



**DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS & EMPRESARIALES ESCUELA
DE MERCADOTECNIA**

**Análisis del comercio electrónico y su impacto en la República Dominicana
en el período 2010-2015.**

Sustentada por:

Nairobby I. Hernández	2009-0322
Walid H. Florian	2011-2111
Narlin L. Ferrer	2011-1775

Asesores

Juana Patricia Céspedes.

Ilena Rosario.

**Monografía para optar por el título de:
Licenciatura en negocios internacionales.**

Distrito Nacional, Republica Dominicana

Agosto ,2016

Agradecimientos

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios, por permitirme culminar este periodo de mi vida con éxito, por ser mi guía y soporte, mi fortaleza y motor para seguir adelante cada día, por ayudarme a levantarme de cada caída, por hacerme más fuerte y darme la fortaleza para enfrentar mis miedos.

Agradezco de corazón a mis padres Alfredo Ferrer Germán y Zunilda Paulino por estar ahí en los momentos más difíciles, por esforzarse cada día en hacerme mejor persona, por su dedicación y amor incondicional, por hacerme entender que cada día vale la pena luchar por los sueños y que esto si se pueden hacer realidad.

Agradezco de manera especial a mi hermana Dayana Mañón, por preocuparse en mi educación profesional, quien con su ejemplo me inspiro a ser mejor ser humano, a ver las cosas de un color diferente, al igual que a Dainet Ferrer e Ivelise Reyes, por ser parte esencial en mi formación académica, al señor Félix Burgos por ser parte importante en mi proceso educativo quien es una persona perseverante y optimista y me enseñó que todo con paciencia y dedicación de puede lograr.

A todos los amigos que conocí en mi trayecto educativo, en especial a Esther Pujols, Yafreisy Soto, Camila Rodríguez y Patricia Guerrero, por su amistad, por siempre estar y acompañarme desde el inicio de mi carrera.

A mis compañeros de trabajo de grado, Nairobi Hernández y Walid Florian y por permitirme ser parte de este proceso con ellos, y esforzarse por lograr este pasó de manera eficiente y positiva.

Para concluir, agradecerme a mí misma que a pesar de los obstáculos y tropiezos en el camino pude alcanzar esta meta de manera exitosa.

Narlin Ferrer

La vida se encuentra plagada de retos y uno de estos es la universidad, tras verme dentro de ella, me di cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento en el campo al cual me espera ya finalizado este proceso sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Fueron muchos los momentos amargos y de tristeza, pero cada vez que se me presentaban estos momentos solo dije "nunca me voy a rendir, hay que llegar a la meta " y con mucho esfuerzo y dedicación se fueron derivando cada uno de esos obstáculos.

En primer lugar, debo agradecer a Dios por guiarme y tomar en sus manos este largo camino, que para mí fue de gran satisfacción y entrega sin importar las dificultades que se me presentaron en este camino, lo importante fue vencer cada una de ella y decir yo puedo llegar a la meta.

Agradezco a mis padres Flor María Díaz e Isidro Florián quienes fueron el motor principal y piezas claves para yo poder alcanzar esta meta que por mucho tiempo deseaba lograr, a mi hermano Miguel Florián por siempre preocuparse en todo momento y brindarme su apoyo cuando lo necesitaba.

También debo agradecer a todos mis compañeros que conocí durante este proceso a Xavier Espinosa, Stephanie Castillo, Gabriel Elias, Samantha Rivas, Lia reyes, Mariela León y Joan Salce, que de una forma u otra me brindaron su apoyo y amistad incondicional durante este importante periodo. Cabe destacar que fueron quienes se encargaron de esos momentos felices en el transcurso de mi carrera profesional.

Para concluir agradezco a mis compañeras de monográfico Narlin Ferrer y Nairobi Hernández por poner un granito de arena en este proceso y permitir que esta última fase del proceso se lograra de una manera exitosa.

Walid Florian Día

En primer lugar, agradezco a mi Dios todo poderoso que es el que hace que hoy yo me llene de satisfacción al escribir estas líneas...

Papi tu que desde el cielo me cuidas y proteges, GRACIAS por haberme dejado la mejor familia que existe en el mundo, que no me han dejado sola en ninguna de mis ocurrencias, no estás aquí físicamente conmigo, pero siempre estás en mi corazón, TE AMO Y TE EXTRAÑO.

José Elías Hernández (TIO) gracias MIL por protegerme, apoyarme y consentirme como tu hija, sin ti esta meta no se hubiese hecho realidad.

Socorro García (TITI) gracias por siempre estar en los malos momentos ya que en los buenos esta cualquiera.

Nairoby Hernández

Dedicatorias

Dedico este trabajo de grado a Dios, por permitirme lograr este sueño y estar conmigo en todo momento, a mis padres, Zunilda Paulino y Alfredo Ferrer por su dedicación y amor incondicional a mi hermana Dayana Mañón por su entrega y deseos de superación.

Narlin Ferrer.

Dedico este proceso universitario sobre todo a Dios, por permitirme llegar a este lugar tan importante de mi vida, a mis padres Isidro Florián y Flor Díaz por brindarme la oportunidad de hacerme un profesional de éxito y con ganas de seguir adelante. Por último, a todos mis compañeros de estudio que me acompañaron en este largo camino.

Walid Florian.

Antes que todo a Dios las gracias, por permitir concluir mi carrera con éxito y por acompañarme hasta el final.

A mi ángel para que se sienta orgulloso desde lo alto José Dolores Hernández mi papi, a mis pilares José Elías Hernández y Socorro García por creer en mí, a mi adoración mayor que es Natalia García gracias por preocuparte tanto por mí eres la mejor, a mi mamá por estar conmigo de una u otra forma, sé que eres de pocas palabras pero sé que esta meta te llena de orgullo, mis hermanas Rudcely Hernández por ser mi columna cuando sentía caer, no sé qué sería de mí sin ti, Nathalie Hernández por tu amor incondicional, Jamilis Mieses gracias por creer en mi capacidad y regalarme tu cariño y comprensión.

A mi hermana de otra madre, quien inicio esta trayectoria conmigo, pero no pudo terminarla ya que Dios tenía otros planes para ella Joshina Todoberto bruja esto

es de las 2, a mis amigas que siempre me han brindado su amistad desinteresada y de una manera u otra siempre han tenido una palabra de aliento, mi preciosa Angie Batista quien siempre está sin importar la circunstancia, a cada una de mi familia los que creyeron y los que no también los quiero.

Nairoby Hernández.

Contenido

RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	13
1.1 COMERCIO ELECTRONICO	13
1.2 INTERNET.....	13
1.3 HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRONICO	14
1.4 TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO.....	15
COMERCIO ELECTRÓNICO B2C.	15
COMERCIO ELECTRÓNICO B2E	16
COMERCIO ELECTRÓNICO C2C	17
COMERCIO ELECTRÓNICO G2C.....	17
1.5 NUEVO MODELO DE COMERCIO ELECTRONICO	18
1.5.1 REDES SOCIALES.....	19
1.5.1.1 FACEBOOK.....	20
1.5.1.2 TWITTER.....	20
1.5.1.3 INSTAGRAM.....	21
1.6 IMPACTO DE LOS TELEFONOS MOVILES EN EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRONICO DE LAS REDES SOCIALES.	21
1.7 DIFERENCIA ENTRE EL COMERCIO TRADICIONAL Y EL COMERCIO ELECTRONICO.	21
1.8 VENTAJAS DE LAS PYMES CON EL COMERCIO ELECTRONICO..	22
1.9 IMPACTO QUE HA TENIDO EL COMERCIO ELECTRONICO EN LOS NEGOCIOS A NIVEL GLOBAL.....	22
CAPITULO II: COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA	27
2.1 ASPECTOS RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN REPÚBLICA DOMINICANA	27
2.2 CONTRATOS	27
IMPUESTOS Y ARANCELES.....	29
2.4 MEDIOS DE PAGO.....	30
2.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE PAGOS EN INTERNET.....	30
2.4.2 FORMAS DE PAGO	32
2.6 COMPAÑÍAS EN REPÚBLICA DOMINICANA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO..	37
2.7 TENDENCIA DEL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REPUBLICA DOMINICANA PERIODO 2010-2015.....	39

CAPÍTULO III: REGULACIÓN Y ALCANCE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	43
3.1 PÁGINAS INNOVADORAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REPUBLICA DOMINICANA.....	43
3.2. TELECOMUNICACIONES.....	44
3.3 PRINCIPALES PROBLEMAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	45
3.4 RETOS Y OPORTUNIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	47
3.4.1 MASA CRÍTICA VS BRECHA DIGITAL.	48
3.4.2 PROVEEDORES DE SERVICIO Y CONSULTORÍA.	49
3.4.3 RETORNO DE LA INVERSIÓN.	49
CONCLUSIÓN.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	53

Resumen

En la presente investigación se identificaron los distintos aspectos del comercio electrónico, la forma de cómo ha penetrado en la economía de la república dominicana desde el año 2010 hasta 2015, y como ha creado y evolucionado la forma de hacer negocios y crear nuevas empresas que se han ido evolucionando con el pasar de los años.

Se utilizaron gráficas y cuadros estadísticos, obtenidos de páginas oficiales de comercio electrónico, así como de la organización mundial del comercio (OMC), al igual que Investigaciones, informes realizados por personas dedicadas al estudio del comercio electrónico en República Dominicana, internet world stats como fuente de información, y libros especializados en el tema.

Este proyecto estuvo sujeto a la modalidad de síntesis y analítica, se identificó de manera precisa y concisa cada una de las partes que caracterizaron la investigación, al igual que, se realizó la relación causa y efecto. Se realizó una entrevista a una empresa virtual particular la cual desde sus inicios ha evolucionado de manera persistente, la cual no necesita de un espacio físico para vender sus productos, ni de gastos particulares, sino más bien que ha podido llegar a más consumidores, reducir gastos y generar más ingresos.

En la República Dominicana el comercio electrónico ha evolucionado la economía y ha hecho que nuevas tiendas virtuales se incursionen en el mundo de los negocios, ha logrado que grandes empresas realicen sus servicios mediante la web y que los productos y servicios ofrecidos por las mismas lleguen más rápido a los consumidores, a pesar de esto debido a los escasos recursos de muchos emprendedores y la inseguridad en la red, se tiene grandes dudas para innovar por este recurso.

Introducción

El Comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de los medios electrónicos, se abarcará de como el comercio ha evolucionado al pasar de los años.

Originalmente el término se aplicó para la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, se debe destacar que para los años 90 se empezó hablar del comercio mediante el internet, usando como forma de pago medios electrónicos.

En los países del Caribe tanto como en República Dominicana el comercio electrónico ha estado surgiendo como una gran alternativa de comercializar muy importante; tanto fue así, que se vio en la obligación de crear una Ley sobre internet y el Comercio electrónico. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las tecnologías, la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quien se quiera, en cualquier parte del mundo y cuando se quiera sin importar que día de la semana sea.

A pesar de todas las formas de seguridad que ya en estos tiempos existen para el comercio electrónico se debe a un así tener claro, estas transacciones tienen un alto porcentaje de riesgo, fraude o alteración de datos personales.

En otro orden, elimina el contacto directo con el destinatario, al igual que crea desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema, pero este es toda forma de transacción comercial o intercambio de información utilizando la tecnología como medio de interacción.

La base fundamental u objetivo de esta investigación fue ver el impacto que ha causado el comercio electrónico en República Dominicana, al igual que ver la evolución del mismo en el periodo establecido; identificando las nuevas tendencias y negocios locales que han surgido.

CAPITULO I: Generalidades del comercio Electrónico.

CAPITULO I: Generalidades del comercio Electrónico.

1.1 COMERCIO ELECTRONICO

Según la OMC el comercio electrónico es la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios por medios electrónico.

El comercio electrónico impactado la economía a nivel mundial, diariamente los individuos, empresas pequeñas, los gobiernos y grandes corporaciones realizan sus negocios por internet.

En otro sentido el comercio electrónico mejora la productividad, facilita la entrada de las empresas a mercados internacionales sin la necesidad de que las personas se trasladen a un país distante ya que la mayor parte de las transacciones se hacen por medios electrónico, esto trae como efecto la disminución de los costos de transacción y producción.

La tecnología ha sido un factor clave de crecimiento económico en la productividad que, a su vez, es la cantidad que se genera por cada hora de trabajo. (OMC, 2014).

1.2 INTERNET

El internet remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de ordenadores diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras sea tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones. La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través

del networking (trabajo en red) está contenida en una serie de memorandos escritos por. ((J.C.R. Licklide).)

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen como una red lógica única de alcance mundial. (Castells, 2011).

El internet fue creado para permitir la comunicación entre usuarios que se encuentren alejados entre sí, el internet es la versión más reciente de una combinación de redes entre universidades, dependientes gubernamentales. Grandes corporaciones y organismos de investigación, en 1960, el departamento de la defensa de los estados unidos creo la red llamada AERPANET.

1.3 HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRONICO

La actividad del comercio electrónico surge como consecuencia de que el hombre quiso internacionalizarse y comunicarse con las grandes empresas y sus nuevos clientes comerciales.

Dicen que el comercio electrónico empezó en los años 70, con la con la transferencia de fondos monetarios. Hay otras versiones que dicen que nació alrededor del año 1920 en los Estados Unidos cuando apareció la venta por catálogos, en donde con esta posibilitaba la venta en zonas rurales y tenía la particularidad que no era un producto tangible y solo se resaltaban las características principales. (Garcia., p. 2005).

1.4 TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.
- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debes tener experiencia en el mercado. La relación entre las dos empresas tiene como principal objetivo vender la pieza final al consumidor, pero ese es otro tipo del que más adelante hablaremos

El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial. (PIERCE, 2016)

COMERCIO ELECTRÓNICO B2C.

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo. Las ventajas más destacables son:

- El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
- Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
- El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.

Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, incluyendo Shopify. Esto se trata principalmente cuando se integran compañías que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago. Las empresas facilitan a los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago. (PIERCE, 2016)

COMERCIO ELECTRÓNICO B2E

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas son:

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
 - Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
 - Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
 - Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.
- (PIERCE, 2016)

COMERCIO ELECTRÓNICO C2C

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to customer (consumidor a consumidor).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son:

- Reutilización de productos.
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- Alcance más allá de un garaje o patio. (PIERCE, 2016)

COMERCIO ELECTRÓNICO G2C

Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un

tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

- Ahorro en tiempo.
- Trámites más rápidos y seguros.
- Respaldo electrónico.
- Costos más bajos.

Aunque estos tipos de comercio electrónico no son los únicos, son los más utilizados de manera cotidiana. Así que ya sabes, el comercio electrónico no solo son compras en tiendas online, va más allá y se adentra a situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones por parte de gobierno. Si conoces algún otro tipo de comercio electrónico, esperamos tus comentarios a continuación. (PIERCE, 2016).

1.5 NUEVO MODELO DE COMERCIO ELECTRONICO

Donde continuamente personas se envían miles de mensaje sobre servicios o mercancías, proyectos de marcas y hasta donde cada persona tiene un criterio y lo expresan las personas deben de estar al tanto de lo que los usuarios opinan para saber en qué lugar están posicionados como empresa o como marca y así saber si las personas trazadas están siendo logradas.

Días tras día las empresas son pasadas bajo la lupa de los consumidores mediante las redes sociales, de aquí es que las empresas se han visto obligadas a crear otro departamento el cual está pendiente de los comentarios que los usuarios de la marca hacen por esta vía.

Las redes sociales mermam la brecha existente entre las empresas y los usuarios consumidores. Así los usuarios escriben sus quejas y miedos, de modo tal que la empresa pueda aclararle la idea y con esto los usuarios reciben la guía necesaria.

A este departamento se le llama community manager. De tal forma la persona encargada de este departamento debe tener en cuenta que escribir y si ese comentario afectaría la imagen de la empresa. Un contenido sustancioso puede hacer que más usuarios quieren utilizar el producto o servicio.

1.5.1 REDES SOCIALES.

El origen de las redes sociales es complejo, desbornizado y el desarrollo es apresurado. Los expertos no se ponen de acuerdo acerca de cuál fue la primera red social creada. esto se debe a que muchas redes fueron creadas, pero por un espacio corto de tiempo con servicios que existen hoy y mañana desaparecen, apareciendo otro los cuales dejan desfasados.

En el 1978 se creó el BBS (Bulletin Board Systems) con este sistema se trataba de informar a sus clientes amigo o contactos acerca de reuniones para hacer público entre ellos informaciones y noticias.

En el 1995 se crea classmates, donde se comunica con viejos amigos de estudio. Esta red social para muchas personas el primer servicio de red social. (Bonilla, 2005).

1.5.1.1 FACEBOOK

Fue creada en sus inicios por Mark Zuckerberg, un estudiante de la universidad de Harvard, gratuita, solo para estudiantes. Después fue abierta para que todo tipo de persona que tenga correo electrónico pueda disfrutar de ella. El Facebook se puede acceder a la creación de grupos y páginas, él envió de regalos virtuales y la interacción con personas de otros países tanto para conocerse, así como también, para jugar.

1.5.1.2 TWITTER

A los quince años, Jack Dorsey, uno de los fundadores de twitter estaba obsesionado por entender cómo funcionaban las ciudades. En 2006 creo una herramienta interna en su empresa, que decidió compartir con el mundo. (Bonilla, 2005)

Twitter es una red social en donde se escribe en base al envío de mensajes cortos de texto en un máximo de 140 caracteres. Esta red parece poco activa, pero a pesar de que los usuarios no les gustan su aspecto, twitter ya tiene 200 millones de usuarios.

El 90% de usuarios sigue los tweets de algunas empresas, resulta factible que, a través de nuestra promoción, además de ganar seguidores, se puede fidelizar a estos y convertirlos en clientes. Esto es posible gracias a que el 64% de los usuarios está dispuesto a recibir varios tweets diarios de las empresas en las que confía.¹

¹ Informática hoy, ¿Cómo nació Twitter? <http://www.informatica-hoy.com.ar/noticias-empresas-informatica/como-nacio-twitter.php>.

1.5.1.3 INSTAGRAM

Instagram es el servicio que permite compartir fotos y videos y aplicarle filtros de colores, y que hoy es propiedad de Facebook. Como una opción al comercio electrónico consuetudinario, muchos usuarios difunden objetos que tiene de venta en el servicio de fotografía y el pago se arregla vía el servicio de whatsapp y blackberry. (Bonilla, 2005).

1.6 IMPACTO DE LOS TELEFONOS MOVILES EN EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRONICO DE LAS REDES SOCIALES.

Los teléfonos inteligentes (SMARTPHONE), han innovado, perfeccionado y transformado a través de los años el estilo de vida que llevan las personas, esto se debe al proceso que han tenido los mercados y la facilidad del acceso a los teléfonos inteligente. Dándole el debido valor al intercambio que se recibe mediante estos dispositivos, con la finalidad de especificar las exigencias para mensaje tipo spam, en donde se selecciona a los contactos y se escribe un mensaje publicitario y dicho mensaje le llega en letras moradas a los contactos que fueron seleccionados previamente. (Bonilla, 2005).

1.7 DIFERENCIA ENTRE EL COMERCIO TRADICIONAL Y EL COMERCIO ELECTRONICO.

El comercio tradicional y el comercio electrónico, así como tiene muchas particularidades, a la vez disienten a muchas. Esto se debe a que el comercio electrónico se desarrolló a través del comercio tradicional y como toda cosa que tiene una evolución trae consigo un cambio significativo. (Garcia.)

1.8 VENTAJAS DE LAS PYMES CON EL COMERCIO ELECTRONICO

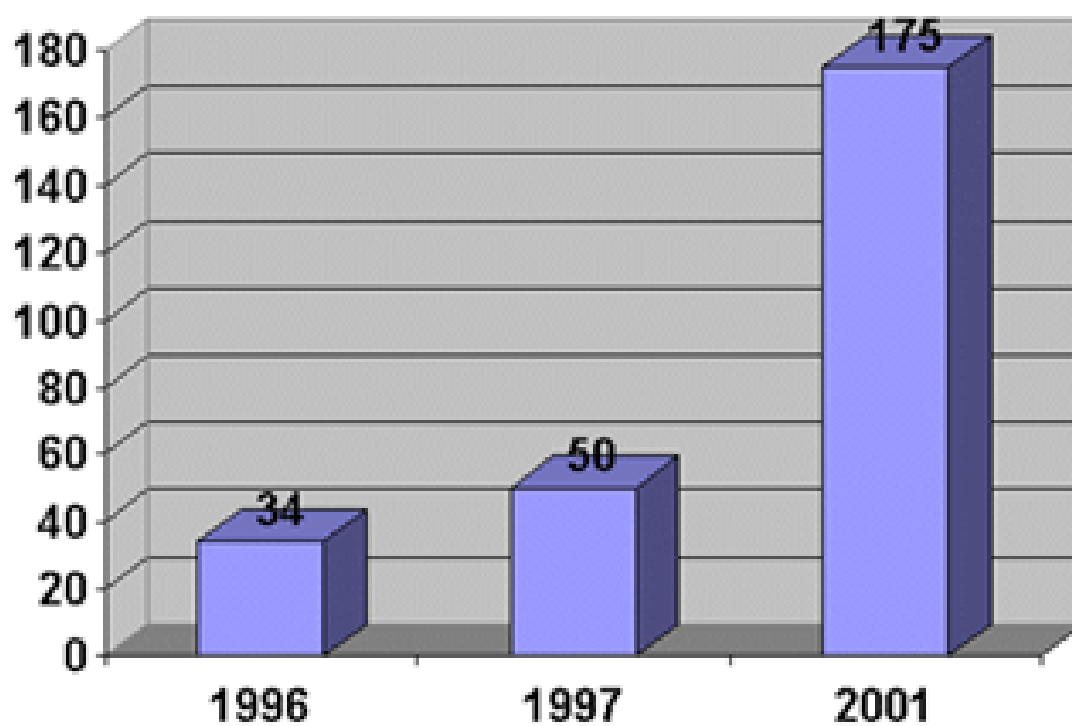
- Capacidad para adelantarse a mercados y consumidores de gran incidencia a un importe menor que el comercio habitual.
- Fácil acceso a recursos tecnológicos, como ya fue expuesto, no necesita de una gran inversión tecnológica para llevarse a cabo.
- Mejorar la capacidad de las empresas, ya que la empresa, debido a la competencia se ve en la necesidad de agilizar los procesos y adecuarlos según las necesidades y demandas de mercado. (Garcia.).

1.9 IMPACTO QUE HA TENIDO EL COMERCIO ELECTRONICO EN LOS NEGOCIOS A NIVEL GLOBAL.

La Internet permite que las compañías usen de manera efectiva sus recursos las transacciones comerciales. Asimismo, los clientes tienen mejor acceso a la información que necesitan, ya que pueden realizar transacciones inmediatas, es decir, pueden ordenar en línea y monitorear sus órdenes de compra. Además, los negocios se pueden llevar a cabo mediante transacciones electrónicas de información, servicios y productos.

Las empresas están usando el Internet para ofrecer mejores servicios y productos a los clientes, para aumentar sus beneficios, reducir inventarios y para expandir su área de mercado. En sí, la Internet ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos años (ver gráfico 1), por lo tanto, ha generado una nueva forma de intercambiar bienes y servicios a través de redes informáticas lo cual ha dado lugar comercio electrónico. (Impacts of e-commerce in the global networked economy". I-Ways. Vol. 6, Issue 4. (2003)., n.d.)

Gráfico 1. Crecimiento mundial de usuarios de Internet (en millones)



Fuente: Fuente: International Data Corporation

Ahora bien, las Tecnologías de Información son definidas como el proceso, captura y almacenamiento de la información de manera electrónica; las cuales proveen nuevos mecanismos para los recursos de información existentes (Feng, Min-Cheng and Yuan, Yun-Chien, 2006). Por lo tanto, su uso en el comercio internacional ha producido efectos significativos debido a que se ha modificado la forma de hacer negocios, es decir, las compañías ahora son capaces de integrar y simplificar procesos a través del uso del comercio electrónico. Por tal motivo, varias compañías han comenzado a incorporar el comercio electrónico como un elemento fundamental en la estrategia de negocios.

Por su parte, Atineo A. Nded-Amadi (2004) argumenta que cuando las empresas introducen Tecnologías de Información llevan a cabo una reestructuración operacional, organizacional y estratégica.

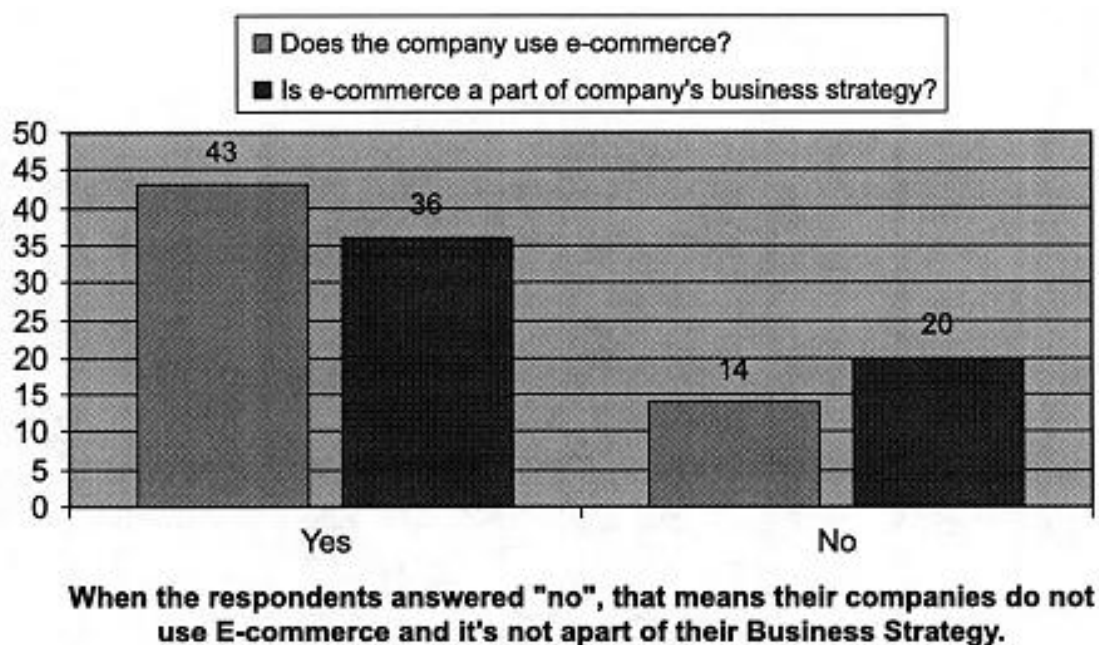
Desde la perspectiva operacional las Tecnologías de Información son capaces de generar una eficiencia operativa en los negocios. En la parte organizacional, estas tecnologías se encargan de determinar los clientes, los proveedores y los productos; y en la perspectiva estratégica se encargan de que el comercio electrónico sea una herramienta esencial para realizar transacciones comerciales en diferentes partes del mundo.

Las tecnologías han dado lugar al crecimiento del comercio electrónico, ya que la tecnología de la información reduce el costo de producir bienes y servicios, facilita el flujo de información de manera eficiente, así como las transacciones a nivel internacional y crea nuevos canales de distribución. En sí, el comercio electrónico ha tenido un fuerte impacto a nivel global, ya que se han modificado la forma de hacer transacciones comerciales lo cual ha generado mayores ingresos para las empresas (Impacts of e-commerce in the global networked economy, 2003).

El comercio electrónico, se refiere a la manera de obtener bienes y servicios a través del Internet, éste surge debido a las relaciones que se llevan a cabo entre los consumidores y proveedores. Asimismo, el impacto que ha generado el comercio electrónico ha sido muy grande al rededor del mundo, ya que tan sólo fuera de Estados Unidos aumentó de \$196 billones en 2000 a \$1,584 billones en 2004. Sin embargo, Estados Unidos ha dominado el uso del comercio electrónico puesto que para el 2004 ocupaba el 38% de este tipo de comercio (Shih Fong-Chuan, Dedrick Jason and Kenneth, L. Kraemer, 2005).

El comercio electrónico ha tenido un gran impacto en algunos países, por lo que durante el 2006 generó grandes beneficios tal y como se observa en la tabla uno.

Gráfico 2. Uso del comercio electrónico como estrategia de negocios



Fuente: Sameer Kumar and Palo Petersen. "Impact of e-commerce in lowering operational costs and raising customer satisfaction" (2006).

El comercio electrónico está cambiando la manera de hacer negocios, por lo tanto, representa una ventaja competitiva las empresas; puesto que reduce el tiempo de entrega de los bienes, así como los errores en el trabajo, incrementa la capacidad de la compañía, genera bajos costos operacionales y los clientes están satisfechos puesto que subproductos les llegan rápidamente.

Capítulo II: Comercio electrónico en la República Dominicana

CAPITULO II: Comercio electrónico en la República Dominicana

2.1 Aspectos Relevantes del comercio electrónico en República Dominicana

Marco legal.

Las empresas privadas en la Republica dominicana ha iniciado el uso del comercio electrónico para maximizar sus beneficios y ofrecer mejores servicios a sus clientes.

La ley que regula el comercio electrónico en república dominicana es la Ley No. 126-02 del 4 de septiembre de 2002.

Según la ley en su artículo 1, enuncia que dicha legislación será aplicable a todo tipo de información en forma de documento digital o mensaje de datos salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado Dominicano en virtud de convenios o tratados internacionales.
- b) En las advertencias escritas, que, por disposiciones legales, deban ir necesariamente en ciertos tipos de productos a razón del riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

2.2 Contratos

El contrato electrónico “es aquel que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico cuando este tiene o puede tener una incidencia real y

directa sobre la formulación de la voluntad o el desarrollo o interpretación futura del acuerdo”. (M.A, 2008).

La ley modelo sobre el comercio electrónico propuesta por la CNUDMI ha sido internacionalmente reconocida, colaborando con una gran envergadura con la unión de las materias legales y exclusión de barreras regulatorias causante del antagonismo en los sistemas jurídicos de los distintos países. Fundamentalmente en lo que concierna la sujeción de los tratados. Esto es debido a la globalización de los mercados y el crecimiento acelerado de internet y los avances tecnológicos.²

Las empresas que se encuentran innovando en este tipo de comercio, se realizan a base de acuerdos, en donde los integrantes se rigen por dicho acuerdo.

Según la Ley No. 126-02 en su artículo 13, dice que, en la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un documento digital, un mensaje de datos, o un mensaje de datos portador de un documento digital, como fuere el caso. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más documentos digitales o mensajes de datos.

² Contratos

<http://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/126-02.pdf>

En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, o entre las partes firmantes de un documento digital, cuando las hubiere, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de documento digital o mensaje de datos.

Propiedad intelectual.

Los sitios web de las empresas pueden ser un excelente instrumento para promover el comercio electrónico y aumentar las ventas. Cabe destacar, que a medida que estos van evolucionando, mayor es el riesgo de que otros plagien la imagen y el desarrollo del sitio web de una empresa. Al igual que se incrementa el riesgo de que las empresas sean acusadas de uso no autorizado de los activos de propiedad intelectual de terceros.

En la república dominicana la propiedad intelectual está protegida por la Ley No.20-00, sobre propiedad intelectual.

Impuestos y aranceles.

En el año 2012 la cámara del senado estuvo debatiendo que se aplicara un 18% a la factura de cualquier mercancía adquirida a través de la web, sin importar si el precio asciende o no a los USD\$200, establecido en el tratado de libre comercio con Centroamérica y los Estados Unidos (DR-CAFTA).³

³ Dgii (dirección general de impuestos internos)
<http://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/126-02.pdf>

2.4 Medios de Pago.

2.4.1 Características de los medios de pagos en internet

En sus inicios se demanda las mismas características deseadas en cualquier forma de dinero, pero después va adquiriendo características propias del entorno. Entre ellas:

- Facilidad de uso, rapidez, que sea como sacar monedas del bolsillo.
- Universalidad: aceptación en todas partes. Que sirva para pagar cualquier cosa.
- Liquidez del instrumento. Que el que reciba el pago pueda utilizarlo inmediatamente para comprar o pagar otras cosas.
- Fraccionamiento, que pueda ser dividido en céntimos para hacer pagos exactos.
- Que sirva para pagar cantidades pequeñas o grandes.
- Incorruptibles, que no se desgaste, que no se estropee.
- Protección en contra de robos.
- Seguridad de que, si es robado, no pueda ser utilizado por terceros.
- Garantía de que el dinero lo recibe el acreedor y no otra persona.

Por lo que sabemos que no existe ningún pago que cumpla con todas esas características. Las monedas, los billetes, los cheques, las tarjetas de plásticos, todas las medias de una manera u otra tienen algún inconveniente e incumplen algunos de los requisitos enumerados anteriormente.

El instrumento de pago más utilizado en internet en la actualidad es la tarjeta de crédito normal, pero cabe destacar que no es la única forma. Existen dos sistemas de uso de las tarjetas de crédito, que es el directo y/o a través de intermediarios (bancos, paypal, entre otros)

Debido al aumento significativo de la actividad económica y el número de transacciones, han provocado la aparición de nuevos instrumentos financieros adaptable a las necesidades de hoy en día a la hora de hacer un pago digital. Así pues, el surgimiento de internet como una nueva vida de comunicación y como actividad económica han surgido métodos de pago con características más específicas para la realización de pagos en el comercio electrónico.⁴

Los métodos de pago offline (contra reembolso, transferencia) suelen estar considerados por los compradores más seguros que los métodos online, ya que la transmisión de datos bancarios no se realiza a través de la red, lo que disminuye el riesgo de apropiación de estos datos. En cualquier caso, la fiabilidad y seguridad de los métodos de pago online (pago con tarjeta de crédito/debito, paypal, etc) hacen que el nivel de seguridad sea más que una percepción de usuario que una realidad. (digital, 2011)

Los medios de pago en una plataforma de comercio electrónico son uno de los componentes más importantes a la hora de pensar en hacer negocios a través de internet para que los clientes puedan pagar por los bienes o servicios que están adquieren.

Particularmente en la República Dominicana se utilizan los siguientes medios de pago.

Medios de pago.

⁴ <http://www.ecommerce.com.do/medios-de-pago-en-la-republica-dominicana-3/>

2.4.2 formas de pago

Particularmente en la República Dominicana se utilizan los siguientes medios de pago.

Tarjeta de crédito: es la forma más común del pago. El comprador comunica al vendedor los datos de su tarjeta (nombre, numero, fecha de vencimiento, etc.) el vendedor toma nota de los datos los comunica al banco y se asegura que el dato tenga validez. La única diferencia con el uso tradicional es aquí que esas comunicaciones se realizan a través de internet.

En la República Dominicana, los adquirientes son:

- CardNet dominicana (Visa, MasterCard, Discover, Diners Club, entre otras)
- Visanet Dominicana (Visa), Banco del Progreso(American Express)
- Servicios Digitales Popular – Azul (Visa, MasterCard, Discover, Diners Club).

En la República Dominicana, existen dos escenarios básicos para la aceptación de tarjetas de crédito: Un procesador de pagos internacional ó un procesador de pagos nacional.

Ampliamente conocidos, podemos destacar:

- PayPal
- 2Checkout
- Authorize.Net,Stripe
- Amazon Payments,

entre muchos otros.

Reto:

El dinero de las ventas se queda en una cuenta virtual (billetera virtual) o es depositado en una cuenta bancaria, en el país donde se haya abierto la cuenta y se haya establecido el servicio.

Quienes tienen cuentas bancarias, pueden traer su dinero a través de transferencias internacionales entre bancos, o utilizan el dinero de su billetera virtual para realizar otros pagos o consumos en línea, con PayPal, por ejemplo. Muchísimos emprendedores y empresas con negocios en línea dominicano utilizan alguno de estos medios de pago y el más utilizado definitivamente es PayPal, por su facilidad de apertura, integración y cómodas tasas.

Cheques electrónicos:

los cheques electrónicos son la transcripción de los cheques tradicionales al ciberespacio. Normalmente estos deben de ir acompañados de una firma electrónica. En este caso el consumidor envía una orden de pago al vendedor que la presentara al banco emisor para autenticarla y cobrarla. Son utilizados para pagos de cantidades importantes y tienen un coste muy bajo.

Paypal:

es una de las formas también más utilizadas por los compradores más en los sistemas de subastas y en general para las transacciones entre particulares (P2P, person to person), este método le cobra un porcentaje al vendedor y no al cliente, tampoco esta se rige por las mismas leyes que las entidades bancarias.

Contra reembolso:

es el sistema más seguro para el comprador que no pague el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que está correcto. En este esquema, la empresa de mensajería se encarga de cobrar y después de abonar el importe al vendedor restante una comisión, aunque se ha observado una acusada tendencia a la baja en los últimos años, según va aumentando la confianza de los usuarios en el medio online.

Transferencia bancaria:

en este método de pago el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido, es el caso inverso al de contra reembolso, ya que el comprador envía el dinero antes de recibir su pedido.

Domiciliación bancaria:

este método se utiliza habitualmente en compras habituales y repetidas, o servicios de suscripción periódica, así como en entornos B2B (comercio entre empresas). Esta consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que este le gire un recibo con una periodicidad determinada. La principal ventaja es la automatización del proceso de cobro periódico para el vendedor y esta misma ventaja es el principal inconveniente para el comprador, que en ocasiones pierde el control de sus pagos, al no requerir su intervención.⁵

⁵ Medios de pago

Ventas por internet en la republica dominicana.

Según las estadísticas ofrecidas por el banco central las ventas por internet han sido un factor importante en el comercio de la Republica dominicana.

Según las estadísticas los bancos dominicanos emitieron 5,920,753 tarjetas, en las cuales de destacan tarjetas de crédito, débito y pre-pago.

Las transacciones para el 2014 arrojó un monto de más de RD\$10,200 millones (\$231 millones de dólares aprox.)

Estas transacciones se realizaron en compras retail (cupones, bienes electrónicos, etc.), viajes y turismo, servicios públicos, etc.⁶

Según el banco central de la republica dominicana las transacciones internacionales para el 2014 se realizaron cerca de 3,676,000 transacciones por valor de RD\$16 mil millones de pesos. Las ventas internacionales superaron las ventas locales, compras que se realizan en páginas de comercio electrónico retail en Estados Unidos y servicios en línea por su suscripción como Netflix, itunes Store, Google Play, Spotify, etc.⁷

<http://www.ecommerce.com.do/medios-de-pago-en-la-republica-dominicana-3/>

⁶ <http://www.ecommerce.com.do/estadisticas-de-ventas-por-internet-en-la-republica-dominicana-2014/>

⁷ http://www.bancentral.gov.do/sipard/e_instrumentos/

Usuarios internet banking.

El internet banking ha revolucionado el mundo de la innovación y del comercio electrónico a nivel nacional e internacional.

En la república dominicana ha aumentado los usuarios de internet banking, según estadísticas del banco central de la República dominicana el 2014 y 2015 han sido años significativos, debido al aumento de los usuarios.

Según las estadísticas en enero del 2014 hubo un total de 1,177,473 de usuarios, hasta culminar el 2014 con 1,392,051.

El 2015 inicio con un descenso de usuarios, en enero se registró un total de 1,331,585, pero a finales de 2015 la cifra aumentó significativamente a un total de 2,041,955.⁸

Operaciones de comercio electrónico.

Pago de bienes y servicios por internet.

Según estadísticas del banco central las compras por internet aumentaron significativamente en los años 2014 y 2015.

En el año 2014 se utilizó un total de 3, 159,457 tarjetas (débito, crédito y pre-pago), con un valor RD\$ 10.032,000 pesos en compras locales.

A nivel internacional se utilizó un volumen de 3.676,771 tarjetas (débito, crédito y pre-pago), con un valor de RD\$16.023,5 millones de pesos. Según el banco central en el año 2015 los pagos de bienes y servicios por internet aumento a RD\$16.178,000 pesos.⁹

Estadísticas usuarios internet banking.

⁸ http://www.bancentral.gov.do/sipard/e_instrumentos/

⁹ Pagos por internet

http://www.bancentral.gov.do/sipard/e_instrumentos/

2.6 Compañías en República Dominicana en el comercio electrónico

La cantidad de comercio electrónico en la Republica dominicana ha crecido considerablemente en los últimos años a medida que el internet se hace asequible a la población en general. Podemos presenciar la gran variedad de comercio que se está realizando, estimulando la creación y utilización de la tecnología.

Las empresas privadas en la Republica dominicana han iniciado el uso del comercio electrónico para maximizar sus beneficios y para ofrecer mejores servicios a sus clientes

Ya hemos visto los antecedentes del comercio electrónico en la República Dominica, ahora bien, pero ¿quiénes están adoptando esta nueva tendencia? ¿Y quienes participan para que esto sea posible? Veamos.

Las instituciones bancarias, a través del internet banking en el cual se define como las transacciones virtuales por medio a la World Wide Web. El primer banco en utilizar este servicio fue bancredito hoy conocido BHD Leon. Otros bancos como el Banco Popular, Bando Banreservas, Banco del Progreso ofrecen también este servicio online lo que les permite como institución financiera ofrecer mejor calidad al servicio al cliente, reducir los costos, incrementar las utilidades y agilidad en la entrega de productos y servicios.

Entre los servicios que ofrecen están:

- Consulta de balances
- Transferencias bancarias
- Pago de tarjetas de créditos

- Solicitud de prestamos
- Solicitud de tarjetas de crédito

Entre los beneficios que ofrece:

- No es necesaria la intervención de puntos de ventas, cajeros automáticos, ni plásticos de crédito y débito.
- Elimina confección de cheques
- Comodidad y ahorro de tiempo
- Seguridad al realizar sus operaciones vía internet
- Puede realizar sus pagos electrónicamente a clientes con cuenta en diferentes instituciones bancarias

Las compañías de telecomunicaciones, han utilizado este medio para dar informaciones acerca de sus productos y servicios. Entre estas compañías están Claro, Tricom, Orange y Viva.

Entre sus beneficios están:

- Consulta de balance
- Consulta de factura
- Pago de factura

Los couriers en la Republica dominicana, quienes representan una gran participación de comercio electrónico a través de las compras hechas online a distintas partes del mundo. Este tipo de negocio se define como la recolección inmediata, el transporte y la entrega de documentos, material impreso, paquetes y/u otros bienes, rastreo de su localización y manteniendo control de los mismos, durante toda la presentación del servicio y servicios conexos prestados como la tramitación aduanal.

Entre los servicios que ofrecen están:

- Gestión aduanal
- Entrega expreso
- Servicio de correo
- Carga aérea
- Carga marítima
- Rastreo de paquetes
- Seguros

Sector educación, son muchas las instituciones dominicanas que ofrecen en sus páginas Web información referentes a sus planes académicos, como podemos mencionar en la universidad APEC que en su plataforma online se destaca (fechas importantes, cursos u/o talleres, planes académicos, etc.).

Los periódicos de circulación nacional como el Listín Diario, Hoy, El Caribe, se pueden ya encontrar todos en la sección online, sirviendo de un gran valor sobre todo para aquellos dominicanos que están fuera del país.

2.7 Tendencia del impacto del comercio electrónico en la Republica dominicana periodo 2010-2015

La República Dominicana es una economía de renta media, con un ingreso per cápita de unos 6.500 dólares EE.UU. en 2014. La República Dominicana enfrentó con relativo éxito la crisis global. El PIB se contrajo en 2009, pero la economía retomó la senda del crecimiento en 2010, gracias al uso de políticas monetarias y fiscales expansivas. La implementación de políticas prudentes en años anteriores, dio a las autoridades el espacio necesario para aplicar políticas

de corte más expansivo cuando la situación lo requirió. En general, la economía dominicana creció rápidamente durante el período 2008-2014, a una tasa promedio anual del 4,4%. La política fiscal se hizo más restrictiva después de 2012 y se introdujo una reforma fiscal, con lo que el déficit fiscal se ha mantenido a niveles contenidos. La deuda pública representó un 38% del PIB en 2014. En enero de 2012, el Banco Central formalizó la adopción de un esquema de metas de inflación para la ejecución de la política monetaria. La inflación se ha reducido desde la introducción del esquema, manteniéndose por debajo del límite inferior de la banda fijada para el año respectivo en 2012 y 2013 y muy ligeramente por encima de este límite en 2014. La República Dominicana cuenta con un régimen cambiario flotante administrado sin objetivos preanunciados.

La República Dominicana participa actualmente en varios tratados de libre comercio (TLC): el CAFTA-DR, el Acuerdo de Asociación Económica entre la Unión Europea y los países miembros del CARIFORO (AAE), (EPA) y los TLC con la CARICOM y Centroamérica. La República Dominicana también mantiene un acuerdo de cobertura parcial con Panamá que otorga preferencias arancelarias a un número limitado de productos. El CAFTA-DR es probablemente el TLC más significativo para la República Dominicana ya que involucra a su principal socio comercial, los Estados Unidos. Además, su implementación ha requerido la modificación de la legislación dominicana en varias áreas como las compras gubernamentales y la propiedad intelectual.

La República Dominicana ha adoptado medidas conducentes a la facilitación del comercio en los últimos seis años, las que incluyen una mejora en sus sistemas de gestión de riesgos, la implementación de un proceso de despacho automatizado de las importaciones y la eliminación de algunos requisitos de autorización. En julio de 2014, la República Dominicana notificó las medidas en la categoría A del Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC. Desde abril

de 2012, los documentos de importación deben presentarse únicamente por Internet a través del Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGA). El SIGA incluirá además una Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), que se prevé implementar de manera progresiva y que ofrecerá servicios para trámites de importación, exportación y tránsito de mercancías. Un programa piloto de VUCE se inició en noviembre 2014 para remplazar al Sistema de Ventanilla Única de Exportación, que quedó sin vigencia en 2012. (OMC, 2015)

Capítulo III: Regulación y alcance del Comercio Electrónico.

Capítulo III: Regulación y alcance del Comercio Electrónico.

3.1 Páginas innovadoras de comercio electrónico en la Republica dominicana.

Según Roberto Gálvez Montero en un artículo publicado en e-commerce.com página dedicada al comercio electrónico de la Republica dominicana, enuncia que en la republica dominicana se han creado nuevos emprendimientos de comercio electrónico que han sido bien aceptados por el mercado local y que han trascendido internacionalmente, entre estas están:

Salitre swin wear.

Tienda en línea de trajes de baños de origen dominicano, la cual muestra en su espacio virtual facilidad de navegación, descripción de los productos que ofrece e información para el comprador durante todo el proceso de la compra.

Punto íntimo.

Esta reconocida tienda de ropa interior femenina a pesar de que posee tiendas físicas en varios centros comerciales de santo domingo, ofrece desde varios años una tienda virtual en donde los clientes exploran sus catálogos online. Aceptan pagos con tarjetas de crédito vía telefónica, transferencias bancarias, pago contra entregas y PayPal.

Price club:

De la familia de empresas y franquicias del grupo Celso Pérez, Price club nace en el año 2004 como un club de compras de calzados por catálogo para uso personal o re-venta. En el año 2013 se lanzan a la web con su tienda virtual en la que ofrecen todo su portafolio de calzado a sus socios. Ofrecen pagos en línea con tarjetas de crédito visa y máster card

The larimar shop:

Esta es una tienda virtual que se dedica a la bisutería. Su página web hace que sus clientes tengan una experiencia de compras fluida y con mucha información, se dedica a un nicho de mercado importante para ofrecer materiales eminentemente dominicanos como son el larimar y ámbar. Ofrecen un catálogo amplio de los productos que ofrecen y gran facilidad en sus pagos en línea.¹⁰

3.2. Telecomunicaciones.

INDOTEL:

(instituto dominicano de las telecomunicaciones) ejercerá la función de entidad de vigilancia y control de las actividades desarrolladas por las entidades de certificación de firmas digitales, al igual que, autorizar, conforme a la reglamentación expedida por el poder ejecutivo, la operación de entidades de certificación en el territorio nacional.¹¹

Al igual que vigilar, esta institución se encarga de velar por el adecuado funcionamiento y la eficiente prestación del servicio por parte de las entidades certificadoras al que igual que revocar o suspender la autorización para operar como entidad de certificación de firmas digitales.

El instituto dominicano de las telecomunicaciones creó el proyecto Fondo de Desarrollo de las telecomunicaciones (FDT) el cual funciona para financiar

¹⁰ páginas web dominicanas

<http://www.ecommerce.com.do/tiendas-virtuales-dominicanas-para-ellas-2/>

¹¹ <http://indotel.gob.do/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/#1446563647032-4efc154d-4ad1>

proyectos en áreas donde los ingresos son bajos y que promueven el servicio de las telecomunicaciones en República Dominicana.

Con la asignación de esos fondos se contribuye al desarrollo económico del país, promoviendo la innovación de la tecnología, al igual que se promueve la competencia estableciendo servicios competitivos.

Los recursos del FDT provienen de la contribución al desarrollo de las telecomunicaciones (CDT) QUE ES EL 2% que aportan los usuarios en sus facturas de los servicios públicos de telecomunicaciones (empresas telefónicas y cable)¹²

Esta entidad mantiene el registro de las entidades de certificación autorizadas para proveer los servicios de certificados digitales, el cual forma parte del registro nacional.¹³

3.3 Principales problemas del comercio electrónico.

Desconfianza:

Aun cuando hay un considerable número de usuarios que hace compras vía internet a comerciantes extranjeros desde hace años, cabe mencionar que la falta de confianza es un obstáculo todavía para este tipo de emprendimiento del comerciante local:

¹² <http://indotel.gob.do/indotel/fondo-de-desarrollo-de-las-telecomunicaciones>

¹³ telecomunicaciones

<http://indotel.gob.do/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/#1446563000154-3acb01ed-b203>

1. Falta de confianza del usuario en la información publicada, tanto de existencia de producto como de precio concreto. Esto se debe a que históricamente ha habido casos de tiendas publicadas y anunciadas que no contaron con el debido proceso, seguimiento y actualización, por lo que durante mucho tiempo quedaron con información desfasada.
2. falta de confianza del usuario en el procesamiento, tiempo y garantía de recepción de los productos.
3. falta de confianza del usuario para entregar la información de la tarjeta de crédito por temor a brechas de seguridad. Aun cuando en República Dominicana es costumbre dar los datos de la tarjeta para servicios de delivery de comida, farmacia, etc., da lugar de algún modo al temor a la tecnología y a lo que otros puedan hacer con la información suministrada. Por esta razón es recomendable tener medios de pagos alternos en una tienda online.

Otro de los problemas que presenta el comercio electrónico en la República Dominicana es la falta de confianza de parte del comerciante por los posibles fraudes de que pueda ser víctima con los pagos vía tarjeta de crédito. Esto es un asunto de falta experiencia o de memoria histórica de casos del pasado, por no tener los mecanismos de control y prevención adecuados, algunos comerciantes se vieron engañados. Los niveles de fraude hoy en día son sumamente bajos y con la tecnología de hoy en día, puede minimizarse. Es importante ofrecer medios de pagos alternos.¹⁴

¹⁴ Problemas en el comercio electrónico
<http://www.ecommerce.com.do/retos-y-oportunidades-del-comercio-electronico-en-republica-dominicana/>

3.4 Retos y oportunidades del comercio electrónico.

Cuando se habla de comercio electrónico en República Dominicana, uno de los temas que más salen a relucir es el señalamiento a los comerciantes por su falta de acción o interés de ofrecer sus productos y/o servicios a través del internet.

Los comerciantes que venden productos físicos deben incluir en su modelo de negocios la forma de entregar al cliente el producto adquirido. Dependiendo del producto/ servicio y el modelo de negocios particular, es común que el transporte y entrega sea tercerizado.

En la República Dominicana son pocas las compañías especializadas en este tipo de entrega. El bajo volumen de negocio, aún sumado a otros rubros que utilizan estos servicios, provoca que todavía el flete de entrega puerta a puerta no sea ni tan costo-eficiente ni tan tiempo-eficiente como sería deseable, o como ya es esperado por las experiencias de compra en otros países.

Cabe destacar, este es un aspecto que debe ir en mejoría y superarse en el curso de los próximos años con el aumento de los niveles de transacciones realizadas

De igual manera cabe resaltar que, aunque la entrega puerta a puerta es la forma de entrega de preferencia en países más desarrollados que República Dominicana, las estadísticas en otros países de Latinoamérica al igual que en República Dominicana, indican que la recogida en tienda o en un punto de entrega es de preferencia para un alto de la masa de consumidores. Esta es una oportunidad que se debe tomar en cuenta para aumentar los ingresos y adquirir más consumidores.

La falta de personal, falta de confianza en servicio de entrega, falta de posibilidad de coordinar horario de entrega es un reto que se debe asumir para mejorar la calidad en la forma de hacer negocios.¹⁵

En el caso de entregas fuera de territorio dominicano, la República Dominicana cuenta con varias empresas especializadas en entregas internacionales puerta a puerta y con amplia experiencia en el servicio en otros países. Sin embargo, la condición de isla hace que los costos relacionados con el servicio pudieran ser elevados para los volúmenes de las órdenes.

Casi siempre, la primera libra es la más costosa por lo que si los productos en venta son de bajo peso, el costo de transporte pudiera representar un importante renglón a considerar en la estrategia de negocios.

A esto se suma que lo ideal sería establecer una forma de despacho/ transporte que evite la exportación de impuestos dentro de los costos del paquete.

3.4.1 Masa crítica vs brecha digital.

La brecha digital debe ser disminuida a su mínima expresión para que se alcance una masa crítica que permita que el comercio electrónico en la República Dominicana sea realmente viable desde el punto de vista económico.

Algo importante a considerar el acceso a la tecnología, líneas de comunicación a internet, etc. Con el aumento del uso de dispositivos móviles inteligentes y la reducción de los costos de planes de datos, esa brecha va poco a poco disminuyendo. Es importante destacar que las nuevas generaciones ya tienen

¹⁵ retos y oportunidades del comercio electrónico
<http://www.ecommerce.com.do/retos-y-oportunidades-del-comercio-electronico-en-republica-dominicana/>

unos niveles de acceso y conocimientos de la tecnología y existe una generación intermedia hambrienta de ponerse al día.¹⁶

3.4.2 Proveedores de servicio y consultoría.

Uno de los obstáculos del empresario que desea iniciar un proyecto de comercio electrónico en la República Dominicana es la falta de conocimiento o Know-how interno, la escasez de proveedores de servicios de desarrollo e implementación con quien pueda asociarse para un proyecto de esta envergadura.

Para los comerciantes tradicionales que operan en tiendas físicas, representa un ajuste en planeación, expectativas y conocimientos que no siempre queda planteado desde la definición de la misma del proyecto.

3.4.3 Retorno de la inversión.

El principal obstáculo para los comerciantes animarse a participar en el comercio electrónico en la República Dominicana es que las cifras no quedan claras y los resultados no son evidentes desde el principio.

Todo proyecto de negocios requiere de una inversión y un análisis de costos, junto a una proyección de beneficios y del retorno de dicha inversión¹⁷

¹⁶ retos y oportunidades del comercio electrónico

<http://www.ecommerce.com.do/retos-y-oportunidades-del-comercio-electronico-en-republica-dominicana/>

¹⁷ retos y o <http://www.ecommerce.com.do/retos-y-oportunidades-del-comercio-electronico-en-republica-dominicana/portunidades-del-comercio-electronico>

Conclusión

Conclusión.

El uso del comercio electrónico es la principal vía para guiar los negocios, por lo tanto, las compañías necesitan invertir en este tipo de tecnologías, ya que de esta manera podrán obtener más ganancias. Además, los clientes disfrutarán de mayores beneficios al poder adquirir bienes de manera rápida y cómoda.

El comercio electrónico tiene ciertas regulaciones las cuales son importantes para realizar transacciones en línea, ya que los compradores no saben si van a recibir sus productos una vez que ya hayan pagado por ellos o si el número de su tarjeta de crédito u otra información puede ser usada para un fraude (Fong-Chuan et al. 2005). En sí, estas regulaciones facilitan las transacciones en línea, ya que los compradores se sienten seguros al usar hacer compras en línea.

Por otro lado, cabe mencionar que el comercio electrónico produce tanto ventajas competitivas como ganancias para las empresas, ya que reduce los costos operacionales y el tiempo de entrega de los productos. Asimismo, genera grandes beneficios para los consumidores puesto que ahora ellos pueden adquirir de manera cómoda, rápida y fácil varios productos (Sameer Kumar and Palo Petersen, 2006, 18).

La adopción del comercio electrónico varía significativamente de país en país, por lo tanto, es importante que este tipo de comercio esté regulado con la finalidad de evitar riesgos asociados con las transacciones en línea, como los fraudes.

Las tecnologías de información son una herramienta importante en la estrategia de negocios, ya que a través del uso del comercio electrónico las empresas reducen sus costos operacionales. Asimismo, crea una correlación entre el cliente y el proveedor del servicio.

La mayoría de las empresas llevan a cabo transacciones comerciales a través del Internet; esto ha generado la aparición de tiendas electrónicas. En sí, el Internet y el comercio electrónico han creado una cadena global económica entre varios países, ya que su uso ha traspasado las fronteras, es decir, las personas y las compañías usan la tecnología para realizar negocios.

Bibliografía.

- (J.C.R. Licklide). (s.f.).
- Arias Pou, M. (mayo 2006). manual practico de comercio electronico. Espana: la ley.
- Bonilla, R. E. (2005). *Como ha impactado el comercio electronico en la sociedad dominicana*.
- Castells, M. (2011). WIKIPEDIA.
- digital, A. e. (2011). *Libro blanco del comercio electronico*. españa: adigital.
- Garcia., J. A. (s.f.). *Impacto del comercio electronico en la economia de los paises del Caribe Periodo 2009-2012*. Monografico.
- Grullon, D.-P. y. (1993). sistema del derecho civil.vol.II 6ta edicion . En D.-P. y. Grullon, *sistema del derecho civil.vol.II 6ta edicion* (pág. 69). Madrid, Espana : tecnos .
- Hocsman, H. S. (2005). Negocios en internet. En H. Simon, *comercio electronico* (pág. 41). buenos aires: Astrea.
- *Impacts of e-commerce in the global networked economy". I-Ways. Vol. 6, Issue 4. (2003).* (s.f.).
- M.A, D. D. (2008). manual de derecho informatico. (10a ED.). En Aranzadani, *manual de derecho informatico* (pág. 165).
- Oelker, D. (2004). Comercio electronico. En O. Dotty, *comercio electronico: Que es el comercio electronico?* (pág. 63). mexico D.F: Thompson.
- OMC. (2014).
- OMC. (3 de junio de 2015). OMC. Obtenido de OMC: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s319_s.pdf

- PIERCE, J. (2016). <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>.
- Ronco, V. (31 de enero de 2013). *Victor Ronco Marketing, tecnologia y sociedad*. Obtenido de <http://victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>
- <http://www.ecommerce.com.do/estadisticas-de-ventas-por-internet-en-la-republica-dominicana-2014/>
- ¹ http://www.bancentral.gov.do/sipard/e_instrumentos/
- retos y o [http://www.ecommerce.com.do/retos-y-oportunidades-del-comercio-electronico-en-republica-dominicana/portunidades del comercio electrónico](http://www.ecommerce.com.do/retos-y-oportunidades-del-comercio-electronico-en-republica-dominicana/portunidades-del-comercio-electronico)
- <http://indotel.gob.do/indotel/fondo-de-desarrollo-de-las-telecomunicaciones>
- http://www.bancentral.gov.do/sipard/e_instrumentos/
- Balado, E. S. (2005). la nueva era del comercio electronico: el comercio electronico.Las TIC al servicio de la gestion empresarial. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electronico: conceptos y reflexiones basicas. Buenos Aires: BID-INTAL.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. BID-INTAL.
- juan jose gaitan, Andres Guillermo Pruvost. (2001). el comercio electronico al alcance de su empresa. santa fe: universidad nacional del Litoral.
- Oelker, D. (2004). Comercio electrónico: ¿qué es es comercio electronico? distrito federal, mexico: Thomson.
- Philip Kotler. (s.f.). Fundamentos de marketing.
- Philip Kotler, G. A. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educacion.
- Pou, M. A. (2006). manual práctico de comercio electronico. madrid: La ley.

- Ramos, O. R. (2013). Nuevas tendencias en el negocio electronico. palibrio.
- Rayport, J. (2001). E-commerce: Overview of E-commerce Framework. new york: McGraw-Hill.
- Varela, A. V. (2006). Comercio electronico. España: Ideaspropias editorial S.L.

Anexos.

Negocio a negocio



El comercio de bienes raíces, mobiliario institucional y servicios de contabilidad y publicidad son comúnmente asociados con las transacciones de empresa a empresa.

Negocio a consumidor



Amazon. es ejemplo de empresas centradas en los consumidores. Un e-business basado en este modelo necesita tiempo para entender los patrones de comportamiento de los consumidores en línea, y a menudo requerirá utilizar programas de software para rastrear los patrones de las decisiones y preferencias de compra.

Consumidor a consumidor



Es una venta de garaje. En este tipo de negocio, se establecen relaciones de comercio de un individuo directamente con otra persona, sólo que esta vez, a través de Internet. Algunos sitios de subastas como eBay son conocidos por este tipo de interacción de negocios, a pesar de que eBay también lleva a cabo otras formas de comercio electrónico.

El sector turístico sigue siendo clave en las compras online

red.es ontsi



Como podemos presenciar en este gráfico nos muestra cómo ha influenciado el comercio electrónico en el sector turístico del país, esta herramienta si bien es cierto sigue siendo punto esencial para facilitar lo que es el acceso al mercado turístico de la República Dominicana.

become a **VOLUME SELLER** in variety stores! The sets are more easy to examine... ready for Mrs. Customer to take home.

SETS WITHOUT TREE TOPS

2 Big Sellers!

Basic stock and checking list items that should be on prominent display in every dry goods and variety store from the beginning of the holiday buying season right up to Christmas!

2F-9093—1 set in box. 12 Pcs. Instead of 9 84c

★▲Set 84c
12 styles, 1 1/2 in. solid red silver balls, mixed color frosted, etc., bright shiny finishes. Each set in box.

2F-9095—1 set in box. 12 Pcs.—12 Styles 37c

★▲Set 37c
8 in. orals, 2 1/2 to 3 1/2 in. balls, red, flowers, turkeys, birds, top shapes, bright and satin finishes, floral, striped, frosted and fancy decorations.

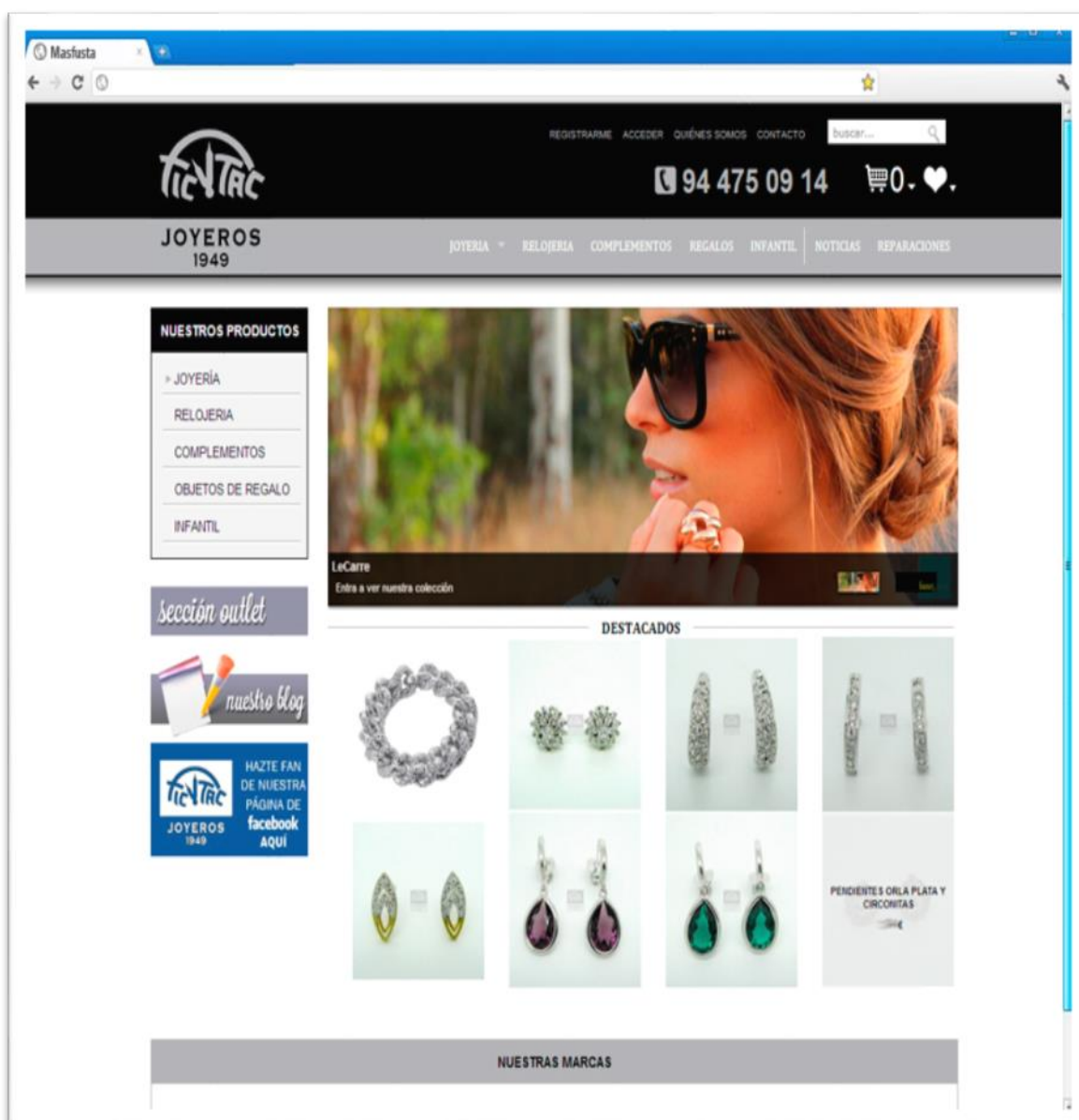
SETS WITH TREE TOPS

2F-9079—1 set in box. 12 Pcs.—6 styles, 7 1/2 in. colored tree top with reflector, 1 1/2 to 2 1/2 in. balls, oval, clusters, cone shapes, reflectors and lanterns, bright and satin finishes. ▲Set 18c

2F-9083—1 set in box. 12 Pcs.—7 styles, 8 1/2 in. silver tree top with reflector, over 2 in. balls, clusters, reflectors, etc., bright finish, mixed decorations. ▲Set 24c

2F-9087—1 set in box. 12 Pcs.—12 styles, 11 in. bright silvered tree top with colored center and reflector, over 2 1/2 in. balls, reflectors and fancy shapes, bright finish, floral, striped and frosted decorations. ★▲Set 36c

Podemos confirmar que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la **venta por catálogo**. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.



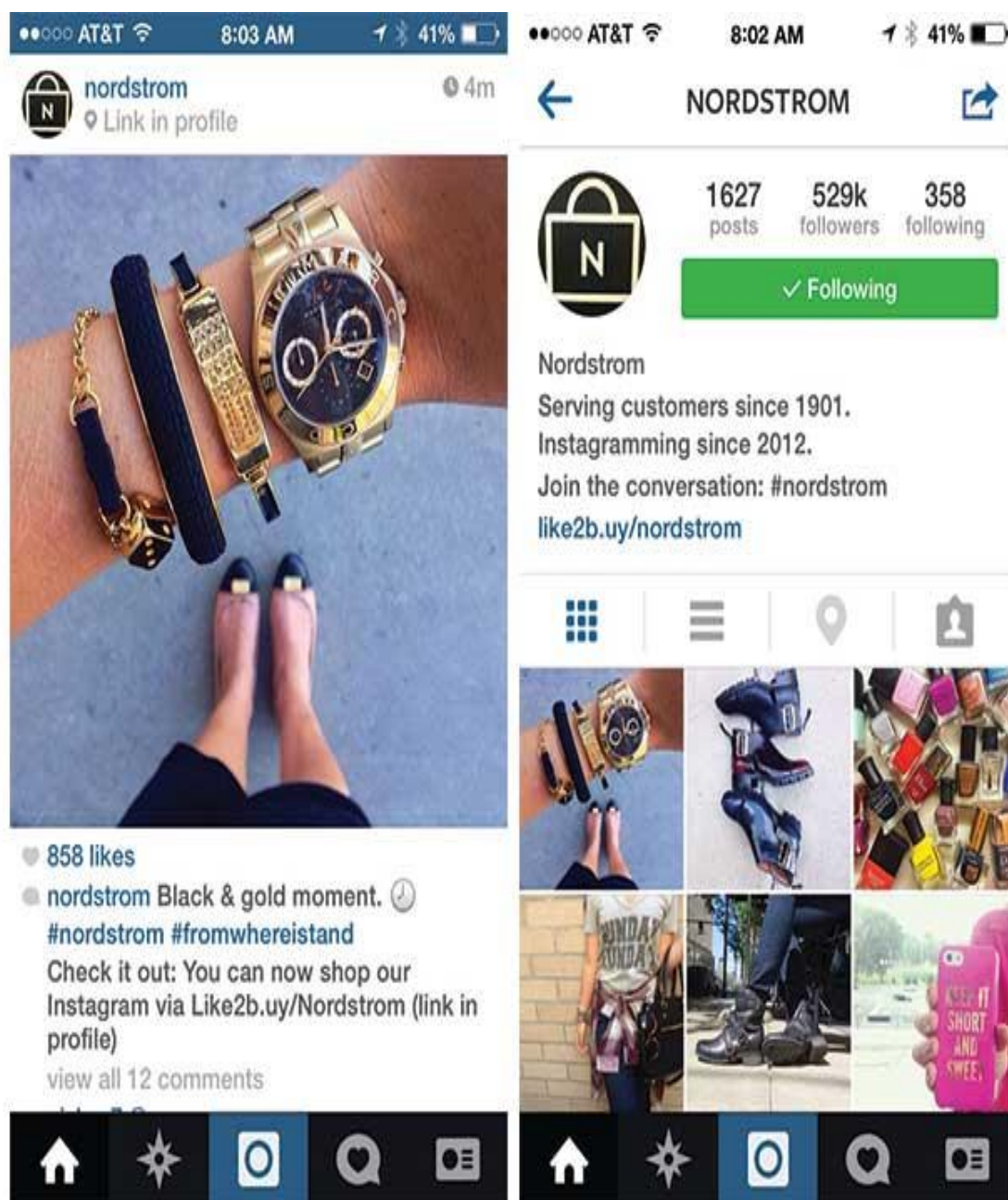
Tienda Online de Joyeria



Tienda Virtual de Facebook



Tienda Virtual de Instagram



Tienda Virtual de Instagram



Análisis del comercio electrónico y su impacto en la Republica dominicana en el periodo 2010-2015.

Narlin Ferrer 2011-1775

Wally Florian 2011-2111

Nairobi Hernández 2009-0322

Juana Patricia Céspedes.

Ilena Rosario.

Acuerdos Comerciales.

Distrito Nacional

2016

1. Selección del título y definición del tema.

1.1 Título.

Análisis del comercio electrónico y su impacto en la Republica dominicana en el periodo 2010 hasta 2015

1.2 Definición del tema.

El comercio electrónico se ha convertido en una alternativa y herramienta indispensable para guiar los negocios con el fin de expandirlos local o internacionalmente, debido a que las compañías han implementado el uso de tecnologías por las facilidades que ofrecen tanto a las empresas como a los consumidores.

2. Planteamiento del problema.

La gran importancia que el comercio electrónico está adquiriendo a nivel mundial ha generado la confusión en cuanto a su objetivo y la coexistencia de una multiplicidad de definiciones. El rápido desarrollo de las tecnologías y de las comunicaciones en las últimas décadas nos ha convertido en actores de una revolución. Los avances en tecnologías y comunicaciones digitales están creando en algunos sectores una economía sin fronteras. El comercio electrónico está revolucionando los hábitos comerciales en forma de realizar negocios y ha considerado como el elemento esencial para el crecimiento económico mundial.

Sin embargo, el comercio electrónico causa un impacto innegable para la economía global, pues con esta nueva forma de comercio algunas industrias se ven perjudicadas según el tipo de producto que ofrezcan.

Estos impactos que pueden ser negativos o positivos deberán ser tomados en cuenta para adoptar medidas para moderar los aspectos negativos y optimizar el desarrollo de los aspectos positivos.

Aun cuando una industria opte por no implementar el comercio electrónico, sus modelos de negocios inevitablemente saldrán lesionados por estas nuevas tecnologías, ya sean en la manera que organizan sus trabajos o su interacción con proveedores y clientes porque la nueva era digital dejara atrás por completo las anteriores formas tradicionales de obtener, procesar y usar la información.

El comercio electrónico hace sencilla la labor de negocios de los clientes, reduce los costos y precios, garantiza una disponibilidad las 24 horas al día.

Por otra parte, elimina el contacto directo y por ende el conocimiento de la empresa y el cliente, así como también crea desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema.

A pesar de todas las maneras de seguridad que hay en el comercio electrónico, estas transacciones tienen un alto porcentaje de riesgos, fraude o alteración de datos personales. La adopción del comercio electrónico varía significativamente de país en país, por lo tanto, es importante que este tipo de comercio esté regulado con la finalidad de evitar riesgos asociados con las transacciones en línea.

Esta situación podría traer consigo serias consecuencias para las empresas que realizan comercio electrónico, si las mismas no prestan atención a esta problemática no podrán lograr el éxito que ameritan.

Con la presente investigación se pretende realizar un análisis sobre el comercio electrónico y su impacto en la República Dominicana, debido a que la mayoría de las empresas llevan a cabo transacciones comerciales a través del Internet; lo cual ha generado la aparición de tiendas electrónicas. En sí, el Internet y el comercio electrónico han creado una cadena global económica entre varios países, ya que su uso ha traspasado las fronteras, es decir, las personas y las compañías usan la tecnología para realizar negocios.

3. Objetivos de la investigación.

3.1*Objetivo General:

Analizar el comercio electrónico y su impacto en la República Dominicana en el periodo 2010-2015

3.2*Objetivos específicos:

- Analizar la evolución del comercio electrónico en la República Dominicana
- Identificar la principal problemática que enfrenta la República Dominicana en el ámbito del comercio electrónico.
- Determinar los principales retos y oportunidades del comercio electrónico en la República Dominicana.

4. Justificación de la investigación.

4.1Justificación del Teórica

Analizar cómo ha incidido el comercio electrónico en la República Dominicana respecto a la compra o venta de artículos haciendo uso de Tecnologías de Información y Comunicaciones.

Durante el desarrollo de la investigación se verá la forma en que le ha impactado a los usuarios activos del comercio electrónico el uso del mismo, y como ha ido desarrollándose este en la República Dominicana.

4.2Justificación Práctica

Analizar si el uso que se le está dando a las Tecnologías de Información y Comunicaciones es el correcto de parte de los usuarios para realizar la compra o venta de los artículos, y en caso contrario que estas deficiencias sean corregidas.

4.3Justificación metodológica.

Conocer si el uso del comercio electrónico para los usuarios ha sido factible o no, si le ha permitido obtener los productos que buscan a un menor precio y si encuentran que hacer uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones es mejor.

5. Marco de referencia.

5.1Marco teórico.

En el libro” E commerce” del autor Jeffrey Rayport, enuncia que el comercio electrónico tiene como objetivo la utilización de la tecnología de una manera estratégica para lograr que las empresas establezcan nuevos métodos para realizar negocios, de manera que puedan ser más eficientes y crear nuevas oportunidades.

Se necesita:

- 1) Disminuir los costos de producción
- 2) Incorporar servicios, productos y pagos utilizando las redes computacionales.

Del mismo modo el autor enuncia que las transacciones del comercio electrónico están basadas en información de varias redes de comunicación, que incluyen la compra y venta de productos o servicios para generar:

- 1) Demanda y oferta de productos y servicios
- 2) Mejor comunicación entre las partes que integran el negocio.

(Rayport, 2001)

Según el autor Dotty Oelker, en su libro “Comercio electrónico”, este dice que algunas compañías decidirán tarde a incorporar parte de las operaciones comerciales a internet, cabe destacar que esta alternativa es una de las mejores decisiones que una empresa puede tomar. (Oelker, 2004)

El comercio electrónico ha facilitado a grandes empresas todas las operaciones que están realizan.

Las Pequeñas y medianas empresas (PYMES), tendrán que incorporar sus operaciones a la nueva era tecnológica, y estar a la vanguardia de los cambios que ocurren en el comercio electrónico.

Con a la aparición del comercio electrónico las pequeñas empresas pueden equiparse a las grandes a la hora de ofertar sus productos en el mercado, y así aumentar la competitividad. (Varela, 2006).

Según el mismo autor, por otra parte, a la hora de introducir una empresa a la red, el comercio electrónico posee muchas ventajas. Algunas de ellas son la publicidad, mayor detalle de los productos, la comodidad, la amplitud a los mercados. Sin embargo, éste también tiene sus inconvenientes como son la seguridad, confidencialidad, entre otras. (Varela, 2006)

Existen una serie de barreras que impiden que el e-commerce se desarrolle en todo su potencial entre las cuales se clasifican en están estructurales, la desconfianza del consumidor, políticas, legales y culturales (Juan José Gaitan, Andrés Guillermo Pruvost, 2001)

A pesar de las debilidades que posee el comercio electrónico es una herramienta que ha venido a evolucionar la era de los negocios y el comercio, al igual que generar grandes cambios en el ámbito económico de manera positiva. (Varela, 2006)

Las nuevas empresas que se incorporen a la red poseerán la ventaja de no tener una gran estructura que sostener. De este modo, forzarán a entrar al mercado digital a otras empresas que no podrán evitar "canibalizar" sus propias ventas, debiendo hacer las transformaciones necesarias para operar dentro del nuevo ambiente. (Gariboldi G. , 1999)

El E-commerce permite que las empresas ahorren tiempo en sus operaciones y que sean más conocidas a nivel internacional debido a la rapidez de la información y la penetración de la misma en las mentes de los receptores.

5.2. Marco conceptual.

Comercio:

Según el comercio tradicional es el intercambio de productos o servicios por una cantidad determinada de dinero que requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor.

Comercio electrónico:

“Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.” (Gariboldi, 1999).

Según el autor Balado, es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor. (Balado, 2005).

E-marketing:

El lado de la “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. (Philip Kotler, 2003)

Dinero electrónico:

El valor monetario representado por un crédito exigible a su emisor que figure almacenado en un soporte electrónico, o haya sido emitido al recibir fondos de un importe cuyo valor no será inferior al valor monetario emitido o sea aceptado como medio de pago por empresas distintas del emisor. (Pou, 2006)

E-business:

El libro lo define como el uso de plataformas electrónicas (Intranets, Extranets e Internet) para operar un negocio. (Philip Kotler, 2003)

Dinero electrónico:

El valor monetario representado por un crédito exigible a su emisor que figure almacenado en un soporte electrónico, o haya sido emitido al recibir fondos de un importe cuyo valor no será inferior al valor monetario emitido o sea aceptado como medio de pago por empresas distintas del emisor. (Pou, 2006)

Ventas a distancia:

Las celebradas sin la presencia física simultanea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realice de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor. (Pou, 2006)

Certificado electrónico:

Documento firmado electrónicamente por un prestador de servicios de certificación que vincula unos datos de verificación de firma a un firmante y confirma su identidad. (Pou, 2006)

Cifrado:

Transformación de un mensaje a otro, utilizando una clave para impedir que el mensaje transformado pueda ser interpretado por aquellos que no conocen la clave. (Pou, 2006)

Confidencialidad:

Característica o atributo de la información por el que la misma solo puede ser revelada a los usuarios autorizados en tiempo y forma determinados. (Pou, 2006).

Criptografía:

Es la ciencia que, mediante el tratamiento de la información, protege a las mismas de modificaciones y utilización no autorizada. Utiliza algoritmos matemáticos complejos para la transformación de la información en un extremo y la realización del proceso inverso en el otro extremo. (Pou, 2006)

Datos de verificación de la firma:

Son los datos, como códigos o claves criptográficas públicas, que se utilizan para verificar la firma electrónica. (Pou, 2006).

Sistemas de información:

Conjunto de ficheros automatizados, programas, soportes y equipos empleados para el almacenamiento y tratamiento de datos de carácter personal (art.2.1 Real Decreto 994/1999) (Pou, 2006).

Usuario:

Sujeto autorizado para acceder a datos o recursos (art. 2.2 Real Decreto 994/1999). (Pou, 2006)

Mobile Commerce:

Para (Ramos, 2013) el comercio móvil es operar transacciones en dispositivos móviles como son: teléfonos celulares y tabletas (Tablets)

6. Aspectos metodológicos.

6.1 Tipos de estudio.

- Explicativo: se analizará el comercio electrónico y su evolución, para explicar el impacto en la Republica dominicana.
- Descriptivo: se hará énfasis en los atributos y rasgos del comercio electrónico en la republica dominicana.
- Histórico: se analizará datos estadísticos de años determinados para saber si el comercio electrónico a evolucionado y si la economía ha ido aumentando o disminuyendo al utilizar el comercio electrónico.

6.2 Métodos de la investigación.

- análisis y síntesis: ya que se identificará cada una de las partes que caracterizan el estudio, estableciendo así la relación causa-efecto, del todo a la parte y de los principios a las consecuencias.
- Deductivo: se partirá de lo general a lo particular, permitiendo así conseguir los objetivos propuestos para llegar al punto o esclarecimiento requerido.

7. Tabla de contenido.

Capítulo I: Generalidades del comercio electrónico.

1.0 Origen y evolución del comercio electrónico.

1.1 Definición.

1.1.1 Tipos de comercio electrónico.

1.2 Evolución de World Wide Web.

Capítulo II: Comercio electrónico en la república dominicana.

2.0 Aspectos relevantes del comercio electrónico en República Dominicana.

2.1 Contratos

2.2 Propiedad Intelectual

2.3 Ventajas

2.4 Medios de pagos

2.4.1 Características

2.5 Ley del comercio electrónico

2.6 Compañías en República Dominicana en comercio electrónico

2.7 Tendencias del impacto del comercio electrónico en la república dominicana periodo 2010 hasta 2015.

Capítulo III: Regulación y alcance del comercio electrónico

3.0 Impuestos y aranceles

3.1 Marcas

3.2 Páginas innovadoras de comercio electrónico

3.3.1 Propiedad intelectual

3.4 Telecomunicaciones

3.4 principales problemas en el comercio electrónico en la república dominicana

3.5 Oportunidades y retos de la e-commerce en la República dominicana.

3.6 Diagnostico y situación actual del impacto del comercio electrónico en la republica dominicana periodo 2010 hasta el periodo 2015.

8. Bibliografía.

Balado, E. S. (2005). *la nueva era del comercio electronico: el comercio electronico.Las TIC al servicio de la gestion empresarial*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electronico: conceptos y reflexiones basicas*. Buenos Aires: BID-INTAL.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL.

juan jose gaitan, Andres Guillermo Pruvost. (2001). *el comercio electronico al alcance de su empresa*. santa fe: universidad nacional del Litoral.

Oelker, D. (2004). *Comercio electronico:¿ que es es comercio electronico?* distrito federal, mexico: Thomson.

Philip Kotler. (s.f.). *Fundamentos de marketing*.

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educacion.

Pou, M. A. (2006). *manual practico de comercio electronico*. madrid: La ley.

Ramos, O. R. (2013). *Nuevas tendencias en el negocio electronico*. palibrio.

Rayport, J. (2001). *E-commerce: Overview of E-commerce Framework*. new york: McGraw-Hill.

Varela, A. V. (2006). *Comercio electronico*. España: Ideaspropias editorial S.L.

Contraltos

<http://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/126-02.pdf>

ompi

http://www.wipo.int/sme/es/documents/business_website.htm

Páginas web dominicanas

<http://www.ecommerce.com.do/tiendas-virtuales-dominicanas-para-ellas-2/>

telecomunicaciones

<http://indotel.gob.do/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/#1446563000154-3acb01ed-b203>

<http://indotel.gob.do/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/#1446563647032-4efc154d-4ad1>

<http://indotel.gob.do/indotel/fondo-de-desarrollo-de-las-telecomunicaciones>

¹ Dgii (dirección general de impuestos internos)

<http://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/126-02.pdf>

