pago vía tarjeta de crédito, transferencia bancaria o Paypal.

3.5 - Tienda Online.

Las herramientas que nos ofrece la Web para desarrollar una "tienda online" son sumamente útiles y numerosos: recursos visuales (video-gráficos y fotográficos), actualización automática de la disponibilidad de productos, calendarización de ofertas y descuentos, entre otros múltiples recursos automatizados y en línea.

La plataforma para compras online desde la página Web de "Only Shoes" tendrá como base un buen y profesional diseño Web, sistemas de gestión de contenido y buena y confiable programación del sistema de pagos.

Los catálogos de productos se revisarán y actualizarán por temporada al igual que la tienda física y contará con una gestión promocional exclusiva como canal de ventas así como un sistema especial de devoluciones y cambios.

3.5.1 - Envío de mercancías.

Las compras realizadas mediante nuestra página web, serán entregadas según las especificaciones de cliente, siempre contactándolo vía correo electrónico y de ser necesario vía telefónica.

Para la zona metropolitana el envío regular de mercancías tendrá un costo mínimo (RD\$150 pesos) para los clientes que consuman menos de RD\$2,000.00. Para clientes que superen en la compra esta cantidad el envío será gratuito.

El envío de la mercancía se efectuará en las posteriores 24 horas laborables. Existirá un plan de envío de emergencia con un costo superior para los usuarios que requieran sus productos en las posteriores 4 horas laborables (RD\$500.00) ese servicio requerirá de la llamada de un representante para atender con mayor exactitud el envío de la mercancía.

3.5.2 - Take Out.

El servicio de "Take Out" o "recogida" le permite al cliente pasar por la tienda y recoger personalmente su calzado previamente adquirido en la tienda online, de una manera rápida y sencilla.

Para el uso de este servicio no se necesitará que el cliente pague la mercancía a través de la tienda online. Tendrá la opción de pagar en la tienda aclarando siempre la disponibilidad de su compra y su riesgo de perder su orden (de perderla se le enviará un correo automático y un representante se comunicará vía telefónica con el usuario para explicar el motivo de su cancelación de pre-orden).

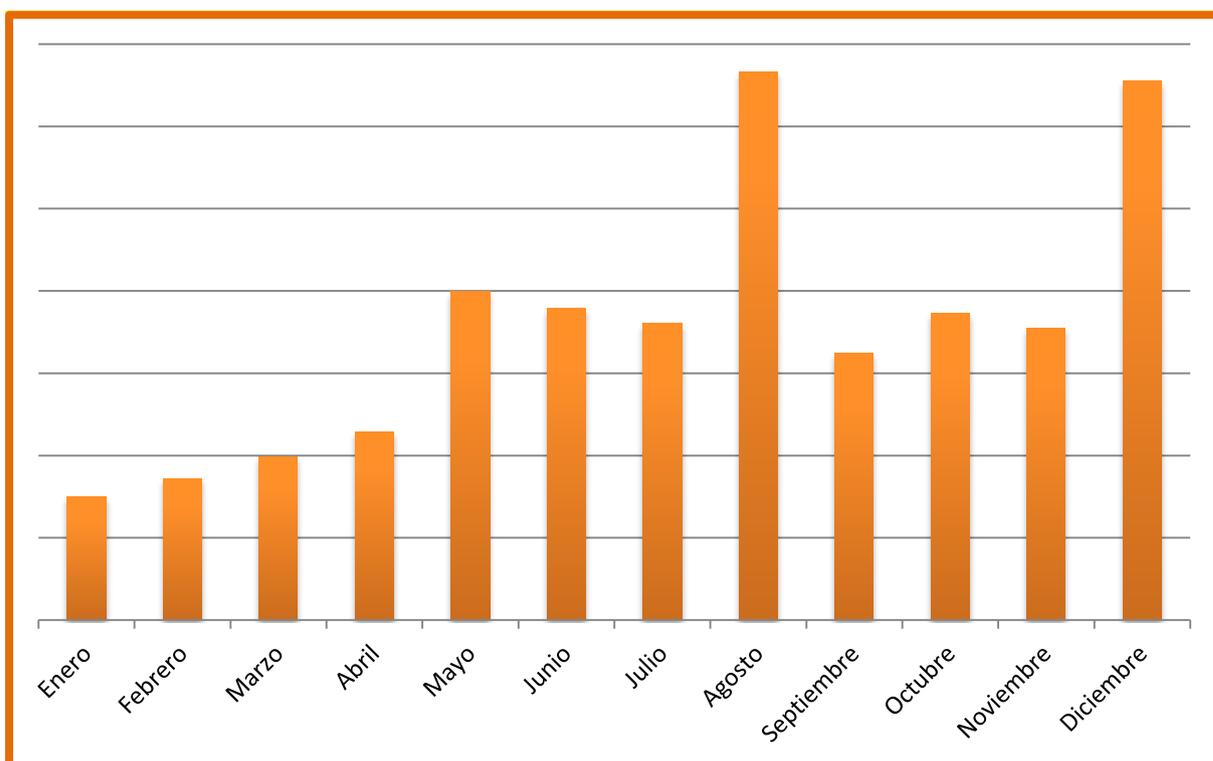
El plazo de órdenes que no se cancelen por inexistencia será de 3 días laborables, pudiendo ser extendidos a través de la página o contactando al representante.

Con el Servicio Take Out buscamos que nuestros clientes solo tengan que sacar tiempo para recoger su mercancía en la tienda, de esta forma ahorra tiempo, "asegura" la mercancía por un tiempo determinado y conoce nuestras instalaciones.

3.6 - Proyección de Ventas.

La proyección de ventas se basa principalmente en el juicio de los vendedores tomando en cuenta la variación de temporadas y la ganancia sobre el punto de equilibrio.

Pronostico de ventas	
Mes	Monto Estimado
Enero	RD\$ 382,500.00
Febrero	RD\$ 439,875.00
Marzo	RD\$ 505,856.25
Abril	RD\$ 581,734.69
Mayo	RD\$ 1,018,035.71
Junio	RD\$ 967,133.91
Julio	RD\$ 918,777.21
Agosto	RD\$ 1,699,737.87
Septiembre	RD\$ 826,899.49
Octubre	RD\$ 950,934.42
Noviembre	RD\$ 903,387.71
Diciembre	RD\$ 1,671,267.25





**CAPÍTULO IV - GESTIÓN MERCADOLÓGICA Y
PUBLICIDAD DIGITAL (E-MARKETING).**



Only Shoes .Com

4.1 - Concepto.

No hay dudas de que todos los proyectos de negocios necesitan una gestión mercadológica incluida en ella la comunicación estratégica publicitaria. En el caso de "Only Shoes" toda esta planificación será basada para los medios digitales, no solo por lo obvio de que el proyecto es "online" sino también por la importancia de estos medios para llegar a nuestro público objetivo.

Consistirá en gestionar adecuadamente los diferentes canales de los medios digitales para llevar un mensaje útil, creativo e innovador que "conecte" con el blanco de público posicionando la marca como "diseñada justo a la medida para ellos".

Objetivos:

- Crear buena reputación en los medios digitales.
- Desarrollar una comunidad de fans que amen la marca.
- Brindar contenido de valor para nuestro público objetivo.
- Captar ventas.

4.2 - Importancia.

La importancia para el proyecto es vital, debido a la naturaleza del proyecto no hay mejor manera de gestionar el mercadeo y la comunicación publicitaria que no sea a través del E-Marketing.

La potencialidad creativa que existe en los medios digitales es impresionante, junto al diseño gráfico y la programación se pueden realizar maravillas para comunicar de manera efectiva la estrategia mercadológica de la empresa.

Otro elemento que agrega importancia a la gestión digital es el alto costo de la publicidad convencional, para pequeños negocios manejar presupuestos publicitarios efectivos es casi imposible tanto por el costo de producción como de colocación.

4.3 - Público objetivo.

El público objetivo consiste en:

Enfoque principal

- Mujeres y Hombres
- Dominicanos.
- Con edades entre 24 y 39 años
- Con ingresos mensuales promedio mayores a RD\$20,000.00.
- Residentes en Santo Domingo, Santiago y La Vega.

Enfoque secundario:

- Jóvenes
- Dominicanos.
- Con edades entre 14 y 23 años
- Residentes en Santo Domingo, Santiago y La Vega.

4.4 - Canales Digitales.

Los medios digitales cuentan con muchos canales a través de los cuales se puede interactuar con diferentes tipos de público, redes empresariales, profesionales y académicas abundan en internet incluso con una segmentación específica brindando los datos específicos para los demás usuarios.

Las redes de personas más importantes que existen en internet son las "Redes Sociales" lugar virtual donde interactúan diferentes personas sin necesidad de una segmentación tan específica, justo en estas últimas concurren la mayoría de las personas que acceden a internet.

Los canales digitales en donde "Only Shoes" tendrá incidencia será:

- Página WEB.
- Newsletter.
- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.
- YouTube.

4.4.1 - Página Web.

La página Web de "Only Shoes" será desarrollada para que se pueda acceder desde diferentes dispositivos y sistemas operativos. Cada interfaz será diferente y única, así al entrar desde un dispositivo móvil o una Tablet se tendrá una experiencia diferente al que entrar desde una computadora, adaptándose a las necesidades y posibilidades de cada dispositivo.

Este canal será el principal capitalizador de "fans", será donde toda la comunidad fidelizada de "Only Shoes" navegará para interactuar con la marca y adquirir sus productos aprovechando precios regulares así como ofertas y descuentos.

Desde la página Web los cibernautas podrán "inscribirse" al "Newsletter" de la marca, esta inscripción dará la aprobación del usuario para recibir correos con comunicaciones personalizadas acerca de diferentes tópicos como nuevos productos, comunicaciones de interés, ofertas, concursos y descuentos. Reemplazando así los tan molestos "E-mails masivos" que reciben la mayoría de los dominicanos sin haber dado la aprobación para recibirlos, lo cual crea mala imagen de las marcas en el mercado. Este "Newsletter" se enviará basado en la descripción del usuario y su histórico de compras.

4.4.2 - Redes Sociales.

Las redes sociales serán el principal canal de publicación e interacción con el blanco de público de la marca. En estos canales digitales se congregan la mayoría de nuestros potenciales clientes, las herramientas que cada red social brinda a las empresas y el bajo costo que implican las publicaciones hace de las redes el canal digital idóneo para desarrollar una planeación comunicacional estratégica.

Cada red social tiene usos, funciones y objetivos específicos pero el principio en todas es el mismo: Interactuar.

Las principales en que Only Shoes tendrá incidencia son:

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.
- YouTube.

4.5 - Plan de Contenido.

En "Plan de Publicaciones" o "Plan de Contenido" de Only Shoes en general será basado en cuatro pilares:

- Vanguardia y Moda (Estilo de vida).
- Emocional.
- LoveBrand (Contenido de amor hacia la marca).
- Redirección a la Web para conocimiento de productos y ofertas.

En torno a estos cuatro pilares se desarrollarán las publicaciones en los diferentes canales.

4.5.1 - Plan de contenido Newsletter.

Este canal fungirá como el “periódico de la marca” brindando informaciones relevantes acerca de los productos y servicios, principalmente ofertas, nuevos productos, concursos y descuentos, así como contenido en general de la marca.

Consistirá en un correo electrónico enviado a las personas que se hayan suscrito a través de la página Web. Existirán dos tipos de Newsletter:

1. Newsletter para usuarios desconocidos:

El contenido de estas publicaciones será generalizado, tomando en consideración las informaciones brindadas al momento de hacer la suscripción, básicamente datos generales y demográficos.

2. Newsletter para clientes:

El contenido de estas publicaciones será personalizado, partiendo de su historial de compras, sus vistas en la página web y los productos en su lista de deseos en la página web.

4.5.2 - Plan de Contenido Facebook.

www.mitenishio.com

Facebook statistics



3,400,000 Facebook users in Dominican Republic

Source: Facebook, SocialBakers.com - June 2014

22

Dada la importancia de la red en República Dominicana, el plan de contenido de Only Shoes para Facebook constará de:

- Al menos tres (3) publicaciones diarias.
- Servicios de respuesta en horario laborable (Servicio al Cliente).
- Estudio de la competencia en la Red.
- Perfil validado.
- Catálogos de fotografías y videos.
- Futuro desarrollo de aplicaciones.

4.5.3 - Plan de Contenido Twitter.

www.mitenishio.com

Social Networks users

- Twitter active users (August 2013): **625,000**
- Twitter total users (estimation 2013): **1,000,000**
- LinkedIn (June 2014): **386,466**

- Dominican Republic is number 42nd in the world with 0.12% of the tweets per day.

Source: Twitter, SocialBakers.com, A World of Tweets – June 2014

21

El plan de contenido de Only Shoes para Twitter constará de:

- Al menos dos (2) publicaciones diarias.
- Servicios de respuesta en horario laborable (Servicio al Cliente).
- Estudio de la competencia en la Red.

4.5.4 - Plan de Contenido Instagram.

El plan de contenido de Only Shoes para Instagram constará de:

- Al menos dos (2) publicaciones diarias.
- Servicios de respuesta en horario laborable (Servicio al Cliente).
- Estudio de la competencia en la Red

4.5.6 - Plan de Contenido YouTube.

El plan de contenido de Only Shoes para YouTube constará de:

- Al menos dos (2) publicaciones semanales.
- Servicios de respuesta en horario laborable (Servicio al Cliente).
- Estudio de la competencia en la Red

4.6 - Publicidad pagada.

Para aumentar el flujo de personas y llegar a más usuarios en menor tiempo Only Shoes pagará publicidad online. La misma es de muy bajo costo y se emplea por un tiempo limitado hasta que la marca adquiera el flujo de personas suficientes para auto-gestionarse.

Only Shoes pagará publicidad en dos plataformas:

- Googles Ads.
- Facebook Ads.
- Influenciadores

4.6.1 - Google Ads.

Only Shoes usará Google Ads o Google Adwords como medio para colocar de publicidad en las búsquedas de Google y anuncios en diferentes páginas de internet asociadas a Google.

4.6.2 - Facebook Ads.

Only Shoes usará Facebook Ads o Facebook advertising como medio para colocar publicidad en la red de Facebook, colocando anuncios en los perfiles que cumplan con la descripción demográfica del blanco de público.

4.6.3 - Influenciadores.

Only Shoes hará acuerdos con personas influyentes en los medios digitales que sean seguidos por el blanco de público de la marca para conseguir la identificación de los mismos con la marca de la manera más natural posible, no principalmente como publicidad directa sino vincular a la figura a la marca de manera orgánica y hacerlo notar en los canales digitales donde la figura tenga mayor influencia.



CAPÍTULO V - RESULTADOS FINANCIEROS.



Only Shoes .Com

5.1 – Financiamiento de la inversión.

Financiamiento de la inversión				
Categoría	Monto	%	Tasa de interés esperada	Tiempo de amortización en años
Socios	RD\$1,000,000.00	22%	10%	-
Cuentas por pagar proveedores	RD\$1,249,979.03	28%		
Préstamo	RD\$1,349,987.42	30%	17%	5
Línea de crédito	RD\$899,991.61	20%	22%	3
Total de Inversión Inicial	RD\$4,499,958.06	100%		

5.2 – Presupuesto de Inversión Inicial.

Presupuesto de Inversión					
Categoría	Concepto	Cantidad	Monto	Total	inversión anual
Tecnología	Diseño y Programación Web	1	RD\$ 135,000.00	RD\$ 235,000.00	RD\$ 235,000.00
Transporte	Motocicletas	2	RD\$ 70,000.00	RD\$ 140,000.00	RD\$ 140,000.00
Equipos	Mobiliario de oficina	Varios	RD\$ 189,850.00	RD\$ 189,850.00	RD\$ 189,850.00
Equipamiento de almacén	Mobiliario de Almacén	Varios	RD\$ 100,000.00	RD\$ 100,000.00	RD\$ 100,000.00
Inventario de mercancía	Mercancía en anaquel	Varios	RD\$ 3,835,108.06	RD\$ 3,835,108.06	RD\$ 3,835,108.06
TOTALES			RD\$ 4,329,958.06	RD\$ 4,499,958.06	RD\$ 4,499,958.06

5.3 – Gastos Administrativos.

Gastos Administrativos					
Categoría	Concepto		Cantidad	Monto	Anual
Alquiler	Pago de alquiler			RD\$ 60,000.00	RD\$ 720,000.00
Agua	Pago servicios			RD\$ 2,000.00	RD\$ 24,000.00
Luz	Pago servicios			RD\$ 4,000.00	RD\$ 48,000.00
Servicios Telefónicos	Teléfono y Servicios de Internet			RD\$ 5,000.00	RD\$ 60,000.00
Total				RD\$ 71,000.00	RD\$ 852,000.00

Gastos Operativos			
Categoría	Concepto	Monto Mensual	Anual
Marketing y Publicidad	Creacion y actualizacion de catalogos	RD\$ 25,000.00	RD\$ 300,000.00
Marketing y Publicidad	Gestion de contenido	RD\$ 50,000.00	RD\$ 600,000.00
Marketing y Publicidad	Influenciador	RD\$ 50,000.00	RD\$ 600,000.00
Marketing y Publicidad	Publicidad Online	RD\$ 30,000.00	RD\$ 360,000.00

Nómina Recursos Humanos						
Cargo	TSS	AFP	ISR	ARS	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Ingeniero de Tecnología y Mantenimiento Web	RD\$2,068.50	RD\$1,004.50	RD\$ 250.96	RD\$1,064.00	RD\$ 35,000.00	RD\$ 420,000.00
Representante de servicio al cliente	RD\$1,063.80	RD\$1,033.20	RD\$ 400.96	RD\$547.20	RD\$ 36,000.00	RD\$ 432,000.00
Mensajero (Envío de mercancías)	RD\$1,418.40	RD\$688.80	RD\$ 400.96	RD\$364.80	RD\$ 24,000.00	RD\$ 288,000.00

5.4 – Balance General.

Only Shoes			
Balance General			
Al 31 de diciembre del 2015			
ACTIVO			
Activo Corriente:			
Efectivo en Caja y Bancos			1,278,741.54
Cuentas por Cobrar			850,000.00
Inventario mercancia			3,458,833.53
Total de Activo Corriente			5,587,575.07
Activos Fijos			
Bienes Inmuebles			446,122.50
Equipos de transporte			105,000.00
Total de Activos Fijos			551,122.50
Total Activos			6,138,697.57
PASIVO Y PATRIMONIO			
PASIVO			
Cuentas por Pagar			2,149,979.03
Prestamos x pagar			1,788,902.99
impuestos x pagar			608,946.51
Total de Pasivo			4,547,828.53
PATRIMONIO			
Capital Social			100,000.00
Utilidad de periodos anteriores			-
Utilidad del periodo			1,490,869.04
Total Patrimonio			1,590,869.04
Total Pasivo y Patrimonio			6,138,697.57

5.5 – Estado de Resultados.

Only Shoes	
Estado de Resultados	
Del 1 de enero del 2015 al 31 de diciembre del 2015	
	<u>2015</u>
	Valores en RD\$
Ingresos	
Ingresos por Servicios	10,866,139.51
Ingresos por Alquiler de Locales	-
Ingresos por Administración	-
Otros Ingresos	-
Diferencia Positiva en Cambio	-
Otros Ingresos de Operación	-
Otros Ingresos	-
Total de Ingresos	<u>10,866,139.51</u>
Gastos	
Gastos Generales y Administrativos	8,265,272.50
Depreciación	113,727.50
Gastos Financieros	387,323.96
Total Gastos	<u>8,766,323.96</u>
Ganancia (Pérdida) antes de impuesto sobre la renta	2,099,815.55
Impuesto Sobre La Renta	608,946.51
Impuesto sobre los Activos	-
Ganancia o (Perdida) Neta	<u>1,490,869.04</u>

5.6 – Flujo de efectivo.

Only Shoes	
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	
DE ENERO 01 A DICIEMBRE 31 2015	
LOS RECURSOS FINANCIEROS FUERON PROVISTOS POR:	2015
RECURSOS GENERADOS POR OPERACIONES ORDINARIAS.	
UTILIDAD/PERDIDA NETA DEL PERIODO	2,099,815.55
DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	(113,727.50)
MAS:PROVICION QUE NO AFECTAN EL CAPITAL DE TRABAJO:	
PROVISION :DE INVERSIONES, DEUDORES Y ACTIVO	-
PERDIDA EN VENTA DE INVERCIONES	-
PERDIDA EN RETIRO DE BIENES	-
UTILIDAD VENTA PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO .	-
UTILIDAD VENTA EN OTRO BIENES	-
RECUPERACIONES	
PROVISION DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA	(608,946.51)
TOTAL EFECTIVO GENERADO EN OPERACIONES DE INVERSION	(722,674.01)
RECURSOS GENERADOS EN LAS PARTIDAS OPERACIONALES	
AUMENTO DE PROVEEDORES	
AUMENTO DE CUENTAS POR PAGAR	2,149,979.03
AUMENTO PASIVOS ESTIMADOS	
AUMENTO DE OTROS PASIVOS	-
AUMENTO EN OBLIGACIONES LABORALES	
MENOS:	
DISMINUCION (AUMENTO) DE DEUDORES	850,000.00
AUMENTOS DE INVENTARIOS	(3,835,108.06)
AUMENTOS DE ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES	
DISMINUCION CUENTA POR PAGAR PROVEEDORES	
DISMINUCION IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	-
DISMINUCION OBLIGACIONES LABORALES	-
DISMINUCION PASIVOS ESTIMADOS	
DISMINUCION DE OTROS PASIVOS	
FLUJO DE EFECTIVO NETO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	(835,129.03)

RECURSOS NO GENERADOS POR OPERACIONES .	
COMPRA DE INVERSIONES	
COMPRA DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	(664,850.00)
MAS:	
AUMENTO DE SUPERAVIT Y CAPITAL	
VENTA DE INVERSIONES	
VENTA DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
TOTAL DE FLUJO DE EFECTIVO NETO EN ACTIVIDADES DE INVERSION	(664,850.00)
TOTAL RECURSOS PROVISTOS	
LOS RECURSOS FINANCIEROS FUEROS USADOS PARA :	
NUEVAS OBLIGACIONES FINANCIERAS A CORTO Y A LARGO PLAZO	2,249,979.03
MENOS:	
PAGA DE OBLIGACIONES FINANCIERAS	(848,400.00)
DISMINUCION REVALORIZACION POR PAGO IMPUESTO DE PATRIMONIO	
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO NETO DE ACTIVIDADES DE FINANCIACION	1,401,579.03
AUMENTO (DISMINUCION) EN EL CPAITAL DE TRABAJO	1,401,579.03
TOTAL EFECTIVO AÑO ANTERIOR	-
INCREMENTO (DISMINUCION DE EFECTIVO) PERIODO ACTUAL	1,278,741.54
EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	1,278,741.54
Efectivo en banco al 31.12.2015	1,278,741.54

5.7 – Rendimiento sobre los activos (ROA).

Rendimiento sobre los Activos	
Utilidad Neta	Activos Totales
1,490,869.55	6,138,697.57
ROA	24%

5.8 – Rendimiento sobre el patrimonio (ROE).

Rendimiento sobre el Patrimonio	
Utilidad Neta	Patrimonio
1,490,869.04	1,590,869.04
ROE	93.71%

5.9 – Valor Presente Neto (VPN).

Proyección de Crecimiento			
Crecimiento de 10% hacia el año 2016			
Promedio móvil periodo comprendido de 2017 a 2020			
Depreciación		Utilidad Neta	
Año	Monto	Año	Monto
2015	RD\$113,727.50	2015	RD\$1,490,869.04
2016	RD\$93,168.38	2016	RD\$1,765,056.19
2017	RD\$72,501.28	2017	RD\$2,660,522.84
2018	RD\$56,607.21	2018	RD\$3,662,136.40
2019	RD\$44,351.97	2019	RD\$5,085,255.68
2020	RD\$34,876.06	2020	RD\$6,988,979.45
VPN			
Inversión Inicial	RD\$4,499,958.06		
Año	Utilidad Neta y Depreciación		
2015	RD\$1,604,596.54		
2016	RD\$1,858,224.57		
2017	RD\$2,733,024.12		
2018	RD\$3,718,743.62		
2019	RD\$5,129,607.65		
2020	RD\$7,023,855.51		
VPN	\$6,997,718.90		

5.10 – Tasa Interna de Retorno (TIR).

Proyección de Crecimiento			
Crecimiento de 10% hacia el año 2016			
Promedio móvil periodo comprendido de 2017 a 2020			
Depreciación		Utilidad Neta	
Año	Monto	Año	Monto
2015	RD\$113,727.50	2015	RD\$1,490,869.04
2016	RD\$93,168.38	2016	RD\$1,765,056.19
2017	RD\$72,501.28	2017	RD\$2,660,522.84
2018	RD\$56,607.21	2018	RD\$3,662,136.40
2019	RD\$44,351.97	2019	RD\$5,085,255.68
2020	RD\$34,876.06	2020	RD\$6,988,979.45
TIR			
Inversión Inicial	-RD\$4,499,958.06		
Año	Utilidad Neta y Depreciación		
2015	RD\$1,604,596.54		
2016	RD\$1,858,224.57		
2017	RD\$2,733,024.12		
2018	RD\$3,718,743.62		
2019	RD\$5,129,607.65		
2020	RD\$7,023,855.51		
TIR	52%		

5.11 – Tasa Interna de Rendimiento Modificada (MIRR).

Proyección de Crecimiento			
Crecimiento de 10% hacia el año 2016			
Promedio móvil periodo comprendido de 2017 a 2020			
Depreciación		Utilidad Neta	
Año	Monto	Año	Monto
2015	RD\$113,727.50	2015	RD\$1,490,869.04
2016	RD\$93,168.38	2016	RD\$1,765,056.19
2017	RD\$72,501.28	2017	RD\$2,660,522.84
2018	RD\$56,607.21	2018	RD\$3,662,136.40
2019	RD\$44,351.97	2019	RD\$5,085,255.68
2020	RD\$34,876.06	2020	RD\$6,988,979.45
MIRR			
Inversión Inicial	-RD\$4,499,958.06		
Año	Utilidad Neta y Depreciación		
2015	RD\$1,604,596.54		
2016	RD\$1,858,224.57		
2017	RD\$2,733,024.12		
2018	RD\$3,718,743.62		
2019	RD\$5,129,607.65		
2020	RD\$7,023,855.51		
TIRM	37%		

CONCLUSIONES

La modernización e innovación en la forma de comercializar productos y servicios es un factor determinante a la hora de medir el éxito de una empresa.

“Only Shoes” además de ser un proyecto innovador que representa sin dudas un proyecto de expansión y modernización también posee un factor muy importante: Es un proyecto rentable a un plazo considerable. Los bajos costos frente a los altos y múltiples beneficios que ofrece lo hacen sumamente interesante desde la óptica financiera de la empresa.

Facilitar el proceso de obtención y ahorrar tiempo a los clientes se traduce en beneficios directos para la empresa, dos elementos fundamentales del proyecto “Only Shoes”, además del enfoque único hacia la industria zapatera que sin dudas da al proyecto un respaldo de expertos en el área. Así el grado de personalización que propone el proyecto es otro elemento de beneficio directo para los consumidores y que añade fuerza a la fidelización de los clientes, elemento básico y relevante para todo proyecto mercadológico y publicitario.

RECOMENDACIONES

Observando el panorama del mercado y los detalles del proyecto, surgen tres recomendaciones fundamentales para la puesta en marcha del proyecto:

- Estudiar de cerca los cambios tecnológicos y nuevas tendencias.

No es un secreto que las tendencias sociales y los rápidos cambios tecnológicos suponen un reto para la implementación de cualquier plan que se desarrolle en base a los medios digitales. Estudiar continuamente estos factores determinará el futuro del proyecto.

- Aprovechar la potencialidad creativa de los medios digitales al máximo.

Crear y desarrollar un departamento de ingeniería informática acercándolo estratégicamente a los departamentos de Marketing y de Publicidad supondría una gran ayuda para esta recomendación.

- Confiar en la intuición mercadológica.

Aunque parezca una recomendación poco sustancial, confiar en la intuición del marketing basado en los principios de la rama de estudios es sumamente eficaz en la producción creativa de desarrollo del proyecto, siempre basado en estudios probados tecnológica y financieramente.

ANEXOS

- **Anexo 1**



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

“Implementación de un plan de Marketing Digital y su impacto en la rentabilidad de la empresa”. Caso de estudio: “Only Shoes”.

Sustentantes:

Ángela Ureña	2009-1080
Eddy M. De Oleo León	2010-0647
Wilkenia Elisa Ferrer	2008-1175

Asesor:

Ángel Colón

Anteproyecto de la monografía para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia.

Santo Domingo, D. N.

República Dominicana.

11 de Febrero de 2015

INTRODUCCIÓN

La sobrevivencia de las pequeñas y medianas empresas dependerá a grandes rasgos de la buena gestión del marketing, uno de los principales problemas para poner en marcha una efectiva estrategia mercadológica es el poco capital con que cuentan estas empresas emergentes.

Cada uno de los elementos de la mezcla del marketing es de suma importancia a la hora de plantear una buena planificación estratégica. El producto, precio, distribución, comunicación estratégica, procesos, servicio al cliente, entre otros, requieren que se les asigne presupuestos suficientes para poder salir adelante. Esto constituye un grave problema para empresas que manejan presupuestos muy limitados sobre todo cuando estas empresas tienen poco tiempo en el mercado.

Uno de los elementos más preocupantes a la hora de planificar las estrategias mercadológicas es la comunicación estratégica, su alta relevancia en las ventas, posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado hacen de este elemento uno de los más determinantes, sin embargo, el alto costo de la comunicación publicitaria convencional representa un gran obstáculo para las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con el capital suficiente para cubrir los costos de producción y colocación de comunicaciones publicitarias de calidad a través de canales que lleguen al blanco de público y con el tiempo suficiente al aire que

requieren las campañas efectivas. Las alternativas que quedan a las empresas emergentes son muy limitadas.

“Estamos en la era digital”, estamos viviendo una revolución del estilo de vida del ser humano, el auge de los avances tecnológicos y la rápida aceptación que han tenido en la sociedad han abierto un nuevo mundo de oportunidades que los negocios pueden aprovechar. Una de las tendencias más visibles en los años 2000 que nos ha traído el mundo digital son las “Redes Sociales”, estas combinadas con los “teléfonos inteligentes” han hecho que las personas inviertan mucho de su tiempo diario “online”, muchas empresas han utilizado estos medios como soporte para manejo de relaciones y comunicación estratégica con sus clientes así como canal de ventas.

Las redes sociales inicialmente eran utilizadas solo para conocer gente, ver su personalidad y su vida social. Las páginas web de las empresas se limitaban a dar información general acerca de los productos y servicios. Ahora las redes sociales se han convertido en una excelente herramienta para las empresas, ya que les permite interactuar directamente y conocer a sus clientes, mejorar su relación con ellos, llevar a cabo los servicios postventa, para así estar en contacto y comunicación con ellos y seguir satisfaciendo sus necesidades. Las páginas web de las empresas ahora son sumamente amigables e interactivas, también sirven como canal de ventas directas para las empresas que cuentan con una “tienda online”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición Conceptual

En la actualidad muchas empresas aprovechan el poder del social media marketing, ya que tienen acceso a un gran número de personas o seguidores a un costo muy bajo, si las empresas no cuentan con estrategias de mercadotecnia bien estructuradas, seguramente vendrá otra grande empresa y “comerá” a las pequeñas, con sus amplias campañas de publicidad y mercadotecnia. La mayoría de los empresarios no están actualizados o desconocen las funciones y beneficios que ofrece el social media, y que bien podrían ser aprovechadas de una manera sorprendente, para el crecimiento de la empresa y su relación con los clientes.

En la capital de Republica Dominicana, la empresa ve que el mercado actual en el cual se desempeña no ha sido explotado eficazmente por eso la empresa “Only Shoes” se ve en la necesidad de aumentar las ventas para suplir los gustos y satisfacer las necesidades de nuevos clientes, la empresa es conocida en el sector por sus marcas y la apreciación significativa relacionada con el servicio al cliente.

“Only Shoes” cada vez más se encuentra con un número mayor de competidores lo cual representa compartir el mercado, perder posicionamiento y disminución en las ventas. La empresa busca a través de las nuevas tecnologías de información y la comunicación tener estrategias que ayuden a establecer un mejor contacto manteniendo una buena relación con el cliente, se plantea con la intención de lograr una ventaja competitiva diferenciadora en el mercado local,

aprovechando los continuos cambios donde las empresas logran gran flexibilidad y capacidad de adaptación del entorno son las que logran sobrevivir y permanecer al largo plazo en el mercado para competir y buscar el éxito de la organización. Todos estos factores o variables deben operar en conjunto con el fin de lograr objetivos organizacionales, esta necesidad nos lleva a recurrir a la planeación estratégica.

1.2 Delimitación en el Tiempo y el Espacio

Para el desarrollo de la investigación, como estudio de caso ha sido seleccionado la zapatería "**Only Shoes**", esta necesita desarrollar una mejor estrategia mercadológica y comunicacional, así como aumentar sus canales de ventas. Se desarrollará una estrategia comunicacional soportada principalmente en medios digitales y se desarrollará un canal de ventas o tienda "online". El periodo para la investigación será el comprendido en el segundo semestre del año 2015.

1.3 Preguntas de investigación

¿Es efectivo/rentable la implementación de un plan comunicacional basado principalmente en medios digitales?

¿Es efectivo/rentable la apertura de una "tienda virtual"?

1.4 Sub preguntas

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los medios digitales frente a los medios convencionales?

¿Cuáles de las redes sociales son más efectivas en la gestión de comunicación publicitaria online?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la gestión de un portal virtual de ventas?

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Las sociedades han cambiado su manera de interactuar entre sí y con el mundo que los rodea, los medios digitales y las nuevas tendencias tecnológicas han ocasionado un cambio conductual en las personas. En todos estos cambios existen grandes oportunidades de negocios y grandes oportunidades para los negocios.

Las empresas que no evolucionen junto a la sociedad se estancarán y por último perecerán. El gran crecimiento de las "compras por internet" en República Dominicana y las tendencias de la población dominicana hacia las tecnologías de la información muestran que las empresas deben tomar acción oportuna para aprovechar las nuevas y únicas oportunidades que les brindan los medios digitales y el social media marketing.

"Las sociedades futuras serán puramente digitales, los empleados que no hayan sido desplazados por máquinas trabajarán desde sus computadores incluso desde sus casas, las compras de artículos tan complejos como un automóvil o las mascotas hasta los calcetines serán adquiridos virtualmente, el mundo estará al alcance de un "click", espera, eso no es el futuro, eso está pasando ya."

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1 Generales.

- *Determinar la efectividad/rentabilidad de un plan comunicacional y canal de ventas basado principalmente en medios digitales.*

3.2 Específicos.

- Estudiar las ventajas y desventajas de los medios digitales frente a los medios convencionales.
- Investigar cuales redes sociales son más efectivas para la gestión de la comunicación publicitaria online.
- Definir las ventajas y desventajas de la gestión de un portal virtual de ventas.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación a utilizar es experimental, porque la investigación busca determinar el efecto producido de un plan de marketing digital en una tienda de zapatos " Only shoes", además de dar a conocer cuales serian las estrategias que se podrían implementar para que este plan de marketing influya de manera positiva en la rentabilidad de la tienda.

MÉTODOS

Método Análisis: El *análisis* inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan la realidad; de este modo se podrán establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. Se utilizara este método ya debemos de analizar el comportamiento del consumidor el uso de internet y las compras virtuales.

Método Sintético: Se ha de utilizar este método porque la investigación va a consistir en un proceso de razonamiento que han de integrar las partes que permitirá comprender la esencia del mismo conociendo sus aspectos y relaciones básicas.

Método Deductivo: Porque la investigación que realizaremos busca implementar nuevas estrategias y una solución al problema planteado para partir desde lo general hasta lo particular mediante diversas estrategias mercadológicas.

MARCO DE REFERENCIA.

Marco teórico

El aumento del auge del internet y los medios digitales han revolucionado la vida del dominicano.

En República Dominicana para octubre del año 2012 existían 2,379,784 cuentas de internet y 4,116,870 usuarios de internet. La penetración de cuentas de internet móvil era de un 72% y las de hogares de un 93%. Ocupamos la posición 90ma de 144 países en el índice de preparación para la conectividad. Los buscadores web más utilizados son: Google Chrome con un 64.84%, Mozilla Firefox con un 16.66% e Internet Explorer con un 12.15%.

La conectividad por computadores con sistemas operativos Windows es de 92.11%, IOS (Mac) 4.05% y Linux 0.76%. En teléfonos inteligentes los sistemas operativos Android ocupan un 38.5%, Iphone 28.53%, Blackberry 20.18%, Nokia 4.07% y Windows Phone 2.53%. Las tendencias para 2014 indican que los dispositivos móviles seguirán de forma creciente jugando un rol muy importante, considerando que más del 60% accede al contenido de social media a través de ellos.

Existen en el país alrededor de 3,600,000 de dominicanos registrados en Facebook con un porcentaje equivalente entre mujeres y hombres, casi un 50% de cada uno. El usuario promedio en Facebook tiene 226 amigos, 26 "likes" y 27 años. El uso al mes de la red en nuestro país ocupa 754,100,000 de mensajes, 310,700,000 "likes", 80,600,000 comentarios, 38,700,000 fotos publicadas, 98,800 videos publicados y 59,400 "cheks-ins" en lugares.

También visitan diariamente Twitter en nuestro país más de 320,000 usuarios, la red cuenta con más de 380,000 usuarios activos y alrededor de 240,000 Tweets al día. La red cuenta con más de 1,000,000 de usuarios registrados. En Instagram las cifras son muy similares con Twitter, alrededor de 1,000,000 de usuarios registrados pero con más del 80% activos en la red y con un mayor número de publicaciones de contenido audiovisual (Fotos y Micro-videos), uso de "Hashtags" y comentarios.

Los 10 sitios de internet más visitados (general) en orden son:

1. www.facebook.com
2. www.google.com.do
3. www.google.com
4. www.youtube.com
5. www.blogspot.com
6. www.yahoo.com
7. Portales Windows live
8. www.twiiter.com

9. www.wikipedia.org

10. www.amazon.com

Los 10 sitios de internet más visitados (local) en orden son:

11. www.listindiario.com

12. www.diariolibre.com

14. www.elcaribe.com.do

17. www.remolacha.net

22. www.elnuevodiario.com.do

30. www.gob.do

36. www.hoy.com.do

41. www.emarket.com.do

42. www.elnacional.com.do ⁶

Publicación de la Academia de Marketing Digital y Social Media

AMDSM, Tendencias 2014.

INDOTEL Publicación Octubre 2012.

Tomando en cuenta todas las estadísticas y la importancia que indican que han tomado en nuestro país los medios digitales es obvio que pueden significar

⁶ <http://arturolopezvalerio.com/2013/08/29/analisis-a-los-indicadores-del-internet-en-la-republica-dominicana/>.

rentabilidad para las empresas ayudando a la comunicación publicitaria para cumplir con los diferentes objetivos estratégicos de la misma.

¿Qué debe hacerse para incentivar la publicidad online?

Integrar verdaderos medios de contenido al Web Dominicano, actualmente son pocas las ofertas de contenido local que compitan verdaderamente o creen un nicho frente a portales como Yahoo! o MSN. Mientras no exista un tráfico verdadero la publicidad online estará dispersa. Debe enseñarse a los mercadólogos y publicistas el uso que se puede dar a la publicidad online para complementar su comunicación con el mercado, en el momento que los mensajes de marketing estén acompañados de una web completa, entonces la publicidad online penetrara de lleno en nuestro mercado.

También debemos conocer al consumidor actual y como el auge de la digitalización y las redes sociales han cambiado su comportamiento. La siguiente imagen explica perfectamente como era el comportamiento del consumidor antes y después del auge de los medios digitales y redes sociales.

Por esto es tan importante que los negocios tengan una buena presencia en la Web y sus marcas tengan buenas referencias y una excelente plataforma digital:

- Los consumidores potenciales están buscando a las empresas, marcas y productos en internet.
 - Los consumidores quieren interactuar con las empresas en las redes sociales.
 - Los medios tradicionales tienen un alcance totalmente diferente a los medios digitales.
 - Los medios digitales se hacen cada vez más comerciales para la conveniencia empresarial.⁷
-

⁷ <http://arturolopezvalerio.com/2013/08/29/analisis-a-los-indicadores-del-internet-en-la-republica-dominicana/>.

Marco Conceptual

Red social: es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos.

Facebook: es una red creada por Mark Zuckerberg, mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través del Internet. Se ha convertido en una de las redes sociales más famosas a nivel mundial y con más usuarios que ninguna otra.

YouTube: [YouTube](#) es un portal del [Internet](#) que permite a sus usuarios subir y visualizar [videos](#). Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en [PayPal](#). Un año más tarde, YouTube fue adquirido por [Google](#) en 1.650 millones de dólares.

Instagram: Red social en donde los usuarios pueden compartir fotos y micro-videos, se ha convertido en una de las más utilizadas y famosas a nivel mundial. Es esencialmente una aplicación para teléfonos móviles inteligentes aunque se puede usar también en computadoras.

Plan de marketing: es un documento compuesto por un análisis de la situación actual, el análisis de las oportunidades y amenaza, los objetivos de marketing, las estrategias de marketing y los programas de acción.

Investigación de Mercado: El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específicos que enfrenta la empresa (Philip Kotler).

Brand Avocate: Literalmente defensor de marca.

CPA: Tiene dos acepciones. Costo por Acción, es un modelo de tarificación en el que el anunciante paga cuando un usuario completa una acción determinada. Y Costo por Adquisición que es una métrica que sirve para saber cuánto dinero le cuesta al anunciante la consecución de un cliente en una determinada campaña.

CPC: Costo por Clic, es una métrica que pone en relación la inversión realizada con la cantidad de clics conseguidos, generalmente en un enlace publicitario o banner. También se usa como sinónimo de "PPC" o Pago por Clic, un modelo de pago de la publicidad online que consiste en abonar una cantidad por cada clic realizado a un anuncio.

CPI: Costo por impresión, modelo de tarificación de la publicidad online en el que se paga por la impresión del anuncio, por oposición al modelo en que se paga por cada clic.

CPL: Costo por Lead, es una métrica y sistema de tarificación de la publicidad online, que se refiere bien al coste medio que representa obtención de un lead, o al precio que se paga el anunciante por cada lead conseguido. Lead se refiere a un "contacto" que reúna las condiciones de muestra de interés por el producto o servicio y facilitar los datos para establecer una relación comercial.

CTA: "Call to Action" o Llamada a la acción, es un mensaje destinado a provocar que el usuario haga clic en una determinada publicidad o enlace.

CTR: "Click Through Rate" o Proporción de clics en relación al número de impresiones, se define a sí mismo y es una de las métricas más utilizadas en analítica web.

Influencer o Influenciador: Persona que tiene la capacidad de liderar la opinión en un sector o área determinada por su autoridad y su alcance.

KPI: "Key Performance Indicator" o Indicador Clave de Desempeño, los KPI son las métricas que mejor reflejan el camino hacia la consecución de los objetivos últimos de una organización.

PPL: Pago por Lead.

PPC: Pago por Clic.

SEO: "Search Engine Optimization", optimización para motores de búsqueda. Se refiere al posicionamiento en buscadores como Google y Bing a través del pago a los buscadores por posicionamiento de un enlace "enlaces pagados".

SEM: "Search Engine Marketing", Se refiere a la planificación, ejecución y análisis de campañas de inserción de enlaces publicitarios en los buscadores basados en

términos de búsqueda determinado o "palabras clave". "Keywords". En fin es optimización no pagada para motores de búsqueda.

Share of Voice: En social media, se refiere al número de conversaciones que hablan de una marca en relación al total de conversaciones en un periodo de tiempo, dentro de un sector determinado.

SMO: "Social Media Optimization", optimización social media. Conjunto de técnicas relacionadas con la mejora de los contenidos y la interacción destinadas a incrementar el retorno de las acciones realizadas directa o indirectamente en los medios sociales.⁸

Social Media: Es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el *social media* se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos"⁹

Stakeholder: Se refiere a todas aquellas personas, grupos u organizaciones que guardan relación directa con una actividad empresarial y que pueden afectar de manera significativa los resultados.¹⁰

⁸<http://www.socialmediaycontenidos.com/50-terminos-imprescindibles-marketing-online-bien-explicados-1>

⁹<http://www.socialmediaycontenidos.com/50-terminos-imprescindibles-marketing-online-bien-explicados-2>
American Marketing Asociation, A.M.A.

¹⁰ <http://definicion.de/youtube/>

Test Multivariable: Test en el que se comparan múltiples versiones de una página o sitio web, cambiando distintas variables, para determinar qué combinación es la más eficaz.¹¹

ESQUEMA PRELIMINAR DEL CONTENIDO DE TRABAJO DE GRADO.

- DEDICATORIA
- AGRADECIMIENTO
- INTRODUCCION

Capítulo I - Análisis del sector.

- 1.1 - Potencialidad digital en República Dominicana.
- 1.2 - Principales tiendas de zapatos en Santo Domingo.
- 1.3 - Gestión Digital de las principales tiendas de zapatos de Santo Domingo.
- 1.4 - Compras a través de Internet en la República Dominicana.
- 1.5 - Tiendas de ropa y zapatos "online" en Santo Domingo.

Capítulo II - Only Shoes.

- 2.1 - Breve Reseña.
- 2.2 - Misión.
- 2.3 - Visión.
- 2.4 - Objetivos.
- 2.5 - Valores.
- 2.3 - Organigrama.
- 2.4 - Análisis FODA.
- 2.5 - Porfolio de productos.

¹¹ <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Capítulo III - Comercio en línea (E-Commerce).

- 3.1 - Concepto.
- 3.2 - Importancia.
- 3.3 - Análisis del Consumidor.
- 3.4 - Diseño del servicio.
- 3.5 - Tienda Online.
 - 3.5.1 - Envío de mercancías.
 - 3.5.2 - Take Out.
- 3.6 - Proyección de Ventas.
- 3.7 - Inversión.

Capítulo IV - Gestión Mercadológica y Publicidad Digital (E-Marketing).

- 4.1 - Concepto.
- 4.2 - Importancia.
- 4.3 - Público objetivo.
- 4.4 - Canales Digitales.
 - 4.4.1 - Página Web.
 - 4.4.2 - Redes Sociales.
- 4.5 - Plan de Contenido.
 - 4.5.1 - Plan de contenido Newsletter.
 - 4.5.2 - Plan de Contenido Facebook.
 - 4.5.3 - Plan de Contenido Twitter.
 - 4.5.4 - Plan de Contenido Instagram.
 - 4.5.6 - Plan de Contenido YouTube.
- 4.6 - Publicidad pagada.
 - 4.6.1 - Google Adds.
 - 4.6.2 - Facebook Adds.
 - 4.6.3 - Influenciadores.
- 4.7 - Inversión.

Capítulo V - Resultados Financieros.

• **Anexo 2**

Préstamo empresarial					
	Tasa	0.17	0.014166667	60	
	1349987.419				
	Balance	Interés	capital	cuota	Saldo final
1	1,349,987.42	19,124.82	16,225.18	35,350.00	1,333,762.24
2	1,333,762.24	18,894.97	16,455.03	35,350.00	1,317,307.21
3	1,317,307.21	18,661.85	16,688.15	35,350.00	1,300,619.06
4	1,300,619.06	18,425.44	16,924.56	35,350.00	1,283,694.49
5	1,283,694.49	18,185.67	17,164.33	35,350.00	1,266,530.17
6	1,266,530.17	17,942.51	17,407.49	35,350.00	1,249,122.68
7	1,249,122.68	17,695.90	17,654.10	35,350.00	1,231,468.58
8	1,231,468.58	17,445.80	17,904.20	35,350.00	1,213,564.39
9	1,213,564.39	17,192.16	18,157.84	35,350.00	1,195,406.55
10	1,195,406.55	16,934.93	18,415.07	35,350.00	1,176,991.47
11	1,176,991.47	16,674.05	18,675.95	35,350.00	1,158,315.52
12	1,158,315.52	16,409.47	18,940.53	35,350.00	1,139,374.99
13	1,139,374.99	16,141.15	19,208.85	35,350.00	1,120,166.14
14	1,120,166.14	15,869.02	19,480.98	35,350.00	1,100,685.16
15	1,100,685.16	15,593.04	19,756.96	35,350.00	1,080,928.20
16	1,080,928.20	15,313.15	20,036.85	35,350.00	1,060,891.35
17	1,060,891.35	15,029.29	20,320.71	35,350.00	1,040,570.64
18	1,040,570.64	14,741.42	20,608.58	35,350.00	1,019,962.06
19	1,019,962.06	14,449.46	20,900.54	35,350.00	999,061.52
20	999,061.52	14,153.37	21,196.63	35,350.00	977,864.89
21	977,864.89	13,853.09	21,496.91	35,350.00	956,367.98
22	956,367.98	13,548.55	21,801.45	35,350.00	934,566.52
23	934,566.52	13,239.69	22,110.31	35,350.00	912,456.22
24	912,456.22	12,926.46	22,423.54	35,350.00	890,032.68
25	890,032.68	12,608.80	22,741.20	35,350.00	867,291.47
26	867,291.47	12,286.63	23,063.37	35,350.00	844,228.10
27	844,228.10	11,959.90	23,390.10	35,350.00	820,838.00
28	820,838.00	11,628.54	23,721.46	35,350.00	797,116.54
29	797,116.54	11,292.48	24,057.52	35,350.00	773,059.03
30	773,059.03	10,951.67	24,398.33	35,350.00	748,660.69
31	748,660.69	10,606.03	24,743.97	35,350.00	723,916.72
32	723,916.72	10,255.49	25,094.51	35,350.00	698,822.21
33	698,822.21	9,899.98	25,450.02	35,350.00	673,372.19
34	673,372.19	9,539.44	25,810.56	35,350.00	647,561.63
35	647,561.63	9,173.79	26,176.21	35,350.00	621,385.42
36	621,385.42	8,802.96	26,547.04	35,350.00	594,838.38
37	594,838.38	8,426.88	26,923.12	35,350.00	567,915.26
38	567,915.26	8,045.47	27,304.53	35,350.00	540,610.72
39	540,610.72	7,658.65	27,691.35	35,350.00	512,919.37
40	512,919.37	7,266.36	28,083.64	35,350.00	484,835.73
41	484,835.73	6,868.51	28,481.49	35,350.00	456,354.24
42	456,354.24	6,465.02	28,884.98	35,350.00	427,469.26
43	427,469.26	6,055.81	29,294.19	35,350.00	398,175.07
44	398,175.07	5,640.81	29,709.19	35,350.00	368,465.88
45	368,465.88	5,219.93	30,130.07	35,350.00	338,335.82
46	338,335.82	4,793.09	30,556.91	35,350.00	307,778.91
47	307,778.91	4,360.20	30,989.80	35,350.00	276,789.11
48	276,789.11	3,921.18	31,428.82	35,350.00	245,360.29
49	245,360.29	3,475.94	31,874.06	35,350.00	213,486.23
50	213,486.23	3,024.39	32,325.61	35,350.00	181,160.61
51	181,160.61	2,566.44	32,783.56	35,350.00	148,377.06
52	148,377.06	2,102.01	33,247.99	35,350.00	115,129.06
53	115,129.06	1,631.00	33,719.00	35,350.00	81,410.06
54	81,410.06	1,153.31	34,196.69	35,350.00	47,213.37
55	47,213.37	668.86	34,681.14	35,350.00	12,532.22
TOTAL	42,832,574.52	606,794.81	- 571,444.81	35,350.00	43,404,019.32

• **Anexo 3**

Línea de Crédito					
	Tasa	0.22	0.018333333	60	
	RD\$899,991.61				
	Balance	Interés	capital	cuota	Saldo final
1	RD\$ 899,991.61	RD\$ 16,499.85	RD\$ 18,850.15	RD\$ 35,350.00	RD\$ 881,141.46
2	RD\$ 881,141.46	RD\$ 16,154.26	RD\$ 19,195.74	RD\$ 35,350.00	RD\$ 861,945.72
3	RD\$ 861,945.72	RD\$ 15,802.34	RD\$ 19,547.66	RD\$ 35,350.00	RD\$ 842,398.06
4	RD\$ 842,398.06	RD\$ 15,443.96	RD\$ 19,906.04	RD\$ 35,350.00	RD\$ 822,492.02
5	RD\$ 822,492.02	RD\$ 15,079.02	RD\$ 20,270.98	RD\$ 35,350.00	RD\$ 802,221.04
6	RD\$ 802,221.04	RD\$ 14,707.39	RD\$ 20,642.61	RD\$ 35,350.00	RD\$ 781,578.43
7	RD\$ 781,578.43	RD\$ 14,328.94	RD\$ 21,021.06	RD\$ 35,350.00	RD\$ 760,557.37
8	RD\$ 760,557.37	RD\$ 13,943.55	RD\$ 21,406.45	RD\$ 35,350.00	RD\$ 739,150.92
9	RD\$ 739,150.92	RD\$ 13,551.10	RD\$ 21,798.90	RD\$ 35,350.00	RD\$ 717,352.02
10	RD\$ 717,352.02	RD\$ 13,151.45	RD\$ 22,198.55	RD\$ 35,350.00	RD\$ 695,153.47
11	RD\$ 695,153.47	RD\$ 12,744.48	RD\$ 22,605.52	RD\$ 35,350.00	RD\$ 672,547.95
12	RD\$ 672,547.95	RD\$ 12,330.05	RD\$ 23,019.95	RD\$ 35,350.00	RD\$ 649,528.00
13	RD\$ 649,528.00	RD\$ 11,908.01	RD\$ 23,441.99	RD\$ 35,350.00	RD\$ 626,086.01
14	RD\$ 626,086.01	RD\$ 11,478.24	RD\$ 23,871.76	RD\$ 35,350.00	RD\$ 602,214.25
15	RD\$ 602,214.25	RD\$ 11,040.59	RD\$ 24,309.41	RD\$ 35,350.00	RD\$ 577,904.85
16	RD\$ 577,904.85	RD\$ 10,594.92	RD\$ 24,755.08	RD\$ 35,350.00	RD\$ 553,149.77
17	RD\$ 553,149.77	RD\$ 10,141.08	RD\$ 25,208.92	RD\$ 35,350.00	RD\$ 527,940.85
18	RD\$ 527,940.85	RD\$ 9,678.92	RD\$ 25,671.08	RD\$ 35,350.00	RD\$ 502,269.77
19	RD\$ 502,269.77	RD\$ 9,208.28	RD\$ 26,141.72	RD\$ 35,350.00	RD\$ 476,128.04
20	RD\$ 476,128.04	RD\$ 8,729.01	RD\$ 26,620.99	RD\$ 35,350.00	RD\$ 449,507.06
21	RD\$ 449,507.06	RD\$ 8,240.96	RD\$ 27,109.04	RD\$ 35,350.00	RD\$ 422,398.02
22	RD\$ 422,398.02	RD\$ 7,743.96	RD\$ 27,606.04	RD\$ 35,350.00	RD\$ 394,791.98
23	RD\$ 394,791.98	RD\$ 7,237.85	RD\$ 28,112.15	RD\$ 35,350.00	RD\$ 366,679.84
24	RD\$ 366,679.84	RD\$ 6,722.46	RD\$ 28,627.54	RD\$ 35,350.00	RD\$ 338,052.30
25	RD\$ 338,052.30	RD\$ 6,197.63	RD\$ 29,152.37	RD\$ 35,350.00	RD\$ 308,899.93
26	RD\$ 308,899.93	RD\$ 5,663.17	RD\$ 29,686.83	RD\$ 35,350.00	RD\$ 279,213.09
27	RD\$ 279,213.09	RD\$ 5,118.91	RD\$ 30,231.09	RD\$ 35,350.00	RD\$ 248,982.00
28	RD\$ 248,982.00	RD\$ 4,564.67	RD\$ 30,785.33	RD\$ 35,350.00	RD\$ 218,196.67
29	RD\$ 218,196.67	RD\$ 4,000.27	RD\$ 31,349.73	RD\$ 35,350.00	RD\$ 186,846.94
30	RD\$ 186,846.94	RD\$ 3,425.53	RD\$ 31,924.47	RD\$ 35,350.00	RD\$ 154,922.47
31	RD\$ 154,922.47	RD\$ 2,840.25	RD\$ 32,509.75	RD\$ 35,350.00	RD\$ 122,412.71
32	RD\$ 122,412.71	RD\$ 2,244.23	RD\$ 33,105.77	RD\$ 35,350.00	RD\$ 89,306.95
33	RD\$ 89,306.95	RD\$ 1,637.29	RD\$ 33,712.71	RD\$ 35,350.00	RD\$ 55,594.24
34	RD\$ 55,594.24	RD\$ 1,019.23	RD\$ 34,330.77	RD\$ 35,350.00	RD\$ 21,263.47
35	RD\$ 21,263.47	RD\$ 389.83	RD\$ 21,263.47	RD\$ 21,653.30	RD\$ -
TOTAL		323,561.69	899,991.61	1,223,553.30	16,748,827.66

BIBLIOGRAFÍA

- www.mitenichio.com
- Indotel.gob.do
- One.gob.do – ENHOGAR 2013
- Alexa.com – june 2014
- <http://egovanitystore.blogspot.com/>
- <http://www.paylessdominicana.com/acerca-de-payless>
- <http://www.listindiario.com/las-sociales/2008/12/21/85370/Anthony-conmemora-30-anos-de-historia-con-la-moda-nacional>
- <http://europiel.com.do/>
- <http://crees.org.do/es/art%C3%ADculo/compras-por-internet-e-impuestos-en-la-rep%C3%BAblica-dominicana>
- Facebook, SocialBakers.com – ju8ne2014
- Twitter, SocialBakers.com, A World of tweets – june 2014