

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE: Maestría en Gerencia y Productividad

Título:

**“Elaboración de estrategias comerciales para una
empresa de ventas online con delivery a los clientes en el
Distrito Nacional”. Caso: Party In A Box**

Sustentante:

Nombre:	Matrícula
Gregoria Paola Frías C.	2011-2377

Asesor (a):

EDDA FREITES, MBA

Santo Domingo, D. N.

AGOSTO, 2013.

ÍNDICE

	Págs.
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS VENTAS ONLINE	3
1.1 Origen Del Comercio Electrónico	3
1.2 Antecedentes De Las Ventas Online	4
1.3 Ventas Online	6
1.3.1 Características	6
1.3.2 Ventajas y Desventajas de las Ventas Online	8
1.4 Tiendas Virtuales	10
1.4.1 Ventajas De Las Tiendas Virtuales.	10
1.4.2 Características De Las Tiendas Virtuales	11
1.4.3 Tipos De Comercio Electrónico.....	15
CAPÍTULO II. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU DESARROLLO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA	17
2.1 Antecedentes En República Dominicana.....	17
2.2 Marco Legal del Comercio Electrónico	18
2.3 Glosario Sobre Comercio Electrónico.....	22
2.4 Instituciones Que Interactúan En La Validez Del Comercio Electrónico....	28
2.4.1 Base Legal General Sobre Las Entidades De Certificación	29
CAPÍTULO III. PROCESO DE VENTAS ONLINE CON DELIVERY A LOS CLIENTES EN EL DISTRITO NACIONAL EN LA EMPRESA PARTY IN A BOX	32
3.1 Descripción De La Empresa	32
3.2 Misión, Visión, Valores	32

3.2.1	Misión.....	32
3.2.2	Visión	32
3.2.3	Valores.....	33
3.3	Organigrama.....	33
3.3.1	Perfiles De Recursos Humanos: Definición De Puestos	34
3.4	Análisis FODA	36
3.5	Plan Mercadológico	37
3.5.1	Servicio	37
3.5.2	Perfil del Cliente.....	37
3.5.3	Precios	38
3.5.4	Competencia Directa.....	39
3.5.5	Competencia Indirecta	40
3.6	Estrategia Mercadológica	41
3.6.1	Demanda	41
3.6.2	Oferta	41
3.6.3	Industria	41
3.6.4	Mercado Objetivo	41
3.6.5	Segmento de Mercado.....	41
3.6.6	Meta	42
3.6.7	Objetivo General	42
3.6.8	Objetivos Específicos.....	42
3.7	Análisis Técnico.....	42
3.7.1	Insumos Y Proveedores.....	42
3.7.2	Capacidad Instalada	43
3.8	Proceso De Producción	43

3.8.1	Proceso Productivo	44
3.8.2	Proceso De Compras.....	45
3.8.3	Costos de Transportación y Tiempo	47
3.8.4	Mano De Obra	48
3.9	Diseño Y Funcionalidad De La Página Web.....	49
3.9.1	Home Page de la Página Virtual.....	51
3.9.2	Sobre La Empresa.....	52
3.9.3	Selección de Servicios	53
3.9.4	Tienda Virtual	54
3.10	Análisis Financiero	55
3.10.1	Punto De Equilibrio	55
3.10.2	Análisis Del Flujo De Efectivo	57
3.10.3	Inventario	58
3.10.4	Estado De Resultados	62
3.10.5	Proyecciones	63
3.10.6	Plan De Inversión.....	64
CONCLUSIONES.....		65
BIBLIOGRAFÍA		66
ANEXOS		67

RESUMEN

El comercio se inicia cuando el hombre se organiza en sociedad. En la actualidad lo que conocemos como comercio electrónico sería la última fase conocida de comercio a la cual la humanidad ha llegado desde el origen. 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. En los últimos años el mercado virtual ha cobrado auge debido al desarrollo tecnológico en que vivimos, los posibles clientes de las tiendas virtuales en general pueden acceder a las páginas desde cualquier dispositivo electrónico. Una empresa de eventos, como lo es Party in a Box, trae ciertos beneficios no solo al consumidor, sino también a los accionistas. Los productos que ofrece son innovadores y vanguardistas, exactamente lo que busca el mercado. Son productos de calidad, buen precio, y únicos, para que al realizar un evento, este sea lo más deslumbrante posible. Pero no solo cumple con esta función, sino también que el servicio que la empresa brinda es rápido y personalizado. Al realizar las ventas online, el público puede obtener los productos de su preferencia con solo un clic en su dispositivo, y a la vez solicitar la ayuda necesaria para el montaje de su evento, no se limitan a una época del año. La empresa resulta rentable por ser una empresa de eventos ya que, actualmente, el público dominicano busca de este tipo de empresas a la hora de hacer eventos; y resulta aún más rentable por dirigirse a un mercado tan amplio.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es conocer las estrategias comerciales para una empresa de ventas online con delivery a los clientes en el distrito nacional. El tema estudiado se enmarca dentro de lo que es el comercio electrónico, que es “toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar” (Ley No. 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital, 2002)

El comercio electrónico es el uso de las tecnologías y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios.

En estos tiempos el E-Business o comercio/ negocio electrónico son los que definen el avance de las empresas que utilizan este tipo de tecnologías y ganan ventaja sobre sus competidores. Los negocios electrónicos surgieron a mediados de la década de los años 90's y desde entonces han supuesto cambios notables en el enfoque del capital y del trabajo.

Por medio de esta investigación se quiere expresar los aspectos más importantes que competen al tema en cuestión, a fin de ofrecer informaciones apropiadas a nivel de lo que es el comercio electrónico, específicamente una tienda virtual para eventos. Utilizando como herramienta de la investigación a la empresa Party In A Box, para obtener conclusiones que permitan servir de parámetros a otras empresas e investigaciones para generaciones futuras.

Este trabajo de investigación consta de tres capítulos que se desglosan desde los conceptos generales del tema hasta la aplicación de estos en la empresa seleccionada, en este caso Party In A Box.

Los dos primeros capítulos están orientados a establecer los conceptos generales del comercio electrónico, ventas online y tiendas virtuales. En el capítulo

I, se presenta la conceptualización del comercio electrónico, sus antecedentes, los tipos que existen actualmente, origen de las ventas online, entre otros conceptos.

En el capítulo II, completa el marco teórico de lo que será esta investigación, en esta se establecen los conceptos del comercio electrónico, origen y evolución, marco legal, etc., enfocado a la República Dominicana.

En el capítulo III, se presentan los aspectos generales de la empresa Party In A Box, su historia, misión, visión, alcance, entre otros aspectos y la aplicación de los conceptos aprendidos a través de la investigación. Termina con un conjunto de conclusiones generales, la bibliografía, etc.

CAPÍTULO I. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS VENTAS ONLINE.

1.1 Origen Del Comercio Electrónico

El comercio se inicia cuando el hombre se organiza en sociedad, el crecimiento de la comunidad los lleva a una nueva forma de vida social por lo que surge la necesidad de mejorar las condiciones alimentarias, vestimenta y vivienda. Es por esto que se crea la especialización del trabajo donde un solo hombre no tenía que cubrir todas sus necesidades por sí mismo, sino que podía intercambiar lo que producía por aquello que necesitaba, así surge el trueque, que no es más que el intercambio de un bien por otro.

Más adelante el trueque tuvo problemas, pues las comunidades tenían mayores necesidades y ese sistema no era funcional, por eso se comienza a utilizar metales preciosos, pasando por conchas o especias. Es así como surge la moneda, que poco a poco se va homogeneizando hasta llegar a ser constituido por monedas de metales preciosos como el oro o la plata.

No se puede saber a ciencia cierta el origen exacto del comercio, como hemos visto se inicia con la necesidad del hombre de ser autosuficientes.

La historia del comercio ha evolucionado, algunas veces de forma lenta y otras con pasos gigantes. En la actualidad lo que conocemos como comercio electrónico sería la última fase conocida de comercio a la cual la humanidad ha llegado desde el origen. Esto no quiere decir que sea la última parte de la evolución, pues sabemos que siempre surgen nuevas necesidades y que el hombre en búsqueda de desarrollo buscara novedades que harán más efectivo, eficiente y rápido el intercambio de bienes y servicios entre humanos.

“El comercio electrónico puede definirse como: la capacidad de comprar y vender productos e información a través de Internet y de otros servicios en línea. Se construye sobre las ventajas y estructuras del comercio tradicional agregando la flexibilidad ofrecida por las redes electrónicas de comunicación para brindar nuevas oportunidades comerciales.”¹

1.2 Antecedentes De Las Ventas Online.

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.



Figura 1. Primeros catálogos en Estados Unidos (Lynkoo, 2009)

¹ Elsenpeter, R. y Velte, T., *Comercio Electrónico*. (México, McGraw-Hill, 2001)



Figura 2. Catalogo a color (Lynkoo, 2009)

En 1960 se inventó en Estados Unidos una importante forma de Intercambio de Datos Electrónicos, el EDI². La historia del E-commerce comienza en este año cuando Electronic Data Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

En la década de los años 1970 aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, pero aún ofrecían un servicio muy limitado. En 1980 se modernizó el comercio por catálogo con la ayuda de la televisión con las “tele ventas”. La televisión suministró al comercio por catálogo un mayor realismo de los productos ya que podían ser exhibidos resaltando sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización las llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito.

El 1989 fue un año decisivo para la tecnología y también para el comercio electrónico más tarde. Apareció un nuevo servicio y que resultó ser la innovación más importante, la WWW o World Wide Web. La Web fue creada por el inglés Tim Berners-Lee mientras trabajaba en el CERN en Ginebra, Suiza. Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

² El intercambio electrónico de datos es la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos. Se usa para transferir documentos electrónicos o datos de negocios de un sistema informático a otro.

A finales de los años 90 con Internet funcionando el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad – tales como eBay y Amazon, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy.

El último paso para consolidar el comercio electrónico como lo entendemos nosotros fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó.

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la Web 2.0., los teléfonos inteligentes, las tabletas que hoy en día están al alcance de todos están cambiando los hábitos de consumo de nuestro mundo. Ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan su tableta o Smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online. Esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos.

1.3 Ventas Online

1.3.1 Características

“Las compras online es el nuevo modelo de distribución basado en las telecomunicaciones y la informática. Al comprador le basta con disponer de un dispositivo con conexión a Internet, ya sea una PC, tableta, celular, etc., para conectarse con varios servicios o productos que estén disponibles en online. Con cualquier equipo y con disponer de una tarjeta de crédito, es posible adquirir cualquier producto o servicio desde cualquier parte del mundo.”³

³ Cf. Díez De Castro, E., *Distribución Comercial*. (Madrid, McGraw-Hill, 2004)

“Canales comerciales online: Son empresas que han establecido servicios de información y de marketing online a los que se puede acceder suscribiéndose a estos servicios. Estos proporcionan cinco servicios específicos; información (noticias, biblioteca, educación, viajes, etc.), juegos, servicios de compra, foros o grupos de opinión y correo electrónico.

Internet: es la red informática internacional más consolidada, que permite la comunicación instantánea y/o acceso a la información desde cualquier parte del mundo. Los usuarios de Internet pueden compartir, enviar u obtener información en tiempo real sobre cualquier tema desde cualquier sitio, lo que ha ayudado a la eliminación de las barreras geográficas y temporales en la comunicación. Hoy en día la Internet está siendo utilizada como una herramienta para informar, promocionar, cobrar y por supuesto, vender.

World Wide Web (WWW, la “Web” o “red”) es el servicio de Internet más exitoso hasta el momento, es un conjunto de protocolos que permite de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto.

Los documentos en la red también contienen conexiones o vínculos que permiten enviar a otras personas información que pueden estar almacenadas en computadoras en cualquier parte del mundo.

Las empresas tienen dos maneras de localizarse estratégicamente en la red, por un lado está el crear su propia página Web, donde se presentan de una forma atractiva, amplia y variada toda la información perteneciente a la empresa y ofrecen sus productos o servicios a través de catálogos, con el objetivo de generar una venta online.⁴

⁴ Ídem

“Por otro lado están los centros comerciales online, donde las empresas tienen la ventaja de disminuir los gastos de publicidad y marketing. En estos centros online participan una serie de empresas con las que el usuario puede entrar en contacto a través de una dirección común.

Las ventas online o cualquier otro servicio online, se caracteriza por tener mayor grado de internacionalización y desintermediación. En el primer caso porque el comercio electrónico elimina cualquier frontera física, lo que implica que se puedan adquirir desde cualquier parte del mundo. En segundo lugar, porque el comercio electrónico permite al fabricante ponerse en contacto directo con sus clientes.

1.3.2 Ventajas y Desventajas de las Ventas Online

Para el empresario

Ventajas:

Interactividad: la información circula en ambas direcciones entre el proveedor y el usuario.

La información sobre los productos y servicios al alcance del usuario en la red, supone a la empresa un ahorro en la elaboración de catálogos, mailing, buzoneos, etc.

Flexibilidad: además de ser más económico presentar catálogos online, también es posible cambiar rápidamente la información del catálogo, para adaptarse a las tendencias del mercado u otros motivos.

El atractivo de un segmento: generalmente los usuarios son una población joven, con un nivel sociocultural elevado y que dispone de un fuerte nivel adquisitivo.

Facilita a las empresas un acceso directo y barato a los mercados internacionales.”⁵

⁵ Díez De Castro, E., *Distribución Comercial*. (Madrid, McGraw-Hill, 2004)

“El nivel de stocks necesarios puede disminuir considerablemente conjuntamente con los gastos financieros que esto supone.

Puede mejorar la imagen y el prestigio de la empresa.

Desventajas:

Disponer obligatoriamente de un dispositivo con conexión a Internet para poder tener acceso a los servicios.

Rechazo por parte de ciertos segmentos de la población de este sistema de ventas, si se sienten incapaces de utilizar un dispositivo electrónico.

La seguridad: las empresas desconfían de este sistema de ventas, aludiendo al fraude como principal obstáculo a la hora de unirse a estos soportes tecnológicos.

Problemas logísticos: las empresas que no utilicen la red para entregar los productos, necesitarán una gran extensión de almacenes para evitar los costos de transporte. Además se pierden economías de escala en la distribución, puesto que los envíos se fraccionan.

Para el comprador

Ventajas:

Disponibilidad y comodidad. Solo tiene que acceder desde un dispositivo a cualquier hora y cualquier día, para solicitar información o hacer sus compras.

Sencillez de uso. El sistema de acceso es muy fácil de entender y de utilizar, aun no tenga conocimientos de informática.

Rapidez de acceso. El usuario puede acceder de forma inmediata y rápida a la información requerida.

Obtención de una amplia información sobre las ofertas disponibles.

Obtención de respuestas rápidas a las necesidades.”⁶

⁶ Ídem

“Mejora del servicio posventa. Una vez adquirido el producto, la interactividad permite que el comprador pueda tener una rápida respuesta ante las dudas o problemas que le puedan surgir.

Acceso a los mercados internacionales. El comprador no se limita a buscar productos o servicios en su zona próxima, puesto que la red no tiene barreras espaciales ni temporales.

Desventajas:

La seguridad, constituye uno de los grandes problemas de la compra electrónica.

La saturación que presenta Internet y otros servicios online.

A pesar de los avances tecnológicos, son muchas las personas que no disponen de un dispositivo con acceso a Internet o que se sienten incapaces de hacer este tipo de compras.

Imposibilidad de inspeccionar, ver o tocar el producto hasta que no llega el producto hasta el domicilio del comprador.”⁷

1.4 Tiendas Virtuales

Establecer una tienda en Internet implica planear la forma en que serán entregados los productos o servicios y la información que requiere el usuario para decidir la compra.

La venta por Internet es más apropiada para productos que para servicios. Los productos son producidos en masa y los servicios pueden ser personalizados.

1.4.1 Ventajas De Las Tiendas Virtuales.

✓ No es necesario que hagas grandes desembolsos en el desarrollo de una tienda virtual a medida.

⁷ Díez De Castro, E., *Distribución Comercial*. (Madrid, McGraw-Hill, 2004)

- ✓ Sin necesidad de ningún conocimiento técnico, totalmente configurable y con una rápida puesta en marcha.
- ✓ Con todas las herramientas necesarias: Google Analytics, optimización para buscadores, Blogs y Newsletters.
- ✓ Tecnología a la altura de las grandes Tiendas Online. Con múltiples formas de pago, monedas e idiomas.
- ✓ Con una inversión mínima, vende en cualquier parte del mundo durante las 24 horas del día.
- ✓ Las transacciones se efectúan mediante una pasarela de pago segura con los mecanismos más avanzados de encriptación.

1.4.2 Características De Las Tiendas Virtuales

Catálogos

- Productos ilimitados
- Categorías y subcategorías ilimitadas
- Atributos ilimitados (tallas, colores, etc.)
- Combinaciones de producto ilimitadas
- Generador de combinaciones automatizado
- Venta de productos descargables (MP3s, software, etc.)
- Venta cruzada
- Comparativa de productos
- Gestión de fabricantes
- Posibilidad de reservar servicios
- Filtro avanzado de productos por atributos
- Posibilidad de selección de envolver para regalo
- Carga masiva de productos mediante ficheros de Excel
- Inclusión de productos a una lista de regalo
- Visualización de los precios con o sin IVA
- Notificaciones por e-mail de productos fuera de stock



Figura 3. Tienda Virtual (www.acento.com.do)

Pagos y Envío

- Métodos de envío ilimitados
- Opciones de pago ilimitadas
- Pago por móvil con TPago
- Notificaciones del envío por e-mail
- Domicilios de facturación y envío diferentes
- Tasas ilimitadas
- Divisas ilimitadas
- Sincronización de los tipos de cambio
- Posibilidad de seleccionar la recogida en tienda
- Pago por transferencia bancaria o contra reembolso
- Seguimiento de los paquetes
- Selección de envoltura para envolver para regalo
- PayPal pre configurado
- Google Checkout
- Facturación por precio o peso
- Pedidos y clientes
- Proceso de compra simplificado
- Posibilidad de compra como invitado
- Exportación de pedidos y facturas
- Personalización del estado del pedido
- Fijación de la cantidad mínima del pedido
- Gestión de estados del pedido (visto, facturado, enviado, etc.)
- Almacenamiento de cestas en el perfil del cliente
- Gestión de devoluciones
- Cuentas de clientes
- Soporte al cliente mediante chat en vivo
- Facturas y recibos de entrega en PDF
- Selección de divisas e idiomas
- Comentarios de los clientes acerca de los productos

- Renovación de un pedido con un 'click'

Informes

- Seguimiento a la actividad del visitante
- Informes de pedidos y ventas
- Estadísticas de afiliados
- Gestión de "páginas no encontradas"
- Estadísticas de productos más buscados
- Tasas de conversión por categoría
- Estadísticas del boletín
- Reportes de palabras claves
- Estadísticas de envíos
- Ver mejores proveedores
- Categorías, cupones, productos de mejor desempeño

Marketing

- Inserción de banners publicitarios
- Cupones/Vales descuento
- Integración con Google (Analytics, Adsense, Adwords, etc.)
- Edición de meta etiquetas y palabras clave
- Exportación de productos a Twenga, eBay, etc.
- Programas de fidelidad
- Programa 'recomienda a un amigo'
- SEO Friendly: URLs amigables
- Programa de Afiliados
- URL canónicas para prevenir el contenido duplicado
- Caja de suscripción al boletín de noticias

Administración y Seguridad

- Control de múltiples tiendas con un único back office
- Gestión de clientes, pedidos y fabricantes

- Visualización de productos más vendidos
- Formulario de contacto con campos personalizados
- Sello de Trusted Shops
- Sello de eKomi
- Copias de seguridad diarias
- Editor de texto enriquecido
- Creación de páginas estáticas con un gestor de contenidos
- En conformidad con SSL
- Bloqueo de las tentativas de recuperación de contraseñas
- Encriptación de contraseñas y cookies
- Resistencia a los ataques de tipo XSS, CSRF, inyecciones SQL
- Activación y desactivación de módulos con un 'click'
- Posibilidad de expiración de la contraseña

Diseño

- Posibilidad de diseño personalizado
- Compatible con todos los navegadores Web
- Productos destacados en la página principal
- Personalización del contenido de la página principal
- Zoom en las imágenes de productos
- Galerías de imágenes
- Visualización de cantidades disponibles
- Elección de número de productos a mostrar por página
- Documentos adjuntos a los productos (guías de usuario)
- Imágenes ilimitadas con redimensionamiento automático
- Ordenación de productos según stock
- Videos de presentación de producto
- Productos visitados recientemente
- Optimizado para buscadores
- Productos más vendidos

1.4.3 Tipos De Comercio Electrónico.

Customer to Business (C2B): el cliente tiene una activa participación en los productos que ofrece el negocio, en la forma en que los elabora y en la entrega de servicios, orientándolos más hacia un modelo de pedidos del cliente con menos inventario en existencia.

Intra Business: la gran cantidad de intranets instaladas en los negocios ha conducido a cambios dramáticos en el funcionamiento de los negocios que se caracterizan por el cambio de una organización jerárquica a organizaciones basadas en la información. Esta nueva estructura involucra cambios en las responsabilidades administrativas y en el flujo de información y comunicación.

Business to Business (B2B): Comercio realizado entre proveedores y clientes empresariales, o sea, de empresa a empresa; el comercio electrónico permite la interacción entre empresas para obtener sus insumos, distribuir sus productos y poder atender la demanda cambiante de sus clientes de una manera más eficiente. Esta relación llamada administración extendida o integrada de la cadena de bienes y servicios, es necesaria para administrar la cadena de redes que ligan a clientes, trabajadores, proveedores, distribuidores y aun competidores.

Business-to-Customer (B2C): Es el comercio entre la empresa que produce, vende o presta servicios y el consumidor final;

Consumer to Consumer (C2C): Comercio electrónico entre usuarios particulares de Internet. La comercialización de bienes o servicios no involucra a productores y sí a un consumidor final con otro consumidor final, sin intermediarios;

Government to Consumers (G2C): Comercio entre gobiernos, provincial, federal o municipal y consumidores, por ejemplo, el pago de impuestos, multas y tarifas públicas;

Government to Business (G2B): Negocios entre gobierno y empresas, por ejemplo: las compras del Estado a través de Internet por medio de licitaciones, concurso de precios, etc.

Toda empresa que utiliza el comercio electrónico posee un gerente que es el responsable del comportamiento de la empresa en Internet, el mismo debe ser una persona emprendedora, con facilidad de comunicación a fin de mantener una relación directa con el cliente. Además debe tener que saber de Marketing y conocer muy bien Internet, para que sus acciones y decisiones aumenten la satisfacción del consumidor, con el fin de generar una buena relación costo beneficio con el objetivo de mantener y conquistar nuevos clientes.

Cualquiera sea la modalidad del comercio electrónico, el proceso siempre será online, el cliente visualiza y elige su producto, lo agrega al carrito de compras y pasa por "caja" para realizar el pago. Para que este proceso ocurra eficientemente, el punto más importante es la calidad del sitio Web, comenzando por el diseño, la forma de mostrar la información, la confianza, la seguridad y la facilidad de navegación y la diversidad de productos y servicios y formas de pago.

CAPÍTULO II. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU DESARROLLO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

2.1 Antecedentes En República Dominicana

El Comercio Electrónico en la República Dominicana se ha emprendido en los últimos años, fruto de las ideas, inversiones y un trabajo incesante de los principales actores que han estado jugando un papel muy importante en este sector de la economía dominicana, tal es el caso de las tiendas de artículos para fiestas.

El desarrollo de sitios de Comercio Electrónico ha encontrado espacio en la comunidad dominicana, tanto en quienes residen fuera del territorio nacional como aquellos que se encuentran residiendo en esta media isla, puesto que se ha demostrado que el Comercio Electrónico es ya una realidad, en la que ,por ejemplo, puedes realizar tus compras de artículos para fiestas desde tu computador, y evitar la fatiga y los malos ratos de tener que desplazarte a un lugar para adquirir estos productos importantes para cualquier actividad social que tengas.

Linea de tiempo del comercio electrónico



Figura 4. (Rene Olivo, CEO Minet)

Por mucho tiempo los dominicanos estuvimos acostumbrados a realizar compras en sitios fuera de la República Dominicana utilizando el internet, con lo que demostramos nuestra confianza en el potencial de este tipo de comercio a través del internet. Tan solo faltaba que los inversionistas y las demás personas que tienen que ver con este tema, lograran acuerdos que fueran en beneficio de todos, tanto del inversionista, como de los clientes y demás personas que de una u otra forma se encuentran involucrados en el tema del Comercio Electrónico en la República Dominicana.

Uno de los aspectos en los cuales se han tenido que enfocar los sitios de Comercio Electrónico en la República Dominicana ha sido en lo relativo a la seguridad y confiabilidad de la entrega de los productos o servicios que se adquieren por la vía electrónica, y este importante paso lo han estado logrando de manera consistente.

2.2 Marco Legal del Comercio Electrónico

La ley 126-02 “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 impresas en ciertos tipos de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo”.⁸

⁸ Ley 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital

Exposición de motivos sobre reglamento general de aplicación de la Ley No.126-02 Sobre Comercio Electrónico

“El Reglamento aborda sólo aquellos aspectos específicos que requieren regulación. Entendemos que el tema de comercio electrónico está exhaustivamente tratado en la Ley, y no ha sido necesario introducir o reproducir en el Reglamento normas previstas en el texto legal.

Respecto a las inquietudes recibidas por el INDOTEL sobre el momento en que se considera “cerrado” un contrato, son de aplicación las normas de derecho civil relativas a la oferta y aceptación de la oferta para contratos entre ausentes. Se parte de la idea de que no se trata de “escribir todo el derecho nuevamente y de que las instituciones jurídicas son muy sólidas. El impacto de la Ley No.126-02 simplemente realiza un cambio de soporte: cambiamos el soporte papel por el soporte digital, pero la naturaleza jurídica de los distintos actos continúa siendo la misma. Es por ello que se recalca la aplicación de las normas contenidas en el derecho de fondo respecto de la naturaleza jurídica de los actos que se desarrollen en el entorno digital. Esto encuentra fundamento en la misma Ley No.126-02, la cual en su último Considerando explícitamente señala que “Los Códigos Civil y de Comercio de la República Dominicana rigen cuestiones de comercio, contratos y responsabilidad civil, y por ende son el fundamento esencial del comercio electrónico del país.”

Sin embargo, la realización de transacciones en medios electrónicos presenta una especificidad en cuanto a la determinación de la fecha y hora cierta de los documentos digitales y mensajes de datos. Dado que se trata de un problema nuevo, el Reglamento prevé que el INDOTEL coordine acciones con las instituciones correspondientes y dicte la norma que fije la hora oficial electrónica.”⁹

⁹ Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL)

<http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/marco-legal-comercio-electronico>

“Esta medida, sumada a la provisión de servicios de estampado cronológico de mensajes de datos y documentos digitales, permitirá contar con fecha y hora cierta esencial para definir el momento preciso en el cual se otorgan determinados actos. Este elemento es esencial para las notificaciones electrónicas, las contrataciones electrónicas bajo procedimientos de licitación, la remisión de declaraciones juradas, el pago de impuestos por la Internet y una serie de aplicaciones que podrán efectuarse en formato electrónico en el futuro.

En la redacción del Reglamento se ha prestado especial atención a no extralimitar las competencias otorgadas por la Ley No.126-02 al INDOTEL, respetando las incumbencias de los organismos públicos asignadas en sus respectivas normas de creación o estructura. El Reglamento no profundiza en regulaciones específicas, las cuales podrán ser efectuadas por los organismos competentes, en coordinación con el INDOTEL.

“La definición de Órgano Regulador que la Ley contempla se refiere a los aspectos vinculados con la firma digital, con la puesta en marcha de una Infraestructura de Clave Pública para la República Dominicana y no implica una reasignación de competencias hacia el INDOTEL respecto de la capacidad regulatoria sobre todas las materias que pudieran hacer uso de mensajes de datos o documentos digitales para su instrumentación. Subsisten las competencias de fondo asignadas en cada caso. Es decir, en materia de comercio exterior, en materia de procedimientos tributarios, en materia de procedimientos laborales, en materia de procedimientos ante las jurisdicciones correspondientes, entre otros. Particularmente, en relación con la actividad bancaria, la Ley y el Reglamento claramente especifican la capacidad regulatoria de los órganos rectores en materia bancaria, la Junta Monetaria y la Superintendencia de Bancos.”¹⁰

¹⁰ Ídem

“En efecto, el Reglamento, establece que “La Junta Monetaria, en uso de la facultad regulatoria que le confiere la Ley N° 126-02 y la Ley N° 183-02 Monetaria y Financiera en materia de operaciones y servicios financieros asociados a los medios de pagos electrónicos que realice el sistema financiero nacional, establecerá los requisitos relativos a las condiciones de uso de los servicios de certificación en dicho sistema“. Asimismo, el Reglamento establece que “La Superintendencia de Bancos, en su condición de supervisor del sistema financiero nacional, dictará los instructivos y circulares que considere necesarios con la finalidad de que las entidades de intermediación financiera den fiel cumplimiento a las condiciones establecidas por la Junta Monetaria”, en consonancia con las disposiciones del Artículo 35 de la mencionada Ley No.126-02.”¹¹

“Atributos de una firma digital. El uso de una firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que el uso de una firma manuscrita, si incorpora los siguientes atributos;

- Es única a la persona que la usa;
- Es susceptible de ser verificada;
- Está bajo el control exclusivo de la persona que la usa;
- Está ligada a la información, documento digital o mensaje al que está asociada, de tal manera que si éstos son cambiados, la firma digital es invalidada, y
- Está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Poder Ejecutivo.”¹²

Figura 5. Firma Digital



“Firma digital segura.

¹¹ Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL)

<http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/marco-legal-comercio-electronico>

¹² Ley 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital, Título IV: Firmas Digitales, Certificados Y Entidades De Certificación Capítulo I: De Las Firmas Digitales Art. 31 y 32.

Una firma digital segura es aquélla que puede ser verificada de conformidad con un sistema de procedimiento de seguridad que cumpla con los lineamientos trazados por la presente ley y por su reglamento.”¹³

2.3 Glosario Sobre Comercio Electrónico

“Autorización: El acto jurídico mediante el cual, en forma escrita y formal, el INDOTEL otorga a una persona jurídica o física el derecho a emitir certificados digitales con valor legal de firma digital y proveer otros servicios de certificación previstos por la Ley No 126-02 y sus normas reglamentarias.

Certificado Digital: Es el documento digitalmente emitido y firmado por una Entidad de Certificación, que identifica unívocamente a un suscriptor durante el período de vigencia del certificado, y que se constituye en prueba de que dicho suscriptor es la fuente o el originador del contenido de un documento digital o mensaje de datos que incorpore su certificado asociado.

Clave criptográfica privada: Es el valor o valores numéricos o caracteres binarios que, utilizados conjuntamente con un procedimiento matemático conocido, sirven para generar la firma digital de un mensaje de datos o de un documento digital.

Clave criptográfica pública: Es el valor o valores numéricos o caracteres binarios que son utilizados para verificar que una firma digital fue generada con la clave privada del suscriptor del certificado digital que ha emitido el mensaje de datos o el documento digital.”¹⁴

¹³ Ley 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital, Título IV: Firmas Digitales, Certificados Y Entidades De Certificación Capítulo I: De Las Firmas Digitales Art. 31 y 32.

¹⁴ Ley 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital, Art. 2 Definiciones.

“Comercio Electrónico: El comercio electrónico es toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

Confiabilidad Técnica: Es la cualidad del conjunto de equipos de computación, software, protocolos de comunicación y de seguridad y procedimientos administrativos relacionados que cumplan los siguientes requisitos:

- Protección contra la posibilidad de intrusión o uso no autorizado;
- Garantía de la disponibilidad, confiabilidad, confidencialidad y correcto funcionamiento;
- Aptitud para el desempeño de sus funciones específicas;
- “Cumplimiento de las normas de seguridad apropiadas, acordes a estándares internacionales en la materia; y,
- Cumplimiento con los estándares técnicos y de auditoria que establezca el INDOTEL.

Criptografía: Es la rama de las matemáticas aplicadas a la ciencia informática que se ocupa de la transformación de documentos digitales o mensajes de datos, de su representación original a una representación ininteligible e indescifrable que protege y preserva su contenido y forma, y de la recuperación del documento o mensaje de datos original a partir de ésta.

Criptosistema asimétrico: Es el algoritmo que utiliza un par de claves, una clave privada para firmar digitalmente y su correspondiente clave pública para verificar dicha firma digital, de esta manera, una clave no puede operar sin la otra y de tal forma que el usuario que conozca la clave pública no pueda derivar de ella la clave privada.”¹⁵

¹⁵ Ley 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital, Art. 2 Definiciones.

“Datos de creación de firma digital: Son aquellos datos únicos, tales como códigos o claves criptográficas privadas, que el suscriptor utiliza para crear su firma digital.

Datos de verificación de firma digital: Son aquellos datos únicos, tales como códigos o claves criptográficas públicas, que se utilizan para verificar la firma digital, la integridad del documento digital o mensaje de datos y la identidad del suscriptor.

Destinatario: La persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no está actuando a título de intermediario con respecto a ese mensaje.

“Dispositivo de creación de firma digital: Es el dispositivo de hardware o software técnicamente confiable que permite firmar digitalmente.

Dispositivo de verificación de firma digital: Es el dispositivo de hardware o software técnicamente confiable que permite verificar la integridad del documento digital y la identidad del firmante.

Documento Digital: Es la información codificada en forma digital sobre un soporte lógico o físico, en la cual se utilizan métodos electrónicos, fotolitográficos, ópticos o similares que se constituyen en representación de actos, hechos o datos jurídicamente relevantes.

Entidad de Certificación: Es aquella institución o persona jurídica que, autorizada conforme a la Ley 126-02 y su Reglamento de Aplicación, así como a sus normas complementarias, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.”¹⁶

¹⁶ Ídem

“Estampado Cronológico o Certificación digital de fecha y hora: Es la indicación de la fecha y la hora cierta, asignada a un documento o registro electrónico por una entidad de certificación autorizada y firmada digitalmente por ésta.

Firma digital: Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y el texto del mensaje, y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transmisión.

Firma Electrónica: Se entiende por firma electrónica al conjunto de datos electrónicos integrados, ligados o asociados de manera lógica a otros datos electrónicos, que por acuerdo entre las partes se utilice como medio de identificación entre el emisor y el destinatario de un mensaje de datos o un documento digital y que carece de alguno de los requisitos legales para ser considerada firma digital.

Iniciador: Toda persona que al tenor de un mensaje de datos, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado, para enviar o generar dicho mensaje antes de ser archivado, si este es el caso, pero que no lo haya hecho a título de intermediario con respecto a ese mensaje.

Mensajes de datos: Es la información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI, por sus siglas en inglés), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.”¹⁷

¹⁷ Ley 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital, Art. 2 Definiciones.

“Manual de Procedimientos: Es el conjunto de prácticas utilizadas por la Entidad de Certificación en la emisión y administración de los certificados. En inglés, Certification Practice Statement (CPS).

Plan de Cese de Actividades: Es el conjunto de actividades aprobadas por el INDOTEL, a desarrollar por la Entidad de Certificación en caso de finalizar la prestación de sus servicios.

“Plan de Contingencias: Es el conjunto de procedimientos a seguir por la Entidad de Certificación ante la ocurrencia de situaciones no previstas que comprometan la continuidad de sus operaciones.

Plan de Seguridad: Es el conjunto de políticas, prácticas y procedimientos destinados a la protección de los recursos de la Entidad de Certificación.

Prácticas de Certificación: Es el conjunto de información relativa al cumplimiento de los requisitos de autorización y operación que debe publicar cada Entidad de Certificación, según lo establecido en el artículo 38 de la Ley No. 126-02.

Políticas de Certificación: Son las reglas definidas por las Entidades de Certificación y aprobadas por el INDOTEL, en las que se establecen los criterios de emisión y utilización de los certificados digitales. En inglés, Certification Policy (CP).

Procedimiento de verificación de firma digital: Es el proceso utilizado para determinar la validez de una firma digital. Dicho proceso debe constar por lo menos, de los pasos siguientes:

- La verificación de que dicha firma digital ha sido creada durante el período de validez del certificado digital del suscriptor;”¹⁸

¹⁸ Ídem

- “La comprobación de que dicha firma digital ha sido creada utilizando los datos de creación de firma digital correspondientes a los datos de verificación de firma digital indicados en el certificado del suscriptor; y,

- La verificación de la autenticidad y la validez de los certificados involucrados.

“Proveedor de Servicios de Firma Electrónica: Es toda persona moral, nacional o extranjera, pública o privada, que preste servicios de certificación, y cuyos certificados digitales no tienen valor legal de firma digital, sin perjuicio de los demás servicios que puedan realizar.

Registro de Entidades de Certificación: Es el registro de acceso público que mantiene el INDOTEL en el cual constan las informaciones relativas a las Entidades de Certificación.

Repositorio: Es un sistema de información para el almacenamiento y recuperación de certificados u otro tipo de información relevante para la expedición y validación de los mismos.

Suscriptor o titular de certificado digital: Es la persona física que contrata con una Entidad de Certificación la expedición de un certificado, para que sea nombrada o identificada en él. Esta persona tiene la obligación de mantener bajo su estricto y exclusivo control el procedimiento para generar su firma digital.

Suspender un certificado: Es la interrumpir temporalmente el período operacional de un certificado desde una fecha específica, en adelante.

Unidad de Registro: Es toda persona moral o física, u organismo público, posibilitada a validar los datos de entidad de personas físicas y jurídicas, suscriptoras de certificados y en capacidad de prestar otros servicios de”¹⁹

¹⁹ Ley 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital, Art. 2 Definiciones.

“validación relacionados con las firmas digitales, conforme a la autorización otorgada a tales fines por el INDOTEL. En inglés, Registration Authority (RA).

Usuario: Es la persona que, sin ser suscriptor y sin contratar los servicios de emisión de certificados de una Entidad de Certificación, puede, sin embargo, verificar la integridad y autenticidad de un documento digital o de un mensaje de datos, con base en un certificado del suscriptor originador del mensaje.

Validar la integridad y autenticidad de un documento digital o un mensaje de datos: Es el procedimiento de verificación de firma digital aplicado a un documento digital o mensaje de datos.”²⁰

2.4 Instituciones Que Interactúan En La Validez Del Comercio Electrónico.

“Según la ley 126-02 el organismo regulador del comercio electrónico en la República Dominicana es El Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL). El cual ejercerá la función de entidad de vigilancia y control de las actividades desarrolladas por las entidades de certificación.

Sus funciones son:

- Autorizar, conforme a la reglamentación expedida por el Poder ejecutivo, la operación de entidades de certificación en el territorio nacional.
- Velar por el adecuado funcionamiento y la eficiente prestación del servicio por parte de las entidades de certificación y el cabal cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias de la actividad;”²¹

²⁰ Ídem

- “Definir sistemáticamente los requerimientos técnicos que califiquen la idoneidad de las actividades desarrolladas por las entidades de certificación;
- Emitir certificados en relación con las firmas digitales de las entidades de certificación, y
- Velar por la consecución de las pericias constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en los mercados atendidos por las entidades de certificación.

El INDOTEL mantiene un Registro de las Entidades de Certificación autorizadas para proveer los servicios de Certificados Digitales, el cual forma parte del Registro Nacional. Entre otras informaciones, y en adición a poder comprobar el estatus de las Entidades, el usuario puede acceder al Certificado Digital que contiene la clave pública de la Entidad de Certificación de su interés.

2.4.1 Base Legal General Sobre Las Entidades De Certificación

Dentro de las características y requerimientos de las Entidades de Certificación, tenemos que podrán ser Entidades de Certificación las personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero, y las cámaras de comercio y producción que, previa solicitud, sean autorizadas por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), y que cumplan con los requerimientos establecidos en los reglamentos dictados con base en las siguientes condiciones:

1. Contar con la capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como Entidad de Certificación;²²

²¹ Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL)

<http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/marco-legal-comercio-electronico>

²² Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL)

<http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/marco-legal-comercio-electronico>

2. “Contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de Firmas Digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de Mensajes de Datos en los términos establecidos en la Ley;

3. Sin perjuicio de las disposiciones reglamentarias que rijan al efecto, los representantes legales y administradores no podrán ser personas que hayan sido condenadas a pena privativa de libertad; o que hayan sido suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética o hayan sido excluidas de aquélla. Esta inhabilitación estará vigente por el mismo período que el que la ley penal o administrativa señale para el efecto, y

4. Los certificados de Firmas Digitales emitidos por Entidades de Certificación extranjeras podrán ser reconocidos en los mismos términos y condiciones de certificados en la ley para la emisión de certificados por parte de las Entidades de Certificación nacionales, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por una Entidad de Certificación autorizada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, la regularidad de los detalles del certificados, así como su validez y vigencia.

Con relación a las actividades que pueden desarrollar las Entidades de Certificación, tenemos que las Entidades de Certificación podrán prestar los siguientes servicios, sin perjuicio de la facultad reglamentaria del INDOTEL para modificar el siguiente listado:

- Emitir certificados en relación con las Firmas Digitales de personas naturales o jurídicas;
- Ofrecer o facilitar los servicios de creación de Firmas Digitales certificadas;
- Ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico en la transmisión y recepción de datos.”²³

²³ Ídem

- “Las Entidades de Certificación tienen una serie de obligaciones, entre las que se encuentran las siguientes:

- Emitir certificados conforme a lo solicitado o acordado por el suscriptor;
- Implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y creación de Firmas Digitales;

- Garantizar la protección, confidencialidad y debido uso de la información suministrada por el suscriptor;

- Garantizar la prestación permanente del servicio de Entidad de Certificación;

- Atender oportunamente las solicitudes y reclamaciones hechas por los suscriptores;

- Efectuar los avisos y publicaciones conforme a lo establecido en la ley y sus reglamentos;

- Proveer la información que le soliciten las entidades administrativas competentes o judiciales en relación con las Firmas Digitales y certificados emitidos y, en general, sobre cualquier Mensaje de Datos que se encuentre bajo su custodia y administración;

- Actualizar sus elementos técnicos para la generación de Firmas Digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas, la conservación y archivo de documentos soportados en Mensajes de Datos y todo otro servicio autorizado, sujeto a los reglamentos necesarios para garantizar la protección a los consumidores de sus servicios;

- Facilitar la realización de las auditorías por parte del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL); y

- Publicar en un repositorio su práctica de auditoría de certificación.”²⁴

²⁴ Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL)

<http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/marco-legal-comercio-electronico>

CAPÍTULO III. PROCESO DE VENTAS ONLINE CON DELIVERY A LOS CLIENTES EN EL DISTRITO NACIONAL EN LA EMPRESA PARTY IN A BOX.

3.1 Descripción De La Empresa

Party In A Box ofrece un servicio nuevo en el mercado de party supplies. Esta empresa nace de la necesidad de agilizar el método de compra de productos. Con la página de internet se busca facilitar al cliente el servicio de adquirir estos productos sin la necesidad de movilizarse de su hogar o trabajo.

La empresa funciona a través de los pedidos realizados por los clientes en la página virtual o E-Store donde se tiene la opción de elegir los productos al gusto y con la oferta de paquetes de acuerdo a lo que el cliente puede pagar. Luego de que el cliente hace el pedido, comienza el proceso de manera inmediata, confirmando cada uno de los productos ordenados por e-mail confirmando luego el pago del producto. Cuenta con productos para eventos como: cumpleaños, aniversarios, graduaciones, entre otras fechas importantes.

3.2 Misión, Visión, Valores

3.2.1 Misión

Ser la empresa por excelencia abastecedora de productos de eventos sociales y regalos de primera calidad para satisfacción de todos los clientes y consumidores, siendo vanguardistas en la tecnología, el mercadeo e innovación de los productos.

3.2.2 Visión

Ser líderes en la República Dominicana en la venta y distribución rentable de productos de eventos sociales y regalos “Party Supplies”.

3.2.3 Valores

Trabajo en equipo: Valorar y fomentar el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes de la empresa.

Servicio: Brindar el mejor servicio a los clientes, satisfaciendo sus exigencias y llenando sus expectativas con un producto de muy alta calidad; como tal, para mantener una imagen de liderazgo.

3.3 Organigrama

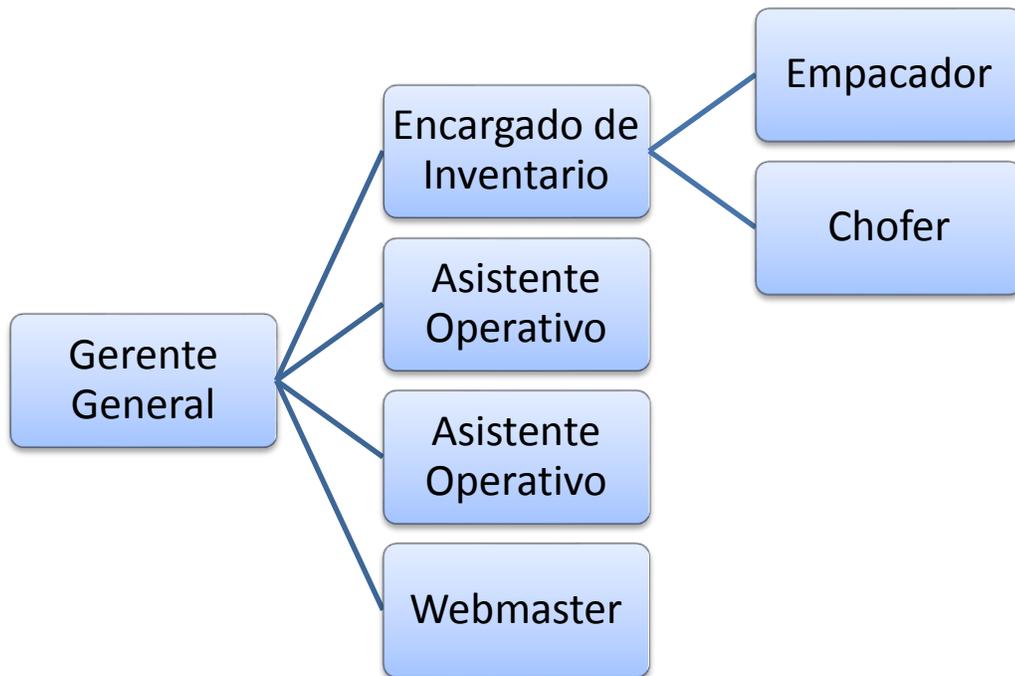


Figura 6. (Plan de Negocios para la Empresa "Party in a Box")

3.3.1 Perfiles De Recursos Humanos: Definición De Puestos

Gerente de Ventas y Gerente General

- Responsable de la dirección y operación de la fuerza de ventas, del logro de los objetivos de ventas.
- Desarrollo de todos los canales de distribución para los productos de Party in a Box en el área del Distrito Nacional.
- Analizar las condiciones y situaciones del mercado referentes a precios, competencia, demanda del consumidor y apoyar la introducción de nuevos productos.
- Elaborar y administrar el presupuesto de gastos operacionales del departamento y del crecimiento y desarrollo profesional del personal a su cargo.

Cabe destacar que estos dos gerentes comparten las responsabilidades en relación a la planificación de inventario, compra del inventario así mismo como la supervisión del encargado de inventario, organización y distribución de los productos.

Web Master

- Administración del servidor.
- Manejo de las cuentas de redes sociales.
- Actualizar base de datos electrónicas de los clientes.
- Mantener el contacto directo con el cliente asesorándolo e indicando alternativas con fines de mejora de la página web.
- Evaluar y optimizar estándares web, accesibilidad y usabilidad.
- Desarrollo de nuevas tecnologías.
- Coordinador del diseño y la programación.
- Evaluar, crear e implementar campañas de marketing online con el fin de incrementar el tráfico de visita.
- Graduado con título de Ingeniero en Sistemas.
- Especializado en Marketing Online.

Encargado de Facturación

- Se encargará de generar la factura correspondiente.
- Asegurar de cobrar la cantidad correcta e información apropiada.
- Envío de facturas.
- Confirmación recepción de las facturas por parte del cliente.
- Confirmación forma y fecha de pago.
- Asegurarse de recibir el pago correspondiente dentro de los pagos negociados dentro de los días estipulados.
- Dar seguimiento al cobro de la factura.

Encargado de Inventario

- Mantener el inventario actualizado y ajustado.
- Registro de entradas y salidas de productos.
- Control de los mismos.
- Orientar y supervisar el almacén.
- Reposición de productos.
- Crear productos nuevos en el sistema.

Actores del Negocio

Los actores internos de la empresa, son el personal, tanto los que trabajan en el área de servicio al cliente, como los choferes que tienen para entregas de lugar. Estos juegan un papel primordial en este tipo de negocio, ya que son los que tienen contacto directo con los clientes.

Otros que juegan un papel de suma importancia son los suplidores o proveedores. Party in a Box es una empresa de servicio la cual se compromete a tener un tiempo de entrega inigualable en el mercado y por el tipo de inventario que se manejan están propensos a pérdidas o a roturas lo cual los hace tener la obligación de contar con un proveedor confiable y responsable al momento que tengan que hacer nuevos pedidos.

También los encargados del almacén desempeñan un papel muy importante en la empresa ya que son los que manejan la recepción de todos los pedidos al momento de su llegada y su salida, para así verificar y llevar un control de que los mismos se encuentran en buenas condiciones y de cerciorarse siempre que haya un buen manejo de inventario y comunicación con compras en caso de que se necesiten artículos nuevos.

3.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Servicio vía Delivery para el cliente a cualquier punto de la ciudad.
- Ahorra espacio y dinero.
- Diferenciación por la alta calidad del producto.
- Página de fácil acceso.
- Nombre fácil de recordar en el Top of Mind.

Oportunidades

- Crear una nueva necesidad.
- Desarrollar un nuevo servicio en el mercado.
- Exportar el producto.
- Ampliar la distribución del servicio.
- Desarrollar nuevos productos con la marca Party in a Box.

Debilidades

- Al ser un nuevo servicio, esto afecte la aceptación de los productos.
- Que los consumidores sean fieles a los productos y servicios.
- Solo distribuyen en el área del Distrito Nacional.

Amenazas

- El alza del dólar.
- Que una empresa de renombre copie la idea.
- Un desastre natural que afecte las instalaciones y entrega de productos internacionales.
- Que no haya una conexión de Internet disponible.

3.5 Plan Mercadológico

3.5.1 Servicio

Este servicio permite al cliente pedir artículos de party supplies por Internet cuando las personas acceden a la página de “partyinabox.com.do”.

Con un clic el cliente entra la página y sus diferentes portales por motivos y llena un carrito o shopping cart con los artículos de su preferencia. La ventaja de esta página es la facilidad que tiene el cliente de adquirir todo lo que necesita con tan solo con un clic y un pago virtual.

3.5.2 Perfil del Cliente

Target

Primario

Geográfico

- Región: Distrito Nacional

Demográfico

- Ingreso: RD\$15,000 en adelante
- Edad: 18-55
- Género: Mujeres
- Clase Social: AB
- Educación: Educación Superior
- Ocupación: Profesionales, empresarias, amas de casa y universitarias.
- Estado Civil: Soltero, Casado.

Psicográfico

- Personalidad: Sociales, activas, trabajadoras.
- Estilo de vida: Tech y Eco Friendly, no tienen tiempo para organizar y planificar eventos.

Beneficio buscado:

- Buena atención
- Servicio rápido
- Producto alta calidad
- Satisfacción

Secundario

- Empresas que realicen eventos sociales
- Decoradores de eventos
- Personas que cuenten con hábitos de realizar eventos o celebraciones

Terciario

Demás personas fuera del D.N.

3.5.3 Precios

Los precios de la página de internet son por artículo, también cuentan con un servicio de envoltura y llenado de helios que se cobra adicional al adquirir los productos.

Como información adicional de precios: (ver anexo)

- Lista de inventario con cada artículo individual con su precio.
- Lista de servicios con la tarifa a aplicar.

3.5.4 Competencia Directa

Chaly Fiesta



Figura 7. (Plan de Negocios para la Empresa "Party in a Box")

¿Qué es Chaly Fiesta?

Es un local que ofrece los servicios de llenado de helios, planificación de eventos, compra de artículos de cumpleaños y catering.

¿Quién administra Chaly Fiesta?

Chaguin Rodríguez, Carolina Tavares, Carolina Rodríguez de Tavares y Lillian Rodríguez. Es una empresa familiar constituida según las leyes de la República Dominicana.

Operación de Chaly Fiesta



Figura 8. (Plan de Negocios para la Empresa “Party in a Box”)

3.5.5 Competencia Indirecta



Figura 9. (www.florenzza.com)

- Envío de arreglos florales a domicilio.
- Ventas de flores al por mayor y detalle.
- Envío de arreglos internacionales a cualquier parte del mundo a través del servicio FTD, Florist Transworld Delivery.

Planificación, Organización, Coordinación y Ejecución de Eventos como bodas, cumpleaños, fiestas Empresariales e Institucionales.

Amplia variedad de flores permanentes y diseñadores de arreglos florales para empresas, hogares, en flores permanentes.

3.6 Estrategia Mercadológica

3.6.1 Demanda

En el mercado de la República Dominicana cada día más se está demandando páginas de Internet para comprar.

3.6.2 Oferta

En la República Dominicana hasta ahora no es evidente ningún servicio virtual con la compra de productos para eventos, este servicio sería el primero en el país con esta nueva modalidad.

3.6.3 Industria

Party in a Box pertenece a la industria de servicios virtuales, con servicio de delivery online, lo cual es una creciente con gran demanda en el Distrito Nacional, de la República Dominicana.

Party in a Box pertenece al sector de party supplies destinado a los usuarios que realizan eventos que ameritan de la compra de artículos para los mismos, dígame cumpleaños, bodas, baby showers, despedidas y aniversarios entre otras.

3.6.4 Mercado Objetivo

Party In a Box está dirigido a mujeres de clase AB, a las cuales les interesar comprar productos para eventos de alta calidad desde la comodidad de su hogar o empresa.

3.6.5 Segmento de Mercado

En base a las características del producto, el segmento de mercado en el que se encuentra es el de party supplies vía delivery. En nuestro país no hay evidencias de servicios como este y con esto se busca encontrar un nicho dentro del mercado de party supplies con una nueva forma de entrega de productos.

3.6.6 Meta

Superar el punto de equilibrio en ventas y conseguir la rentabilidad mediata del producto.

3.6.7 Objetivo General

Introducir el producto en el mercado dominicano afianzándose dentro del estilo de vida del público objetivo e integrar la marca a la misma elaborando un producto innovador y diferente en el área de party supplies creando un sentido de pertenencia.

3.6.8 Objetivos Específicos

- Lograr que el consumidor identifique el servicio como un sinónimo de calidad y comodidad.
- Obtener una participación de mercado de por lo menos un 5% dentro de su categoría, durante el primer año.
- Lograr posicionar a Party In a Box en la mente de todos los consumidores.
- Alcanzar las proyecciones de ventas del primer año.
- Satisfacer la necesidad que existe de este producto en el mercado.

3.7 Análisis Técnico

3.7.1 Insumos Y Proveedores

- Cargamar: Empresa encargada de recibir la mercancía del exterior vía aérea, marítima o tierra.
- Aduanas: Reciben la mercancía de Cargamar vía marítima.
- Wix.com
- Oriental trading
- Save on crafts
- MG Impressions
- Burton & Burton

3.7.2 Capacidad Instalada

Esta empresa cuenta con una capacidad instalada de aproximadamente 6 pedidos por hora, los cuales son realizados en la página de internet y son entregados vía delivery en los sectores metropolitanos previamente seleccionados donde se encuentra el target primario. Party in Box cuenta con 2 asistentes operativos técnicos que revisarán y enviarán al cliente el pedido final en factura con el desglose general de su compra.

3.8 Proceso De Producción

Proceso Productivos y de Servicios (flujograma y descripción de procesos)

Proceso de Adquisición de Inventario:

1. El gerente general entra a la página del proveedor.
2. Se pide la cantidad de inventario que se necesita por Party in a Box.
3. Gerente General paga el inventario.

Flujograma de Proceso Productivo



Figura 10. (Plan de Negocios para la Empresa “Party in a Box”)

3.8.1 Proceso Productivo

1. Se le da entrada a los productos vía almacén y se colocan en inventario para la colocación en Internet.
2. Luego dichos insumos pasan hacer colocados en el mostrador para su posterior transformación (confección y producción de la caja con los productos que el cliente solicita, los productos vienen empacados y listos para colocarlos en el mostrador).
3. Los productos son empacados, registrados en la orden de compra del cliente y esperan a ser recogidos por el Encargado de Inventario para entregárselo al Delivery.

Proceso Productivo de Inventario y Empaque



Figura 11. (Plan de Negocios para la Empresa “Party in a Box”)

3.8.2 Proceso De Compras

El proceso de compra tanto del cliente como de Party in a Box hacia los suplidores es el mismo ya que se comprarán a través de catálogos vía Internet.

El Sitio web ofrece la opción de comprar diferentes productos con diferentes motivos o celebraciones.

1. **Entrar al a la página web oficial partyinabox.com.do**
2. **Seleccionar el producto.** El cliente adquiere un producto de la página web y a través de esta deberá seleccionar el producto de su preferencia, y marca el botón “Añadir a la cesta”. El cliente tiene la opción de seleccionar otros productos que se encuentren en la página. Los productos serán colocados en el Shopping Cart o “Cesta de Compras”. El proceso de compra continua hasta que el cliente haya seleccionado todos los productos que desee solicitar a través Party in a Box.

3. **Shopping Cart.** El cliente podrá marcar sobre el botón “Mi cesta” y se le mostrará un resumen del pedido en su Shopping Cart. En el pedido final se detallará el nombre del producto y una foto con la descripción previa al igual que se detallará el precio unitario, la cantidad, el subtotal de la compra y el total de la compra incluyendo impuestos.

La página pasa al proceso de pago final y le pide los requerimientos de pago al cliente, en caso de que el pago sea en efectivo se le manda la factura vía-email con todo lo seleccionado de su pedido y un contrato de responsabilidad de pago al momento de realizar el pedido.

El cliente paga los productos seleccionados.

4. **Realizar pedido.** A continuación, el cliente deberá verificar y rellenar la información de facturación relacionada con el pedido. El cliente que ya hubiera registrado sus datos de envío en un momento anterior no deberá volver a completar esta información. En caso contrario, antes de confirmar los datos de pago deberá incluir los datos de envío del pedido, así como los datos de facturación del mismo. Una vez completada esta información podrá marcar el botón “Continuar”.

5. **Método de envío.** En esta pantalla se informa de los costes de los gastos de envío.

6. **Información del pago.** Para ello el sitio web ofrece al cliente la opción de escoger una forma de pago por tarjeta de crédito, VISA, MasterCard y American Express y pago a través de Paypal.

7. **Revisión del pedido.** Antes de pasar al siguiente paso el cliente puede, antes de validar, ver un resumen del pedido. Antes de proceder con el pago se exponen todos los datos del pedido para que el cliente pueda comprobarlos o, si corresponde, modificarlos volviendo al paso anterior.

8. **Confirmación del pedido.** Confirmado el pedido, se le envía al cliente la confirmación de la recepción del pedido. El pedido se cursará una vez que el cliente confirme el pedido vía teléfono. Finalizado el proceso de compra, el cliente recibirá un correo electrónico con la información relacionada con el pedido (número de pedido, productos adquiridos, plazos de entrega e información sobre los gastos de envío). El cliente recibirá en la dirección establecida los productos adquiridos, según los tiempos de entrega establecidos en el presente sitio web.

3.8.3 Costos de Transportación y Tiempo

Paquetes
Us\$1.66 por lb 24- 48 horas
0 a 70 libras horario es de 48 horas

Carga Área Express
1.68 por libra - 2. 98 con lo ya agregado
Dos opciones de llegada:
48 horas o 6 días laborables

Carga Aérea Marítima
\$0.40 y \$0.47 con lo agregado por libra
15 días laborables
Aplica a 350 libras o más costado en el menor precio por libra

Tabla de Costos Traspportación y Tiempo

Tipo de Paquete	Precio por libra	Precio por libra	Peso
Paquetes	\$1.66	\$3.98 Agregado	0- 70 libras
Carga Aérea	\$1.68	\$2.98 Agregado	71- 200 libras
Carga Aérea Marítima	\$0. 40	\$0.47 Agregado	350- Adelante

*La salida de mercancía son los martes y las entregas son en 5 días laborables.

3.8.4 Mano De Obra

Producción	Unidades Diarias	Tiempo por Unidad	Total (Minutos)	Horas
Globos	100	15- 20	relativo	relativo
Cajas	50	20 -25	relativo	relativo
Regalos	50	20 -26	relativo	relativo

*El tiempo es relativo ya que cada cliente puede llenar una cantidad diferente de globos o puede personalizar su regalo y un regalo puede tomar más tiempo que otro dependiendo de lo que el cliente desee que se le realice.

Los encargados de almacén:

1. Una persona encargada de buscar el inventario solicitado por el cliente en el stock correspondiente.
2. Empacador: Encargado de empacar la caja con el inventario solicitado por el cliente.
3. Chofer de delivery: encargado de recibir el producto final y llevarlo a la dirección que el cliente desea. El chofer también está encargado de recibir la factura firmada con el comprobante que el cliente recibió sus productos libres de daños.

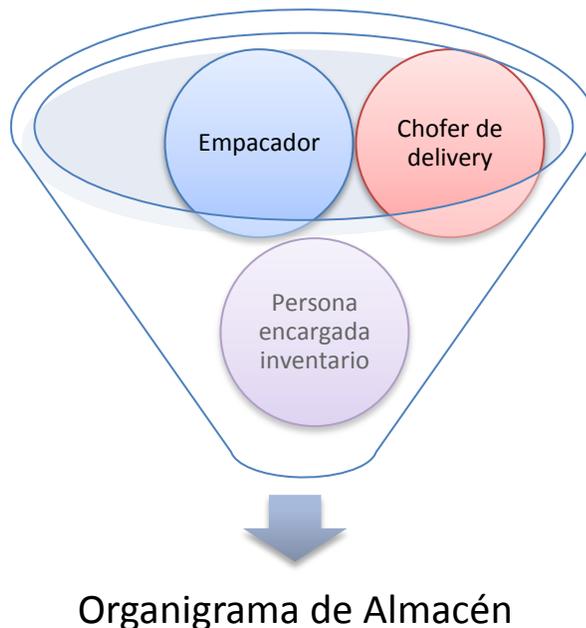


Figura 12. (Plan de Negocios para la Empresa “Party in a Box”)

3.9 Diseño Y Funcionalidad De La Página Web

La página principal se carga de forma rápida con la finalidad de no hacer esperar al usuario y que éste rechace entrar en la misma.

En la página de inicio se introduce:

- Fotografías de los productos de Party in a Box por categoría de producto.
- Número de contacto y email para hacer la cita si desea una cita personalizada.
- Catálogo de productos creados por Party in a Box.

Cada fotografía incluirá la cantidad de inventario disponible, precio y cualidades del producto.

La página contará con un Shopping Cart donde estarán todos los artículos que el cliente haya seleccionado para el pago final.

3.9.1 Home Page de la Página Virtual

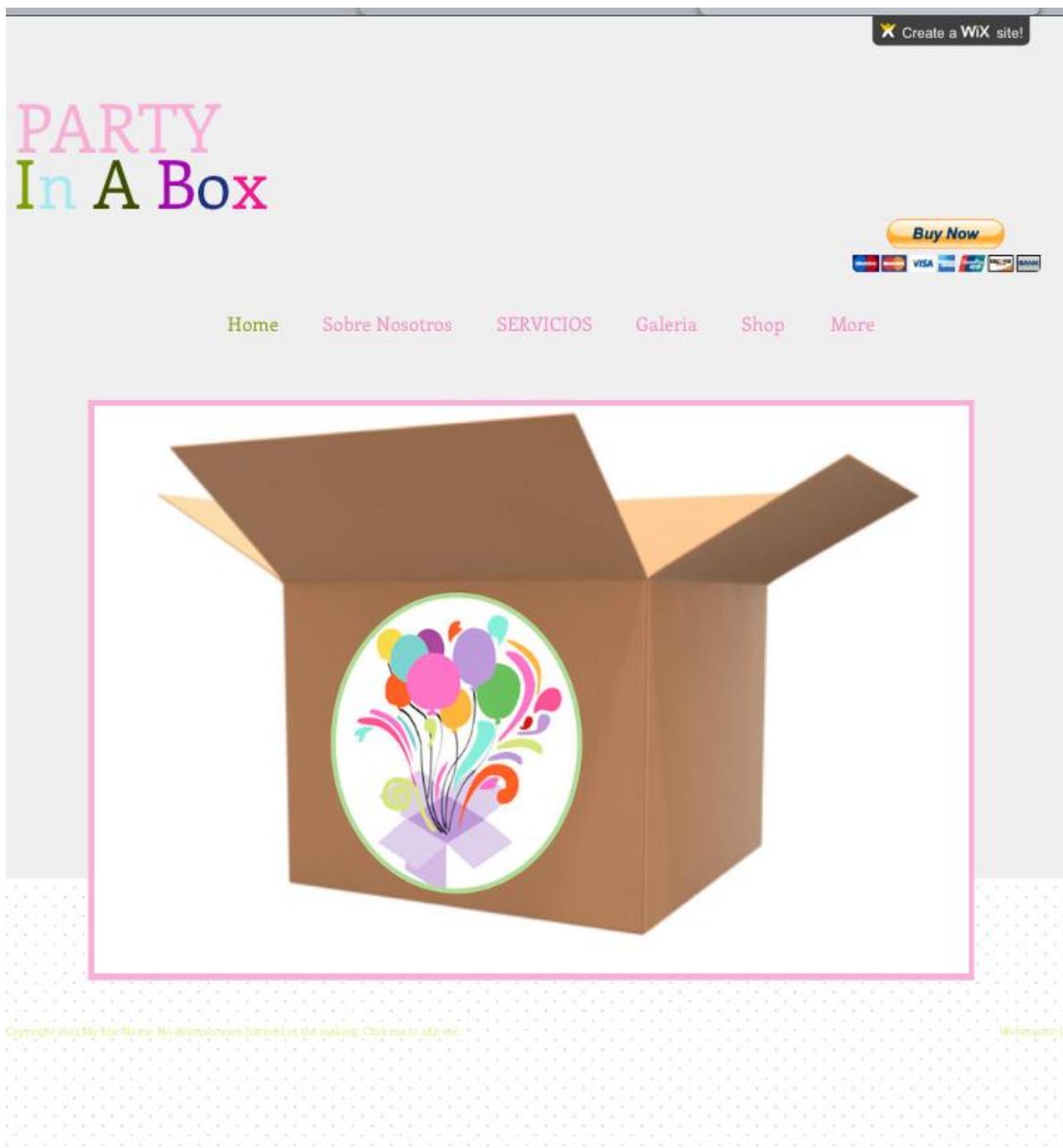


Figura 13. (Plan de Negocios para la Empresa “Party in a Box”)

3.9.2 Sobre La Empresa



Figura 14. (Plan de Negocios para la Empresa “Party in a Box”)

3.9.3 Selección de Servicios

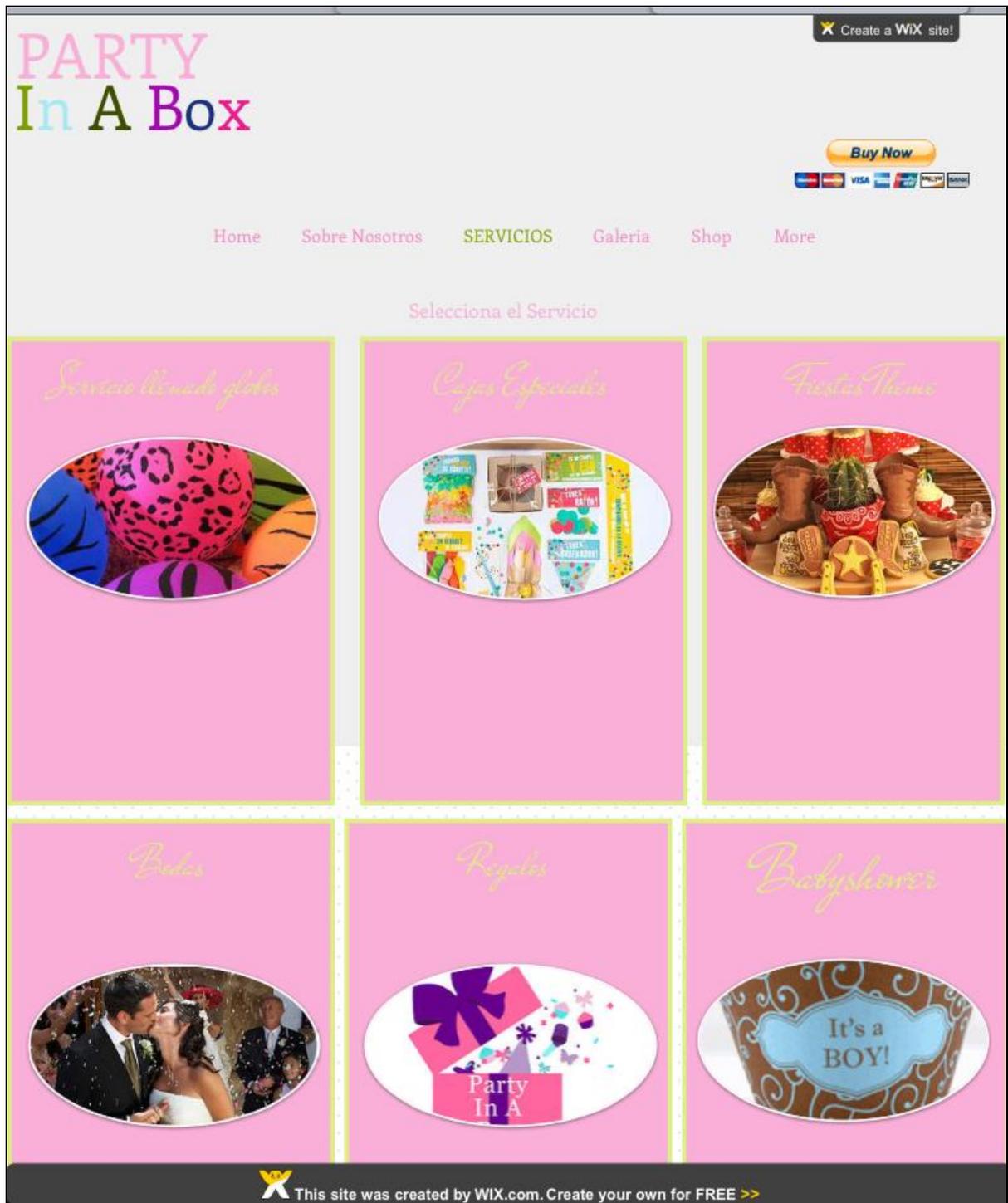


Figura 15. (Plan de Negocios para la Empresa "Party in a Box")

3.9.4 Tienda Virtual

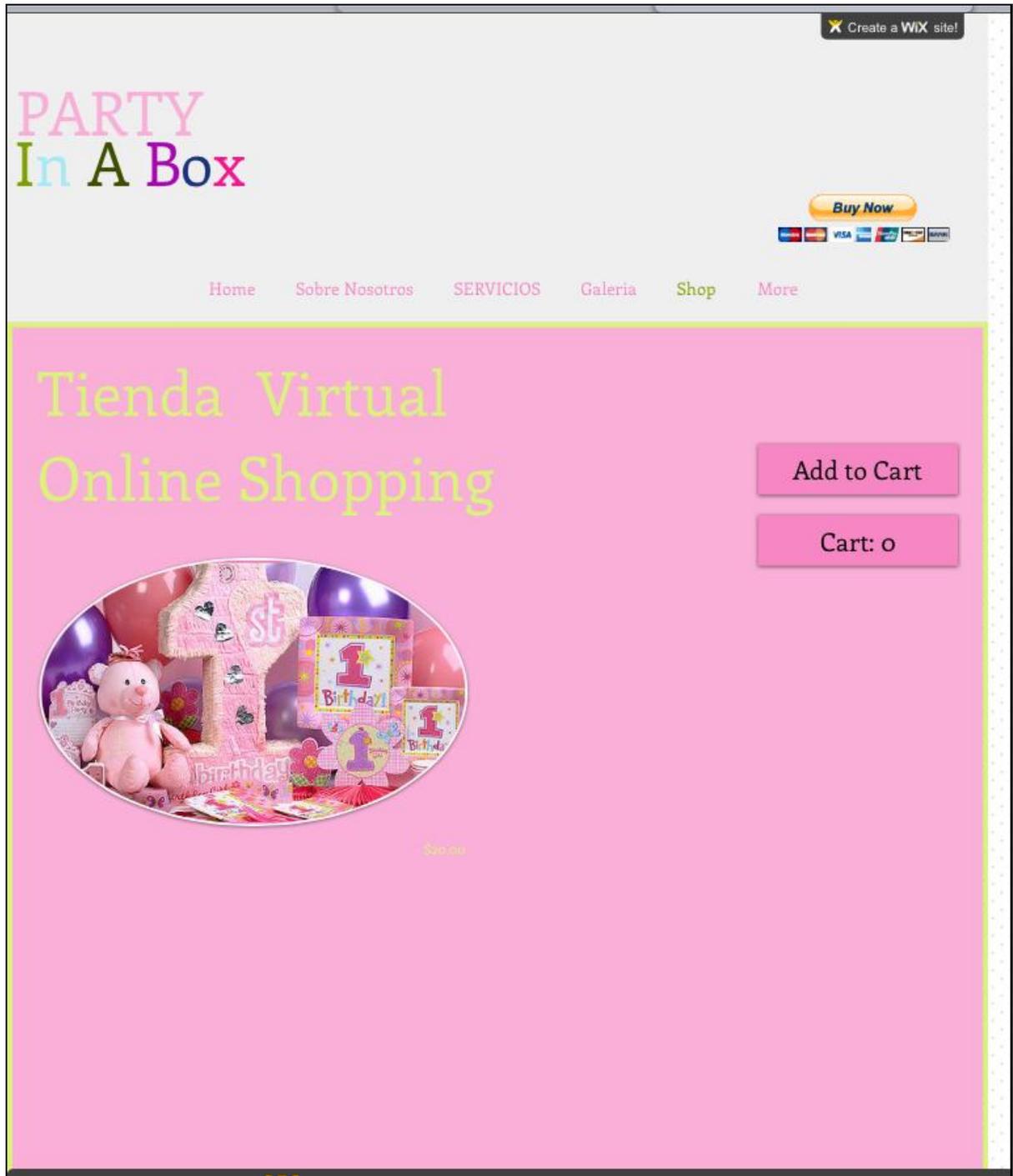


Figura 16. (Plan de Negocios para la Empresa “Party in a Box”)

3.10 Análisis Financiero

3.10.1 Punto De Equilibrio

Productos	Capacidad mensual	Costo fijo total	Costo variable		Precio de	
			unitario	Unidades de equilibrio	equilibrio	Precio de venta
1	10.00	5,993.19	2,851.10	7	3,450.42	4927
2	4.00	2,097.62	1,007.31	4	1,531.72	1725
3	4.00	7,891.03	3,789.41	4	5,762.17	6487
4	3.00	2,896.71	1,398.28	3	2,363.85	2381
5	10.00	997.87	474.71	7	574.49	820
6	15.00	1,397.41	663.39	10	756.55	1149
7	4.00	1,498.30	719.51	4	1,094.08	1232
8	20.00	649.26	307.90	13	340.36	534
9	20.00	1,797.96	852.64	13	942.53	1478
10	6.00	2,996.60	1,431.53	5	1,930.97	2464
11	3.00	4,994.33	2,410.83	3	4,075.61	4106
12	1.00	2,796.82	1,405.93	2	4,202.75	2299
		-	2,220.20	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	0
Multicolor Pennant Banner	425.00	849.04	401.42	246	403.42	698
Big Top Photo Door Banner	97.50	973.89	460.68	57	470.67	801
Round Latex Balloons	425.00	849.04	401.42	246	403.42	698
Latex Black&White	52.00	1,298.52	614.60	31	639.57	1068
30th Birthday Mylar	49.90	498.43	235.92	30	245.91	410
Seagull Hanging Decorations	160.00	1,598.18	755.80	93	765.79	1314
Party Poppers	157.50	1,048.81	496.00	92	502.66	862
	-	-	-			0
TEMA DE RACECAR	-	-	-			0
Race Car Driver	-	-	-			0
Race Car Driver Photo Door Banner	95.88	798.09	377.53	56	385.85	656
Black&White Checkered Racing Flags	105.00	524.40	248.05	62	253.04	431
Black&White Checkered Tablecloth	35.00	349.60	165.57	21	175.55	287
Checkered Pennant Banner	17.00	849.04	402.86	11	452.80	698
Race Car Flag Picks	10.50	349.60	166.26	7	199.56	287
Race Car Tattoos	50.00	499.43	236.39	30	246.38	411
Disney's Cars Roll Stickers	60.00	599.32	283.61	36	293.60	493
Race Car Character Suckers	157.50	524.40	248.00	92	251.33	431
Race Car Treat Bags	169.00	168.81	79.83	98	80.83	139
Latex Black&White Checkered Flag	260.00	1,298.52	614.00	151	618.99	1068
TEMA DE MOVIE NIGHT	-	-	-			0
Movie Night	-	-	-			0
Movie Night Doorway Rope	85.00	424.52	200.83	50	205.82	349
Movie Night Red Aisle Runner	125.00	624.29	295.27	73	300.26	513
Director's Clapboard	40.00	399.55	189.18	24	199.16	328
Director's Photo Frame Key Chains	75.00	499.43	236.29	44	242.95	411
Celebrity Parking Yard Sing	63.75	424.52	200.88	38	207.54	349
Movie Night Photo Door Banner	97.50	973.89	460.68	57	470.67	801
Hollywood Gift Bags	105.00	699.21	330.73	62	337.39	575
Camera and Films Confetti	212.50	424.52	200.74	123	202.74	349

Gold Stars	340.00	849.04	401.44	197	403.93	698
Silver Stars	340.00	849.04	401.44	197	403.93	698
Blue Fringe Curtains	65.00	649.26	307.22	39	317.21	534
Gold Fringe Curtains	65.00	649.26	307.22	39	317.21	534
Green Fringe Curtains	65.00	649.26	307.22	39	317.21	534
Purple Fringe Curtains	65.00	649.26	307.22	39	317.21	534
Red Fringe Curtains	65.00	649.26	307.22	39	317.21	534
Silver Fringe Curtains	65.00	649.26	307.22	39	317.21	534
Clear ice	105.00	524.40	248.05	62	253.04	431
	-	-	-	#iDIV/0!	#iDIV/0!	0
Lady Bug	-	-	-	#iDIV/0!	#iDIV/0!	0
My Own Pet Ladybug Balloon	224.75	897.98	424.62	130	428.61	738
Ladybug Fancy Cups	59.10	196.78	93.12	35	96.45	162
	-	-	-	#iDIV/0!	#iDIV/0!	0
Ladybug fancy Banner	90.00	599.32	283.51	53	290.17	493
TEMA DE BABY SHOWER	-	-	-	#iDIV/0!	#iDIV/0!	0
Baby Shower	-	-	-	#iDIV/0!	#iDIV/0!	0
Special Delivery Dangling Swirls	125.00	624.29	295.27	73	300.26	513
Bright Baby Shower Clothesline Garland	74.85	498.43	235.82	44	242.48	410
It's a boy! Buttermints	625.00	624.29	295.15	361	296.15	513
It's a Girl! Buttermints	625.00	624.29	295.15	361	296.15	513
	-	-	-	#iDIV/0!	#iDIV/0!	0
It's a Girl! Letter Banner	85.00	424.52	200.83	50	205.82	349
Pink Baby Shower Foil Burst	174.50	348.60	164.85	102	166.85	287
Blue Baby Shower Foil Burst	174.50	348.60	164.85	102	166.85	287
It's a Girl Cookie Cutter Cards	599.00	598.32	282.87	346	283.87	492
Baby shower Spinner Game	179.90	1,796.96	849.77	105	859.76	1477
Pastel Blue Baby Block Favors	224.50	448.49	212.07	130	214.07	369
Pastel Pink Baby Block Favors	149.50	298.66	141.24	87	143.24	246
Baby Feet Pens	900.00	898.98	425.00	519	426.00	739
12 Blue Baby Feet Pens	900.00	898.98	425.00	519	426.00	739
It's a Boy! Letter Banner	85.00	424.52	200.83	50	205.82	349
Parenthood Favor Bags	800.00	399.55	188.89	461	189.39	328
Special Delivery Favor Boxes	998.00	498.43	235.64	575	236.14	410
16 Special Delivery Lunch Napkins	447.00	148.83	70.37	258	70.70	122
8 Special Delivery Square Dinner Plates	358.00	178.80	84.54	207	85.04	147
8 Special Delivery Cups	258.00	128.85	60.93	150	61.43	106
Capacidad instalada						
Maquina	capacidad x hora		Capacidad diaria	Capacidad mensual	Capacidad anual	
HELIO	30.00		300.00	7,200.00	86,400.00	
REGALOS	30.00	1 CAJA	300.00	7,200.00	86,400.00	

3.10.2 Análisis Del Flujo De Efectivo

Flujos de Efectivo Inicial			
		Año 0	Año 1
		Flujos de caja Directos	
Gastos de Capital			
Tierra		1,000,000.00	0.00
Edificios		2,000,000.00	0.00
Equipos		RD\$ 765,326.20	0.00
Gastos Operativos			
Mercadeo		0.00	0.00
Entrenamiento		25,000.00	0.00
Flujos de Efectivo Directo Totales		3,790,326.20	0.00
		Flujos de caja Indirectos	
Cambios en Capital de Trabajo			
Cuentas por Cobrar		0.00	0.00
Inventarios		611,092.08	0.00
Cuentas por Pagar		0.00	0.00
Cambios en Capital de Trabajo		-611,092.08	0.00
Flujo de caja Inicial		3,179,234.12	0.00

Flujos de Caja Operativos					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	39,180,624.00	45,057,717.60	51,816,375.24	59,588,831.53	68,527,156.25
Costos Variables	25,467,405.60	29,287,516.44	33,680,643.91	38,732,740.49	44,542,651.57
GASTOS	5,666,821.86	5,908,656.81	6,161,545.42	6,426,002.09	6,702,565.48
Amortizacion de Capital					
Depreciacion	267,477.86	267,477.86	267,477.86	267,477.86	267,477.86
Flujos de caja Operativos	7,778,918.69	9,594,066.50	11,706,708.06	14,162,611.09	17,014,461.36
Impuestos sobre los beneficios de las sociedades (29%)	2,255,886.42	2,782,279.28	3,394,945.34	4,107,157.22	4,934,193.79
FEDI = V- CV-CF-D (1- T)	5,523,032.27	6,811,787.21	8,311,762.72	10,055,453.88	12,080,267.56
Readicion de la Depreciacion	267,477.86	267,477.86	267,477.86	267,477.86	267,477.86
Flujos de Caja Operativos	5,790,510.12	7,079,265.07	8,579,240.57	10,322,931.73	12,347,745.42

	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Final	7,079,265.07	8,579,240.57	10,322,931.73	14,342,170.83
	16,049,009.31	24,628,249.89	34,951,181.62	49,293,352.45
* NO VA HABER UN FALTANTE DE EFECTIVO DURANTE LOS 5 ANOS QUE LA EMPRESA TRABAJA				

3.10.3 Inventario

Item	Options	PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	PV us	PV RD	Aduanas y Flete	Contribucion % de las ventas	Costo variable unitario	costo fijo por producto
1	Item Code : 40099906204	\$60.00	10	\$600.00	\$120.00	\$4,927.20	\$369.54	0.001509072	\$2,851.10	5,993.19
2	Item Code : 40099906332	\$21.00	4	\$84.00	\$42.00	\$1,724.52	\$129.34	0.000528175	\$1,007.31	2,097.62
3	Item Code : 40099904065	\$79.00	4	\$316.00	\$158.00	\$6,487.48	\$486.56	0.001986945	\$3,789.41	7,891.03
4	Item Code : 40099907473	\$29.00	3	\$87.00	\$58.00	\$2,381.48	\$178.61	0.000729385	\$1,398.28	2,896.71
5	Item Code : 67098307417	\$9.99	10	\$99.90	\$19.98	\$820.38	\$61.53	0.000251261	\$474.71	997.87
6	Item Code : 40099904483	\$13.99	15	\$209.85	\$27.98	\$1,148.86	\$86.16	0.000351865	\$663.39	1,397.41
7	Item Code : 03384999138	\$15.00	4	\$60.00	\$30.00	\$1,231.80	\$92.39	0.000377268	\$719.51	1,498.30
8	Item Code : 03384915079	\$6.50	20	\$130.00	\$13.00	\$533.78	\$40.03	0.000163483	\$307.90	649.26
9	Item Code : 40099905735	\$18.00	20	\$360.00	\$36.00	\$1,478.16	\$110.86	0.000452722	\$852.64	1,797.96
10	Item Code : 40099906786	\$30.00	6	\$180.00	\$60.00	\$2,463.60	\$184.77	0.000754536	\$1,431.53	2,996.60
11	Item Code : 75864768410	\$50.00	3	\$150.00	\$100.00	\$4,106.00	\$307.95	0.00125756	\$2,410.83	4,994.33
12	Item Code : 40099907481	\$28.00	1	\$28.00	\$56.00	\$2,299.36	\$172.45	0.000704234	\$1,405.93	2,796.82
TOTAL		\$360.48	100	\$2,304.75	41.06	\$94,633.04	\$2,220.20		\$2,220.20	

ORIENTAL TRADING		2									
Objetos	Cantidad	Costo	Total	Por Paquete	Cantidad Total	PV	PV RD	ADUANAS	Contribución	Costo Unitario	Costo Fijo
Multicolor Pennant Banner	50	8.5	425	100 pies	5,000	17	698.02	\$52.35	0.000213785	\$401.42	849.04
Big Top Photo Door Banner	10	9.75	97.5	1 unidad	10	19.5	800.67	\$60.05	0.000245224	\$460.68	973.89
Round Latex Balloons	50	8.5	425	144 p/unidad	7,200	17	698.02	\$52.35	0.000213785	\$401.42	849.04
Latex Black&White Flourish Balloons	4	13	52	25 unidades	100	26	1067.6	\$80.07	0.000326966	\$614.60	1,298.52
30th Birthday Mylar Balloon Set	10	4.99	49.9	3 unidades	30	9.98	409.78	\$30.73	0.000125505	\$235.92	498.43
Seagull Hanging Decorations	10	16	160	12 unidades	120	32	1313.9	\$98.54	0.000402419	\$755.80	1,598.18
Party Poppers	15	10.5	157.5	12 unidades	180	21	862.26	\$64.67	0.000264088	\$496.00	1,048.81
								\$0.00			

TEMA DE RACECAR												
Race Car Driver												
Race Car Driver Photo Door Banner	12	7.99	95.88	1 unidades	12	15.98	656.14	\$49.21	0.000200958	\$377.53	798.09	
Black&White Checkered Racing Flags	20	5.25	105	12 unidades	240	10.5	431.13	\$32.33	0.000132044	\$248.05	524.40	
Black&White Checkered Tablecloth	10	3.5	35	1 unidades	10	7	287.42	\$21.56	8.80292E-05	\$165.57	349.60	
Checkered Pennant Banner	2	8.5	17	1 unidades	2	17	698.02	\$52.35	0.000213785	\$402.86	849.04	
Race Car Flag Picks	3	3.5	10.5	144 unidades	432	7	287.42	\$21.56	8.80292E-05	\$166.26	349.60	
Race Car Tattoos	10	5	50	72 unidades	720	10	410.6	\$30.80	0.000125756	\$236.39	499.43	
Disney's Cars Roll Stickers	10	6	60	100 unidades	1,000	12	492.72	\$36.95	0.000150907	\$283.61	599.32	
Race Car Character Suckers	30	5.25	157.5	12 unidades	360	10.5	431.13	\$32.33	0.000132044	\$248.00	524.40	
Race Car Treat Bags	100	1.69	169	8 unidades	800	3.38	138.78	\$10.41	4.25055E-05	\$79.83	168.81	
Latex Black&White Checkered Flag	20	13	260	48 unidades	960	26	1067.6	\$80.07	0.000326966	\$614.00	1,298.52	

TEMA DE MOVIE NIGHT											
Movie Night											
Movie Night Doorway Rope	20	4.25	85	1 unidad	20	8.5	349.01	\$26.18	0.000106893	\$200.83	424.52
Movie Night Red Aisle Runner	20	6.25	125	1 unidad	20	12.5	513.25	\$38.49	0.000157195	\$295.27	624.29
Director's Clapboard	10	4	40	1 unidad	10	8	328.48	\$24.64	0.000100605	\$189.18	399.55
Director's Photo Frame Key Chains	15	5	75	12 unidades	180	10	410.6	\$30.80	0.000125756	\$236.29	499.43
Celebrity Parking Yard Sing	15	4.25	63.75	1 unidad	15	8.5	349.01	\$26.18	0.000106893	\$200.88	424.52
Movie Night Photo Door Banner	10	9.75	97.5	1 unidad	10	19.5	800.67	\$60.05	0.000245224	\$460.68	973.89
Hollywood Gift Bags	15	7	105	12 unidades	180	14	574.84	\$43.11	0.000176058	\$330.73	699.21
Camera and Films Confetti	50	4.25	212.5	1 unidad	50	8.5	349.01	\$26.18	0.000106893	\$200.74	424.52
Gold Stars	40	8.5	340	12 unidades	480	17	698.02	\$52.35	0.000213785	\$401.44	849.04
Silver Stars	40	8.5	340	12 unidades	480	17	698.02	\$52.35	0.000213785	\$401.44	849.04
Blue Fringe Curtains	10	6.5	65	1 unidad	10	13	533.78	\$40.03	0.000163483	\$307.22	649.26
Gold Fringe Curtains	10	6.5	65	1 unidad	10	13	533.78	\$40.03	0.000163483	\$307.22	649.26
Green Fringe Curtains	10	6.5	65	1 unidad	10	13	533.78	\$40.03	0.000163483	\$307.22	649.26
Purple Fringe Curtains	10	6.5	65	1 unidad	10	13	533.78	\$40.03	0.000163483	\$307.22	649.26
Red Fringe Curtains	10	6.5	65	1 unidad	10	13	533.78	\$40.03	0.000163483	\$307.22	649.26
Silver Fringe Curtains	10	6.5	65	1 unidad	10	13	533.78	\$40.03	0.000163483	\$307.22	649.26
Clear ice	20	5.25	105	1 unidad	20	10.5	431.13	\$32.33	0.000132044	\$248.05	524.40
				1 unidad				\$0.00			
Lady Bug				1 unidad				\$0.00			
My Own Pet Ladybug Balloon	25	8.99	224.75	1 unidad	25	17.98	738.26	\$55.37	0.000226109	\$424.62	897.98
Ladybug Fancy Cups	30	1.97	59.1	8 unidades	240	3.94	161.78	\$12.13	4.95479E-05	\$93.12	196.78
								\$0.00			0.00
Ladybug fancy Banner	15	6	90	1 unidad	15	12	492.72	\$36.95	0.000150907	\$283.51	599.32

TEMA DE BABY SHOWER												
Baby Shower												
Special Delivery Dangling Swirls	20	6.25	125	12 unidades	240	12.5	513.25	\$38.49	0.000157195	\$295.27	624.29	
Bright Baby Shower Clothesline Garland	15	4.99	74.85	1 unidad	20	9.98	409.78	\$30.73	0.000125505	\$235.82	498.43	
It's a boy! Buttermints	100	6.25	625	120 unidades	12000	12.5	513.25	\$38.49	0.000157195	\$295.15	624.29	
It's a Girl! Buttermints	100	6.25	625	120 unidades	12,000	12.5	513.25	\$38.49	0.000157195	\$295.15	624.29	
				unidades				\$0.00			0.00	
It's a Girl! Letter Banner	20	4.25	85	1 unidad	20	8.5	349.01	\$26.18	0.000106893	\$200.83	424.52	
Pink Baby Shower Foil Burst	50	3.49	174.5	1 unidad	50	6.98	286.6	\$21.49	8.77777E-05	\$164.85	348.60	
Blue Baby Shower Foil Burst	50	3.49	174.5	1unidad	50	6.98	286.6	\$21.49	8.77777E-05	\$164.85	348.60	
It's a Girl Cookie Cutter Cards	100	5.99	599	12 unidades	1200	11.98	491.9	\$36.89	0.000150656	\$282.87	598.32	
Baby shower Spinner Game	10	17.99	179.9	1unidad	10	35.98	1477.3	\$110.80	0.00045247	\$849.77	1,796.96	
Pastel Blue Baby Block Favors	50	4.49	224.5	12 unidades	600	8.98	368.72	\$27.65	0.000112929	\$212.07	448.49	
Pastel Pink Baby Block Favors	50	2.99	149.5	12 unidades	600	5.98	245.54	\$18.42	7.52021E-05	\$141.24	298.66	
Baby Feet Pens	100	9	900	12 unidades	1200	18	739.08	\$55.43	0.000226361	\$425.00	898.98	
12 Blue Baby Feet Pens	100	9	900	12 unidades	1,200	18	739.08	\$55.43	0.000226361	\$425.00	898.98	
It's a Boy! Letter Banner	20	4.25	85	1unidad	20	8.5	349.01	\$26.18	0.000106893	\$200.83	424.52	
Parenthood Favor Bags	200	4	800	12 unidades	2,400	8	328.48	\$24.64	0.000100605	\$188.89	399.55	
Special Delivery Favor Boxes	200	4.99	998	12 unidades	2400	9.98	409.78	\$30.73	0.000125505	\$235.64	498.43	
16 Special Delivery Lunch Napkins	300	1.49	447	16 unidades	4,800	2.98	122.36	\$9.18	3.74753E-05	\$70.37	148.83	
8 Special Delivery Square Dinner Plates	200	1.79	358	8 unidades	1600	3.58	146.99	\$11.02	4.50207E-05	\$84.54	178.80	
8 Special Delivery Cups	200	1.29	258	8 unidades	1,600	2.58	105.93	\$7.95	3.24451E-05	\$60.93	128.85	
	2636	356.12	12462.1	120	60,991							

3.10.4 Estado De Resultados

	Valores en RD\$					
DETALLES	0	1	2	3	4	5
INGRESOS:						
INGRESOS:	39,180,624.00	45,057,717.60	51,816,375.24	59,588,831.53	68,527,156.25	
COSTOS de venta	25,467,405.60	29,287,516.44	33,680,643.91	38,732,740.49	44,542,651.57	
SUB TOTAL	13,713,218.40	15,770,201.16	18,135,731.33	20,856,091.03	23,984,504.69	
GASTOS:						
Sueldos y salarios	3,251,844.00	3,414,436.20	3,585,158.01	3,764,415.91	3,952,636.71	
Combustible	840,000.00	870,996.00	903,135.75	936,461.46	971,016.89	
Servicios Telefonicos	186,150.00	193,018.94	200,141.33	207,526.55	215,184.28	
Agua, Basura	6,550.00	6,791.70	7,042.31	7,302.17	7,571.62	
Consumo Impreso Y Material Gastable	61,000.00	63,250.90	65,584.86	68,004.94	70,514.32	
Publicidad	392,200.00	406,672.18	421,678.38	437,238.32	453,372.41	
Luz Electrica	661,600.00	686,013.04	711,326.92	737,574.88	764,791.40	
Depreciacion	267,477.86	267,477.86	267,477.86	267,477.86	267,477.86	
SUB TOTAL	5,666,821.86	5,908,656.81	6,161,545.42	6,426,002.09	6,702,565.48	
COSTOS FINANCIEROS						
INTERESES	304,992.20	260,017.65	204,634.22	136,432.89	52,447.09	
UTILIDAD BRUTA	7,741,404.35	9,601,526.71	11,769,551.69	14,293,656.06	17,229,492.12	
MENOS IMPUESTOS	1,935,351.09	2,400,381.68	2,942,387.92	3,573,414.01	4,307,373.03	
UTILIDAD NETA	5,806,053.26	7,201,145.03	8,827,163.77	10,720,242.04	12,922,119.09	
porcentaje operativo	102.46%	121.87%	143.26%	166.83%	192.79%	
PORCENTAJE DE COSTO	65	65	65	65	65	
PORCENTAJE DE UTILIDAD	14.82%	15.98%	17.04%	17.99%	18.86%	

3.10.5 Proyecciones

Parametros					
Tasa de inflacion promedio	3.69%				
Margen de crecimiento	7.00%				
Tasa de aumento de sueldo	5.00%				
proyecciones de ingresos					
Año	1	2	3	4	5
ventas	39,180,624.00	\$43,369,032.71	\$48,005,182.30	\$53,136,936.29	\$58,817,274.78
gastos					
año	1	2	3	4	5
Sueldos y salarios	3,251,844.00	\$3,414,436.20	\$3,585,158.01	\$3,764,415.91	\$3,952,636.71
Combustible	840,000.00	\$870,996.00	\$903,135.75	\$936,461.46	\$971,016.89
Servicios Telefonicos	186,150.00	\$193,018.94	\$200,141.33	\$207,526.55	\$215,184.28
Agua, Basura	6,550.00	\$6,791.70	\$7,042.31	\$7,302.17	\$7,571.62
Consumo Impreso Y	61,000.00	\$63,250.90	\$65,584.86	\$68,004.94	\$70,514.32
Publicidad	392,200.00	\$406,672.18	\$421,678.38	\$437,238.32	\$453,372.41
Luz Electrica	661,600.00	\$686,013.04	\$711,326.92	\$737,574.88	\$764,791.40

*Las ventas fueron proyectadas usando una combinación de la tasa de inflación más el margen de crecimiento de la que la empresa pretende alcanzar.

*Los sueldos serán incrementados en un 5% anual y los demás gastos fueron ajustados con la tasa de inflación promedio de BC para el 2012.

3.10.6 Plan De Inversión

PARAMETROS					
Tasa de cambio Dólares	\$	41.06			
Tasa de inflación	\$	1.02			
En RD\$					
Pre-inversion	Unidad	Precio Unitario	Precio Total	Capital Propio	Financiado
Honorario Abogado	N/A	RD\$ 25,000.00	RD\$ 25,000.00		
TOTAL PRE-INVERSION			RD\$ 25,000.00	RD\$ 25,000.00	
Inversion	Unidad	Precio Unitario	Precio Total		
Adquisicion de Local	1	RD\$3,000,000.00	RD\$ 3,000,000.00		
Total arreglos local			RD\$ 3,000,000.00	RD\$ 3,000,000.00	
Equipos de oficina					
Escritorio imp. en metal galant	4	RD\$ 14,990.00	RD\$ 59,960.00		
Sillas secretarial gregor giratoria	4	RD\$ 6,950.00	RD\$ 27,800.00		
Mesa de centro imp. en vidrio y llumel	1	RD\$ 10,000.00	RD\$ 10,000.00		
sofa kiplan de 2 plazas de ikea	1	RD\$	RD\$		15,850.00
Aires Acondicionado 24,000 BTU	1	RD\$ 30,000.00	RD\$ 30,000.00		
Computadoras	2	RD\$ 286,633.60	RD\$ 573,267.20		
Servidor	1	RD\$ 30,000.00	RD\$ 30,000.00		
Impresora Epson	3	RD\$ 4,000.00	RD\$ 12,000.00		
Fax	1	RD\$ 4,000.00	RD\$ 4,000.00		
Rauter Wireless	1	RD\$ 3,299.00	RD\$ 3,299.00		
TV Plasma Panasonic "32"	1	RD\$ 15,000.00	RD\$ 15,000.00		
Total Equipos de Oficina			RD\$ 765,326.20		
Gastos puesto en Marcha					RD\$ 765,326.20
Gastos de constitucion	1	RD\$ 25,000.00	RD\$ 25,000.00		
Contingencia o Eventualidades	1	RD\$ 70,000.00	RD\$ 70,000.00		
Instalación de líneas telefónicas/Interne	1	RD\$ 21,150.00	RD\$ 21,150.00		
Licencia Microsoft Windows Para mac	1	RD\$ 10,247.95	RD\$ 10,247.95		
Quickbook para mac	1	RD\$ 10,247.95	RD\$ 10,247.95		
Entrenamiento al personal	1	RD\$ 25,000.00	RD\$ 25,000.00		
Total Gastos puesto en marcha		RD\$ 101,397.95	RD\$ 161,645.90		
Inversion Inicial Inventario					RD\$ 161,645.90
SAVE ON CRAFTS		RD\$ 94,633.04	RD\$ 94,633.04		
ORIENTAL TRADING		RD\$ 511,695.08	RD\$ 511,695.08		
MG PARTY IMPRESSIONS		RD\$ 4,763.96	RD\$ 4,763.96		
Total Inversion inicial Inventario			RD\$ 611,092.08		
Transporte					RD\$ 611,092.08
Camion pequeño FIAT	1	\$300,000.00	RD\$ 300,000.00		
Total Transporte		\$300,000.00	RD\$ 300,000.00	RD\$ 300,000.00	
TOTAL INVERSION			RD\$ 4,863,064.18	RD\$ 3,325,000.00	RD\$ 1,538,064.18

*Aquí se detalla el plan de inversión hecho por la empresa.

CONCLUSIONES

En esta investigación vemos con claridad como surgen las tiendas virtuales, tanto a nivel global como nacional. Pudimos observar los diferentes tipos de comercio electrónico, las ventajas y desventajas, y además muchos factores importantes a la hora de ejecutar este tipo de negocio electrónico.

Este trabajo fue basado en una tienda virtual para eventos, en este caso Party In A Box, de la que se pudo aprender su organización pero sobretodo las estrategias utilizadas para generar esas ventas que al final es lo que busca toda empresa.

Se puede apreciar que en el mercado según estudios previos, no hay evidencias de este tipo de negocio en Santo Domingo, Distrito Nacional, y que el público al que está dirigido tiene tendencia a utilizar este tipo de servicios, por ser una generación tecnológica que busca comodidad, precio y calidad.

Otro aspecto que se puede observar es la parte del servicio online que da una diferenciación en este tipo de negocios actualmente, lo que le permite al cliente pedir artículos de party supplies por Internet cuando las personas acceden a la página.

Con un clic el cliente entra la página y sus diferentes portales por motivos y llena un carrito o shopping cart con los artículos de su preferencia. La ventaja de esta página es la facilidad que tiene el cliente de adquirir todo lo que necesita con tan solo con un clic y un pago virtual.

Es por esto que se trabajaron estrategias comerciales para una empresa de ventas online con delivery a los clientes en el distrito nacional, como es el caso de la empresa party in a box, y así incrementar las ventas lo que a su vez se transforma en rentabilidad a un plazo considerable.

Para finalizar, este tipo de empresa es muy rentable y si se maneja según los estudios realizados entonces sus accionistas verán los resultados en el tiempo establecido.

BIBLIOGRAFÍA

1. Diez De Castro, Enrique, *Distribución Comercial*. Tercera Edición, 2004, Madrid: McGraw-Hill.
2. Elsenpeter, Robert C. y Velte, Toby J., *Comercio Electrónico*, Primera Edición, 2001, México: McGraw-Hill.
3. Ley 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital, de la República Dominicana.
4. Plan de Negocios de la Empresa “Party in a Box”
5. Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, *Administración*, Octava Edición, 2005, México: Pearson Educación.
6. Valera V., Rodrigo, *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*, Tercera Edición, 2010, México: Pearson Educación.

Páginas Consultadas:

7. <http://www.florenzza.com/>
8. <http://www.indotel.gob.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/marco-legal-comercio-electronico>
9. <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Tipos-de-Comercio-Electronico.php>
10. <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

ANEXOS

**UNIVERSIDAD APEC
(UNAPEC)**



**ESCUELA DE GRADUADOS
MAESTRIA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD**

ANTEPROYECTO INFORME FINAL

**ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA UNA EMPRESA
DE VENTAS ONLINE CON DELIVERY A LOS CLIENTES EN EL DISTRITO
NACIONAL. CASO: PARTY IN A BOX**

GREGORIA PAOLA FRÍAS C.

MATRÍCULA 2011-2377

**ASESORA
EDDA FREITES, MBA**

**Santo Domingo
República Dominicana**

2013

ANEXO I

Planteamiento del Problema

Actualmente, se ve una increíble aceptación por parte del público dominicano hacia las empresas creadoras de eventos. Sin embargo, existen carencias en los productos y servicios que ofrecen estas empresas.

La empresa Party in a Box surge como una solución a las personas pertenecientes a una clase social A o B, en edades de 18-55 años, que no disponen de suficiente tiempo para la realización de eventos importantes en la vida cotidiana, como son: aniversarios, bodas, etc.

Estas personas residen en República Dominicana, y están insatisfechas con las empresas de eventos que se encuentran en el país, buscando, de por sí, unas alternativas de más calidad, que tengan materiales únicos e innovadores para la creación de sus eventos, que puedan ser pedidos con solo un clic en el computador.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el tamaño de mercado existente para una empresa de eventos?
2. ¿Qué factores diferencia a esta empresa de su competencia?
3. ¿Cuál es la demanda de este mercado en cuanto a los productos y servicios que ofrece una empresa de eventos?
4. ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado dominicano actual?
5. ¿Cuáles y qué cantidad de recursos será necesario para el desarrollo de una empresa de eventos?

Objetivo General

Elaborar estrategias comerciales para una empresa de ventas Online con delivery a los clientes en el Distrito Nacional. Caso: PARTY IN A BOX

Objetivos Específicos

- Lograr que el consumidor identifique nuestro servicio como un sinónimo de calidad y comodidad.
- Obtener una participación de mercado de por lo menos un 5% dentro de su categoría, durante el primer año.
- Lograr posicionar a Party In a Box en la mente de todos los consumidores.
- Satisfacer la necesidad que existe de este producto en el mercado.

Justificación

Una empresa de eventos, como lo es Party in a Box, trae ciertos beneficios no solo al consumidor, sino también a los accionistas.

Los productos que ofrece Party in a Box son innovadores y vanguardistas, exactamente lo que busca el mercado. Son productos de calidad, a buen precio, y a la vez únicos, para que a la hora de realizar un evento, este sea lo más deslumbrante posible.

Pero no solo cumple con esta función, sino también que el servicio que la empresa brinda es rápido y personalizado. Al realizar las ventas por Internet, el público puede obtener los productos de su preferencia con solo un clic en el computador, y a la vez solicitar la ayuda necesaria para el montaje de su evento.

Por otro lado, los productos de Party in a Box no solo se limitan a una época del año, sino que están disponibles todo el año para eventos que son recurrentes, como lo son los cumpleaños, etc. De por sí, la empresa resulta rentable por ser una empresa de eventos ya que, actualmente, el público dominicano busca de este tipo de empresas a la hora de hacer eventos; y resulta aún más rentable por dirigirse a un mercado tan amplio, que comprende jóvenes, mayores, profesionales, estudiantes, etc., los cuales pueden elaborar varios eventos al año.

Marco de Referencia (Teórico-Conceptual)

Marco conceptual

Party: Término en inglés para fiesta.

Supplies: Término en inglés para suministro, abastecimiento.

Box: Término en inglés para caja.

Página web: Es un conjunto de documentos, normalmente con una dirección en Internet, que contiene información sobre diversos temas.

Theme: Término en inglés para idea central o tema. La mayoría de las fiestas tienen un theme.

Shopping Cart: Zona virtual de un sitio web de compra electrónica donde el usuario va 'colocando' los objetos o servicios a medida que los va comprando, de la misma manera que haría en un supermercado. Al final el usuario decide cuáles de ellos compra efectivamente o no.

Marco Teórico

Comercio Electrónico:

- "Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales". (Automotive Action Group in North America)
- "La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial." (EC Innovation Centre)
- Es el uso de las tecnologías y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios.

Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la

calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios.

Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

En estos tiempos el E-Business o comercio/ negocio electrónico son los que definen el avance de las empresas que utilizan este tipo de tecnologías y ganan ventaja sobre sus competidores. Los negocios electrónicos surgieron a mediados de la década de los años 90's y desde entonces han supuesto cambios notables en el enfoque del capital y del trabajo. Los negocios electrónicos son plataformas en la Web que permiten comercializar cualquier tipo de artículo o servicio mediante software, hardware así como también en una infraestructura tecnológica que cumpla con los estándares y calidad óptima para que los clientes lo prefieran.

Los negocios electrónicos son una fuente de ingreso para las partes que intervienen en la transacción, esto porque gana tanto el que vende como el que

compra, ya que a través de este tipo de negocio se eliminan costos como el de inventario, administrativos, etc. por lo que disminuye el precio final del producto, bien o servicio.

“a) **Comercio electrónico:** Toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial, comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones:

- Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes, servicios o información;

- Todo acuerdo de distribución;

- Toda operación de representación o mandato comercial;

- De compra de cuentas por cobrar, a precio de descuento (factoring);

- De alquiler o arrendamiento (leasing);

- De construcción de obras;

- De consultoría;

- De ingeniería;

- De concesión de licencias;

- De inversión;

- De financiación;

- De banca;

- De seguros;

- Todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público;

- De empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial;

- De transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea o por carreteras.

b) **Documento digital:** La información codificada en forma digital sobre un soporte lógico o físico, en la cual se usen métodos electrónicos, fotolitográficos,

ópticos o similares que se constituyen en representación de actos, hechos o datos jurídicamente relevantes;

c) **Mensajes de datos:** La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;

d) **Intercambio electrónico de datos (EDI):** La transmisión electrónica de información de una computadora a otra, cuando la información está estructurada conforme a alguna norma técnica convenida al efecto;

e) **Iniciador:** Toda persona que, al tenor de un mensaje de datos, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado, para enviar o generar dicho mensaje antes de ser archivado, si este es el caso, pero que no lo haya hecho a título de intermediario con respecto a ese mensaje;

f) **Destinatario:** La persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no esté actuando a título de intermediario con respecto a ese mensaje;

g) **Intermediario:** Toda persona que, en relación con un determinado mensaje de datos, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él;

h) **Sistema de información:** Se entenderá por esto todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma documentos digitales o mensajes de datos;

i) **Firma digital:** Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y el texto del

mensaje, y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transmisión;

j) **Criptografía:** Es la rama de las matemáticas aplicadas y la ciencia informática que se ocupa de la transformación de documentos digitales o mensajes de datos de su representación original a una representación ininteligible e indescifrable que protege y preserva su contenido y forma, y de la recuperación del documento o mensaje de datos original a partir de ésta;

k) **Entidad de certificación:** Es aquella institución o persona jurídica que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales;

l) **Certificado:** Es el documento digital emitido y firmado digitalmente por una entidad de certificación, que identifica unívocamente a un suscriptor durante el período de vigencia del certificado, y que se constituye en prueba de que dicho suscriptor es fuente u originador del contenido de un documento digital o mensaje de datos que incorpore su certificado asociado;

m) **Repositorio:** Es un sistema de información para el almacenamiento y recuperación de certificados u otro tipo de información relevante para la expedición y validación de los mismos;

n) **Suscriptor:** Es la persona que contrata con una entidad de certificación la expedición de un certificado, para que sea nombrada o identificada en él. Esta persona mantiene bajo su estricto y exclusivo control el procedimiento para generar su firma digital;

ñ) **Usuario:** Es la persona que sin ser suscriptor y sin contratar los servicios de emisión de certificados de una entidad de certificación, puede, sin embargo, validar la integridad y autenticidad de un documento digital o de un mensaje de datos, con base en un certificado del suscriptor originador del mensaje;

o) **Revocar un certificado:** Finalizar definitivamente el período de validez de un certificado, desde una fecha específica, en adelante;

p) **Suspender un certificado:** Interrumpir temporalmente el período operacional de un certificado desde una fecha específica, en adelante.” (Ley No. 126-02 Sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firma Digital, 2002)

ASPECTOS METODOLOGICOS

Los métodos a utilizarse en el conocimiento sobre la problemática estudiada son los métodos de observación y de análisis. Por medio de la observación vemos cómo se desarrolla el proceso de ventas online, las cuales han tomado gran auge estos últimos años gracias al avance de las tecnologías.

Una vez observada la realidad de la empresa se procederá a realizar las estrategias correspondientes y se establecerán las relaciones causa-efecto sobre cada uno de los elementos que intervienen en las ventas online, específicamente en Party In A Box.

Mediante el método de análisis, se pueden ir desglosando cada una de las partes e identificando sus características, para así establecer, como en el caso anterior, su relación con las diferentes variables que componen el objetivo de la investigación.

INDICE TENTATIVO

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo I. EL COMERCIO ELECTRONICO Y LAS VENTAS ONLINE.

Objetivo: Analizar el surgimiento del comercio electrónico y su impacto en las ventas de las empresas online.

- 1.1 Origen del comercio electrónico.
- 1.2 Antecedentes de las ventas online.
- 1.3 Impacto de las ventas online en las empresas que lo implementan.
- 1.4 Diferentes tipos de comercio electrónico.
- 1.5 Estructura del proceso de ventas online.
- 1.6 Las tecnologías de la información y su importancia en la e-economía.
- 1.7 Diferentes enfoques del comercio electrónico.

Capítulo II. EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU DESARROLLO EN LA REPUBLICA DOMINICANA.

Objetivo: Conocer minuciosamente como surge en República Dominicana las ventas online.

- 2.1 Antecedentes de las ventas online en República Dominicana
- 2.2 Ley que rige el comercio electrónico en Rep. Dom.
 - 2.2.1 Definiciones.
 - 2.2.2 Comercio electrónico en materia de transporte de mercancías.

Capítulo III. PROCESO DE VENTAS ONLINE CON DELIVERY A LOS CLIENTES EN EL DISTRITO NACIONAL EN LA EMPRESA PARTY IN A BOX.

Objetivo: Conocer el proceso de ventas online en la empresa Party in a Box y elaborar las estrategias comerciales.

- 3.11 Descripción de la empresa
- 3.12 Misión, Visión, Valores
- 3.13 Organigrama
- 3.14 Análisis FODA
- 3.15 Plan Mercadológico
 - 3.15.1 Servicio
 - 3.15.2 Perfil del Cliente
 - 3.15.3 Precios
 - 3.15.4 Competencia Directa
 - 3.15.5 Competencia Indirecta
- 3.16 Estrategia Mercadológica
 - 3.16.1 Mercado Objetivo
 - 3.16.2 Segmento de Mercado
 - 3.16.3 Meta
 - 3.16.4 Objetivo General
 - 3.16.5 Objetivos Específicos

Conclusiones

Bibliografía

Anexos:

Anteproyecto aprobado

Bibliografía

- LEY No.126-02 SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO, DOCUMENTOS Y FIRMA DIGITAL
- ROBBINS, Stephen P. y COULTER, Mary, Administración, Octava Edición, 2005, México: Pearson Educación.
- VALERA V., Rodrigo, Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Tercera Edición, 2010, México: Pearson Educación.

Paginas consultadas:

- <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>
- <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Tipos-de-Comercio-Electronico.php>

ANEXO II

Determinación de la Muestra

La muestra escogida para la realización de la investigación cumplía con las siguientes características:

- Vivir en el área metropolitana del D.N. ya que nuestro servicio de delivery solamente abarcará esta zona específicamente, siendo estos de una clase A y B.
- Ser mayor de 18 años de edad.
- Contar con servicio de internet.
- Personas que acostumbren a comprar y utilizar servicios de artículos para eventos especiales.

Tamaño de la Muestra

El presente estudio se encuentra frente a una población finita, por lo que se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

$n = ?$

$e =$ Margen de error

$Z = 1.96$ (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

$N = 147,007$ (universo); este universo se obtuvo de la suma de los habitantes de los principales sectores del D.N. que cumplen con las características de nuestro público objetivo.

$$p = 0.50 \quad q = 0.50$$

N=373

Estratificación del Mercado

Al resolver la fórmula obtuvimos una muestra de 373 entrevistas a ser realizadas.

Instrumento de Recolección de Datos:

Administración del Cuestionario

- ❖ Auto administradas/administradas Cara a Cara.
- ❖ Lugar: Internet, UNIBE, Centro Comerciales y Salones de Belleza del D.N.
- ❖ Data levantada desde 04 de enero del 2012 a 05 de enero del 2012.

Objetivo General de la Investigación

Determinar el porcentaje de usuarios que utilizarían Party in a Box para comprar productos de "Party Supplies".

Objetivos Específicos de la Investigación

1. Conocer cuál es la demanda de este mercado en cuanto a los productos y servicios que ofrece una empresa de eventos.
2. Saber Cuáles son los principales competidores en el mercado dominicano actual.
3. Identificar Cuáles y qué cantidad de recursos será necesario para el desarrollo de una empresa de eventos.
4. Evaluar Qué método será el más efectivo al comprar en una empresas de eventos, dígase en persona o por pedido online.

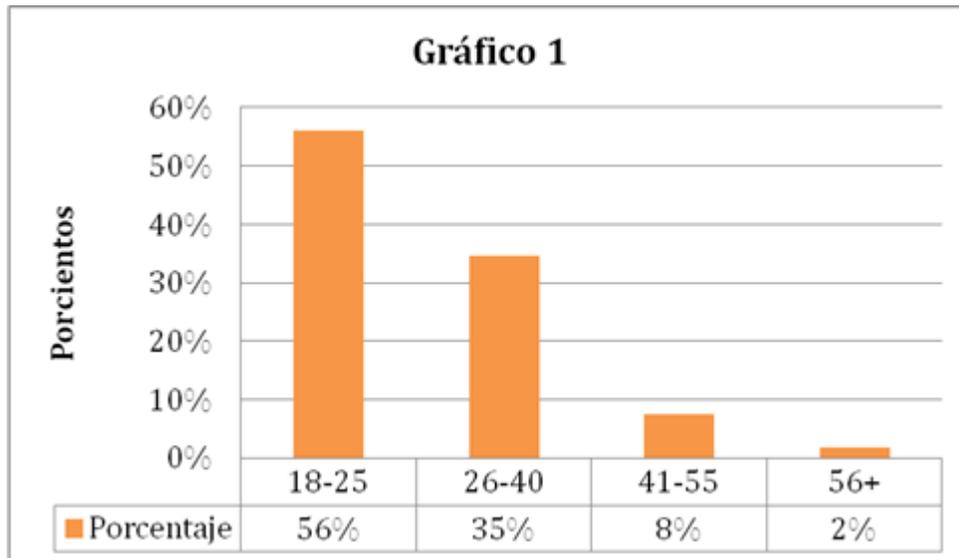
Nota: Todas las tablas y gráficos de esta sección fueron elaborados por las propietarias de la empresa Party In A Box, en su estudio de mercado.

Resultados de la Investigación

1. Edad

Tabla 1

Edad	Edad	Frecuencia	Porcentaje
1	18-25	209	56%
2	26-40	129	35%
3	41-55	28	8%
4	56+	7	2%
TOTAL		373	100%

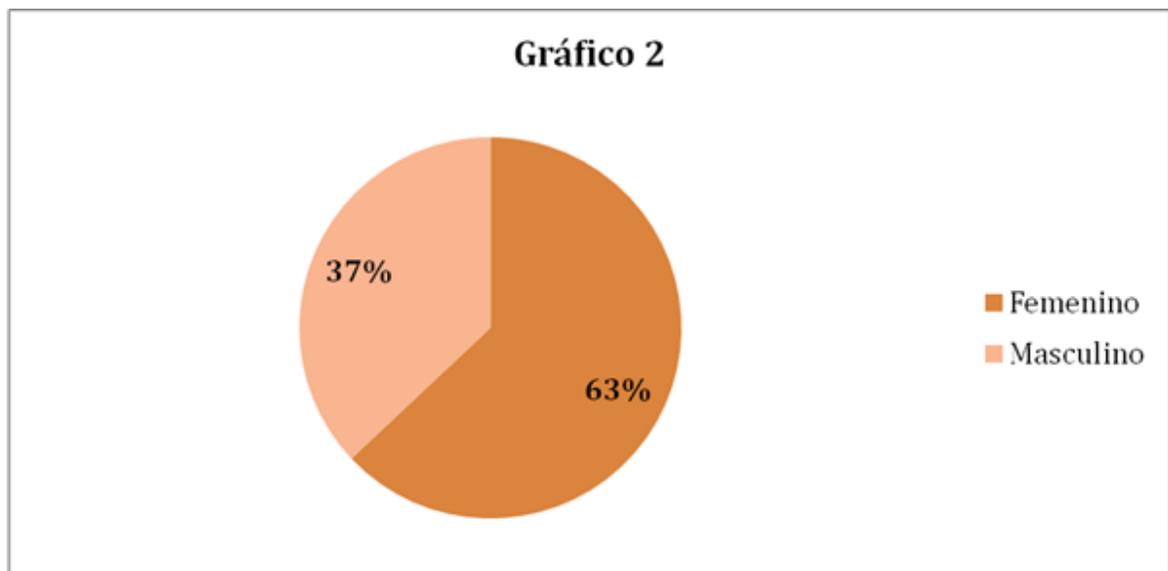


Más de la mitad de los encuestados están en un rango de edad de 18-25 años, por lo tanto los resultados de la investigación tendrá un enfoque predominante en los jóvenes.

2. Género

Tabla 2

Género	Género	Frecuencia	Porcentaje
0	Femenino	235	63%
1	Masculino	138	37%
TOTAL		373	100%

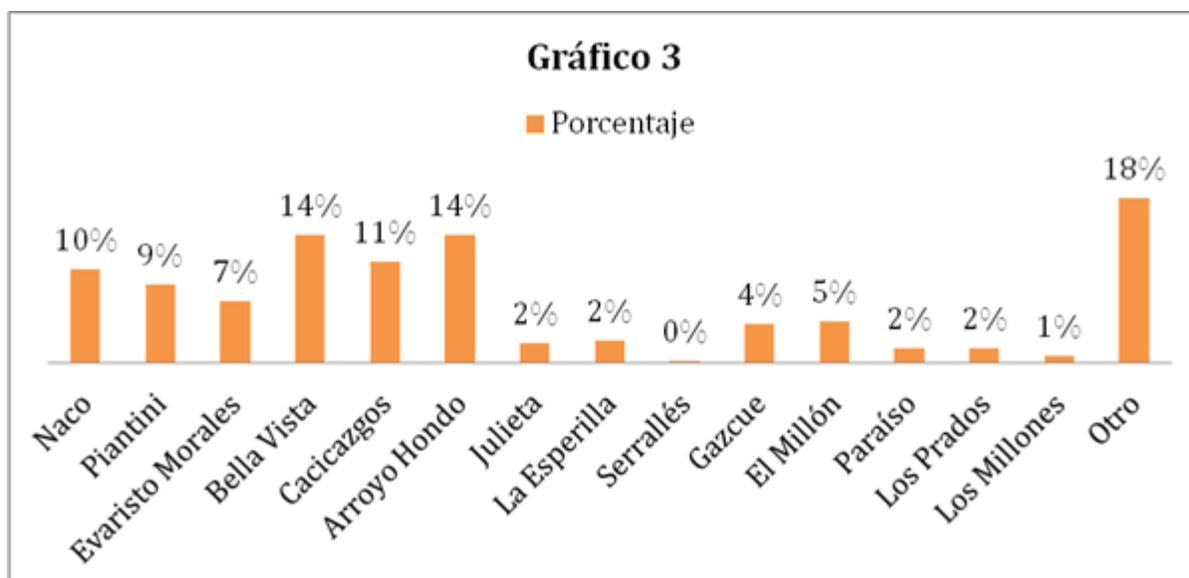


La mayor cantidad de encuestados son mujeres, cual es lo más apropiado para una empresa de eventos ya que las mujeres se preocupan más por los detalles y las decoraciones y por ende, brindaran un perspectiva útil para la toma de decisiones de este tipo de empresa.

3. Sector donde reside

Tabla 3

Sec tor	Sector	Frecue ncia	Porcen taje
1	Naco	38	10%
2	Piantini	32	9%
3	Evaristo Morales	25	7%
4	Bella Vista	52	14%
5	Cacicazgos	41	11%
6	Arroyo Hondo	52	14%
7	Julieta	8	2%
8	La Esperilla	9	2%
9	Serrallés	1	0%
10	Gazcue	16	4%
11	El Millón	17	5%
12	Paraíso	6	2%
13	Los Prados	6	2%
14	Los Millones	3	1%
15	Otro	67	18%
TO TAL		373	100%

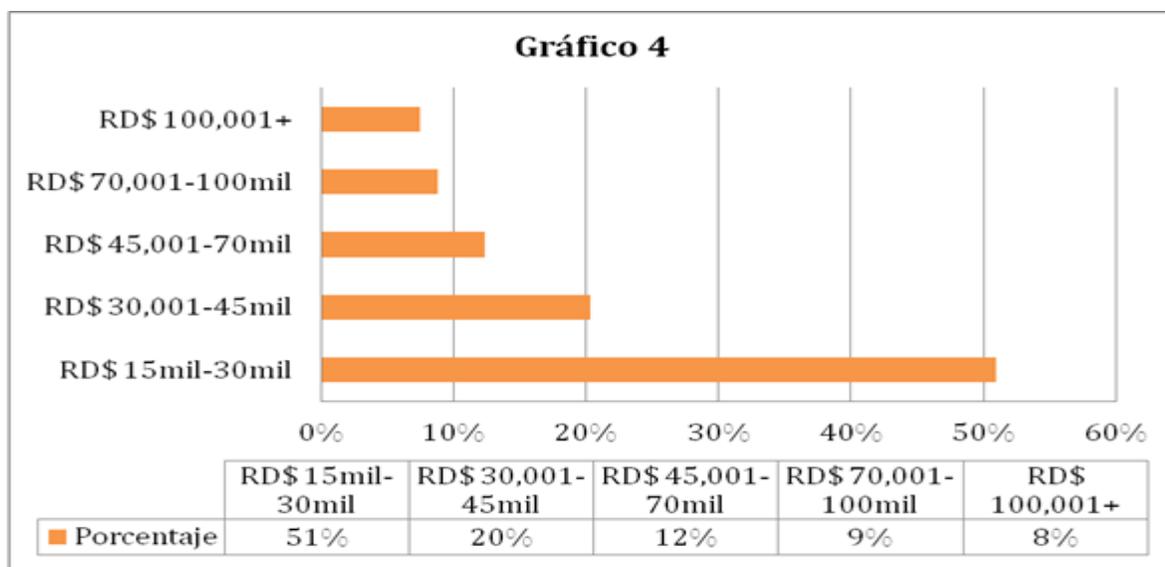


El porcentaje más alto de los encuestados pertenecía a otros sectores como La Castellana y Las Praderas, seguido por Bella Vista y Arroyo Hondo con un 14%.

4. Nivel de Ingreso

Tabla 4

Ingreso	Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
1	RD\$ 15mil-30mil	190	51%
2	RD\$ 30,001-45mil	76	20%
3	RD\$ 45,001-70mil	46	12%
4	RD\$ 70,001-100mil	33	9%
5	RD\$ 100,001+	28	8%
TOTAL		373	100%

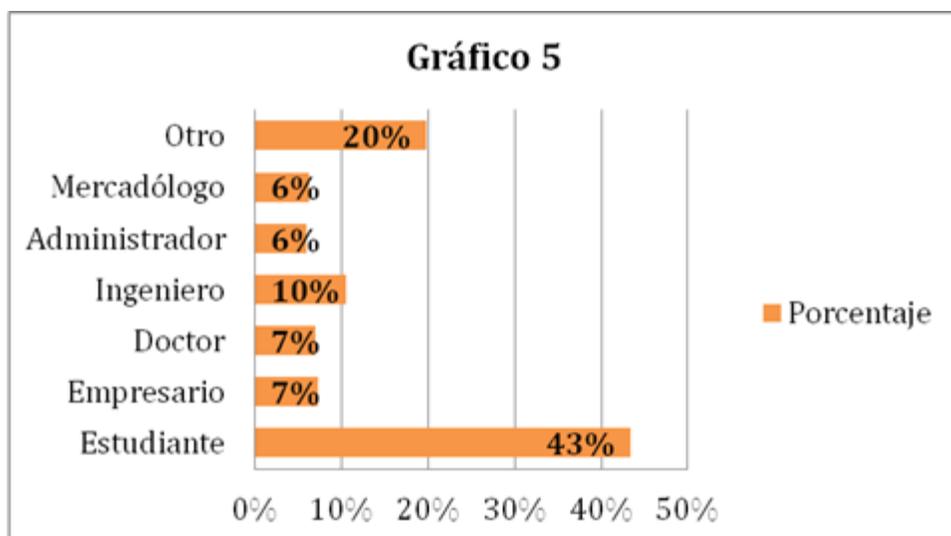


La mayoría de los encuestados tenía ingresos de RD\$ 15mil a 30mil; son jóvenes dependientes de sus padres pertenecientes a una clase alta y media alta debido al sector donde residen.

5. Ocupación

Tabla 5

Ocupación	Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
1	Estudiante	162	43%
2	Empresario	27	7%
3	Doctor	26	7%
4	Ingeniero	39	10%
5	Administrador	22	6%
6	Mercadólogo	23	6%
7	Otro	74	20%
TOTAL		373	100%

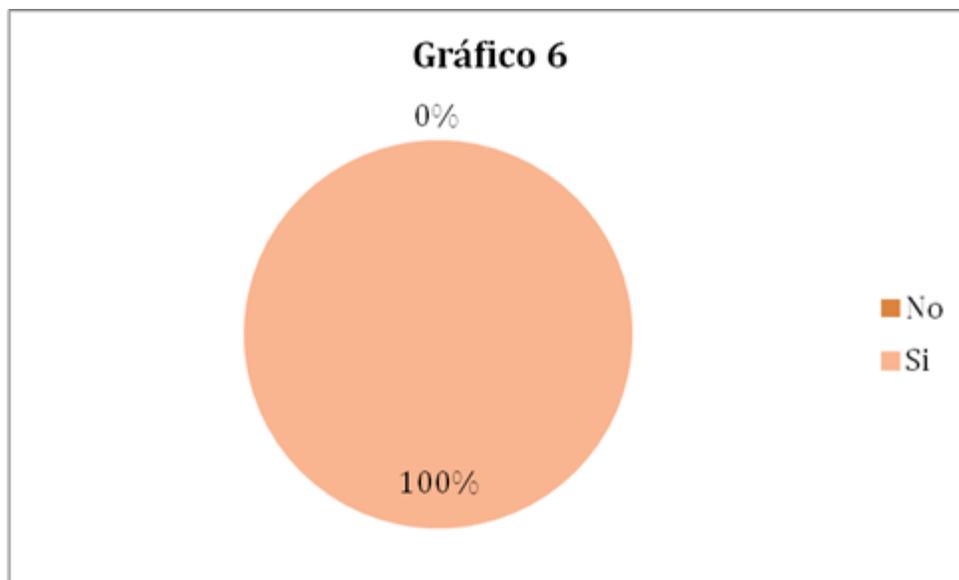


Un 43% son estudiantes, dando así un enfoque a la investigación de personas con más actividad social que las que comprenden otras categorías, y que buscan la aceptación del público mediante la creación de eventos con detalles únicos y joviales, pero que a su vez disponen de poco tiempo para realizarlos.

6. ¿Recurre usted a una empresa de eventos para el montaje de sus actividades?

Tabla 6

Recurre a empresa de eventos	Recurre a empresa de eventos	Frecuencia	Porcentaje
0	No	0	0%
1	Si	373	100%
TOTAL		373	100%

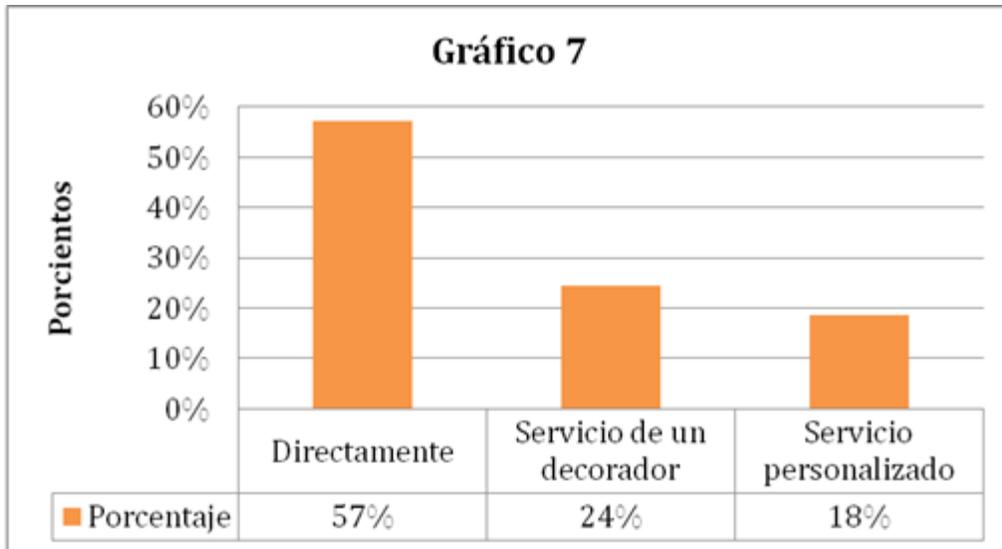


Las personas entrevistadas recurren a una empresa de eventos, por lo tanto todos los resultados de la investigación son válidos para una empresa creadora de eventos.

7. ¿De qué manera recurre a estos servicios?

Tabla 7

De qué manera recurre a estos servicios	De qué manera recurre a estos servicios	Frecuencia	Porcentaje
1	Directamente	213	57%
2	Servicio de un decorador	91	24%
3	Servicio personalizado	69	18%
TOTAL		373	100%

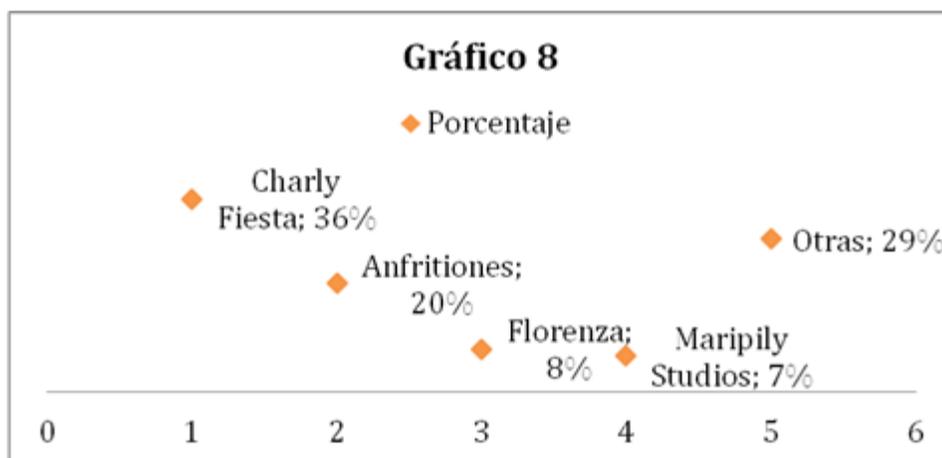


Del total de personas que recurren a una empresa de eventos, más de la mitad recurre de forma directa a la empresa.

8. ¿Cuáles empresas para la elaboración de eventos conoces?

Tabla 8

Empresas Conoce	Empresas Conoce	Frecuencia	Porcentaje
1	Charly Fiesta	135	36%
2	Anfritiones	76	20%
3	Florenza	30	8%
4	Maripily Studios	25	7%
5	Otras	107	29%
TOTAL		373	100%

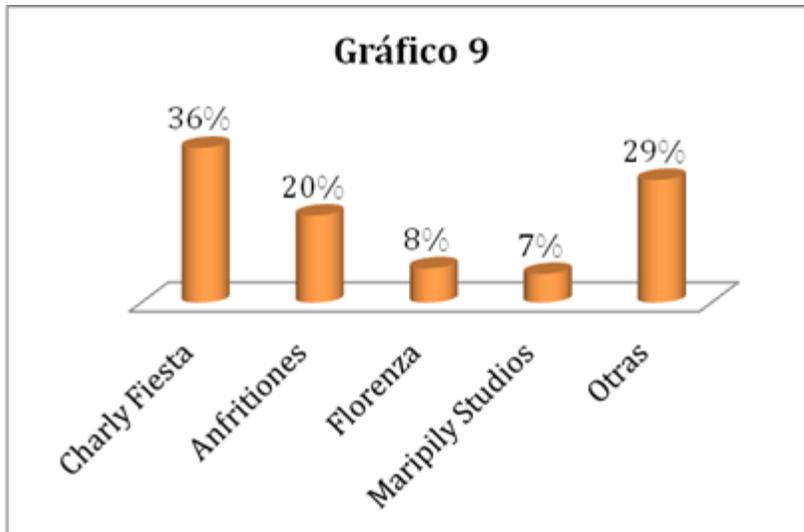


Charly Fiesta es el competidor más conocido por personas que recurren a una empresa de eventos.

9. ¿Cuál es su empresa de preferencia?

Tabla 9

Empresa Prefiere	Empresa Prefiere	Frecuencia	Porcentaje
1	Charly Fiesta	135	36%
2	Anfitriones	76	20%
3	Florenza	30	8%
4	Maripily Studios	25	7%
5	Otras	107	29%
TOTAL		373	100%

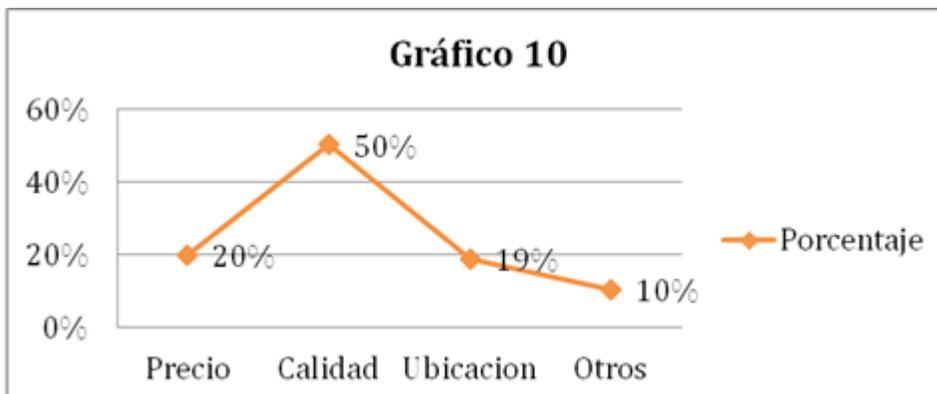


La preferencia del mercado en cuanto a empresas de eventos es Chaly Fiesta.

10. ¿Por qué?

Tabla 10

Porqué Prefiere	Porqué Prefiere	Frecuencia	Porcentaje
1	Precio	75	20%
2	Calidad	188	50%
3	Ubicacion	71	19%
4	Otros	39	10%
TOTAL		373	100%

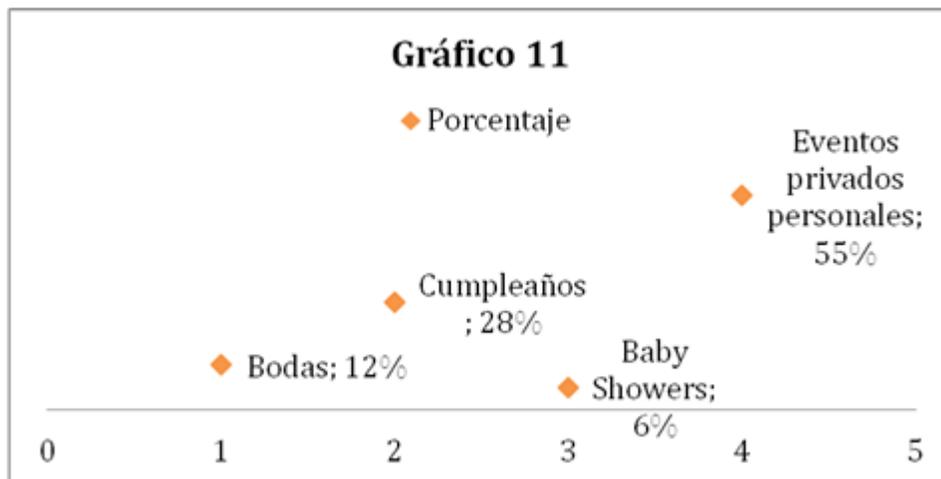


La calidad de los productos es el factor más determinante a la hora del cliente recurrir a cierta empresa de eventos antes que a otra.

11. ¿Para qué tipo de eventos utiliza estos servicios?

Tabla 11

Para qué eventos usa el servicio	Para qué eventos usa el servicio	Frecuencia	Porcentaje
1	Bodas	43	12%
2	Cumpleaños	103	28%
3	Baby Showers	22	6%
4	Eventos privados personales	205	55%
TOTAL		373	100%

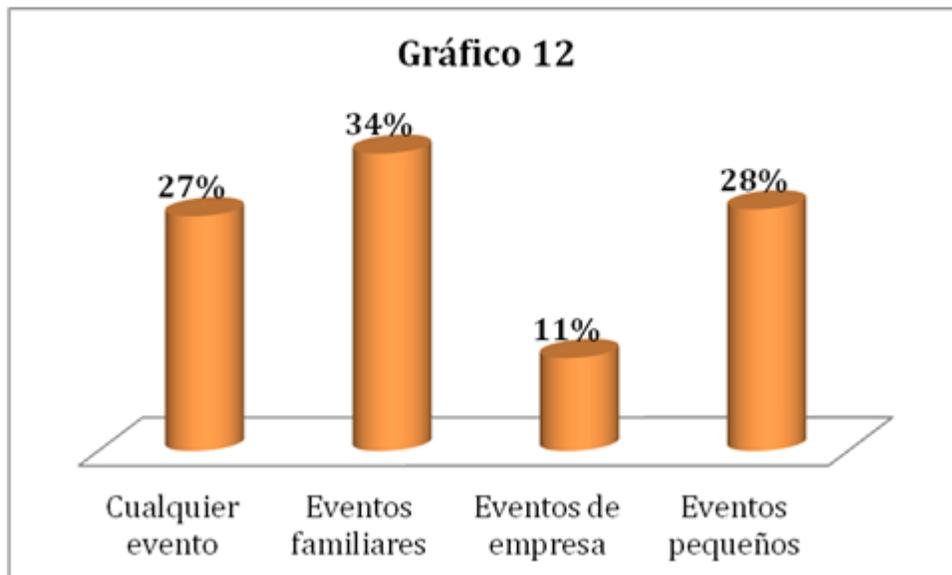


Los eventos privados personales son los de más popularidad en el mercado.

12. ¿Cuál evento realiza con más frecuencia?

Tabla 12

Eventos realiza con frecuencia	Eventos realiza con frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
1	Cualquier evento	101	27%
2	Eventos familiares	128	34%
3	Eventos de empresa	40	11%
4	Eventos pequeños	104	28%
TOTAL		373	100%

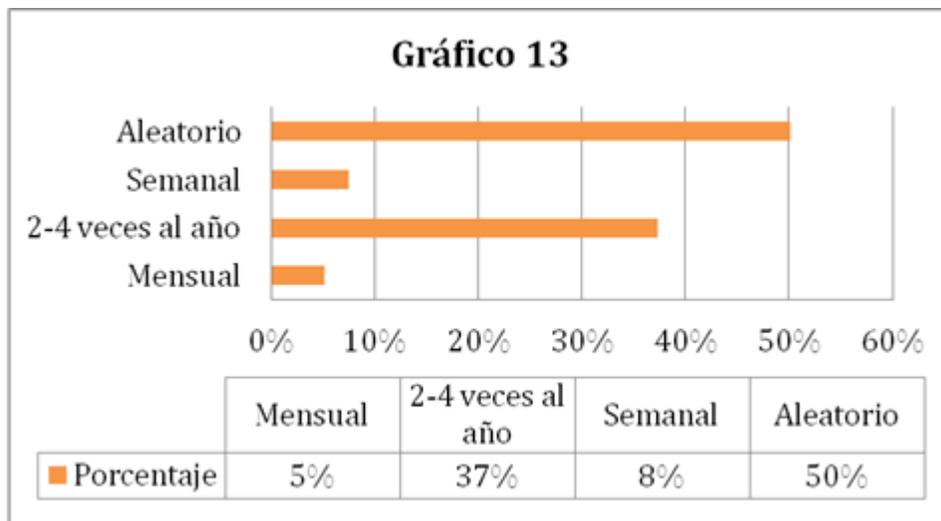


Los eventos de más frecuencia en el mercado son los eventos familiares, tales como aniversarios, 15 años, Navidad, despedidas, bodas, etc.

13. ¿Cada qué tiempo usted hace eventos en el que pueda recurrir a estos tipos de servicios?

Tabla 13

Cada qué tiempo hace eventos	Cada qué tiempo hace eventos	Frecuencia	Porcentaje
1	Mensual	19	5%
2	2-4 veces al año	139	37%
3	Semanal	28	8%
4	Aleatorio	187	50%
TOTAL		373	100%

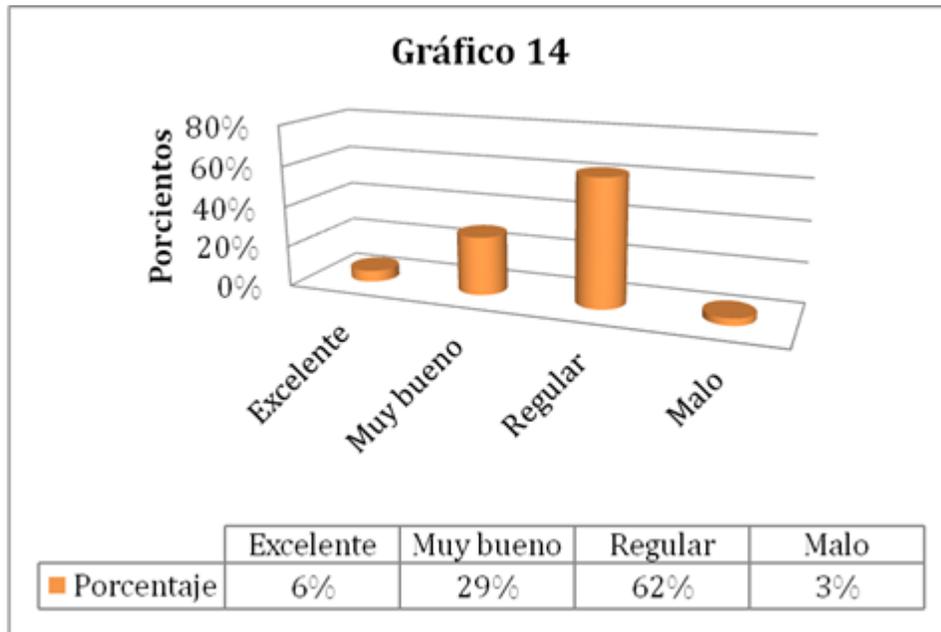


La mitad de los encuestados hace eventos aleatoriamente.

14. ¿Cómo relaciona el precio para artículos de eventos en el mercado?

Tabla 14

Cómo encuentra el precio	Cómo encuentra el precio	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	21	6%
2	Muy bueno	107	29%
3	Regular	232	62%
4	Malo	13	3%
TOTAL		373	100%

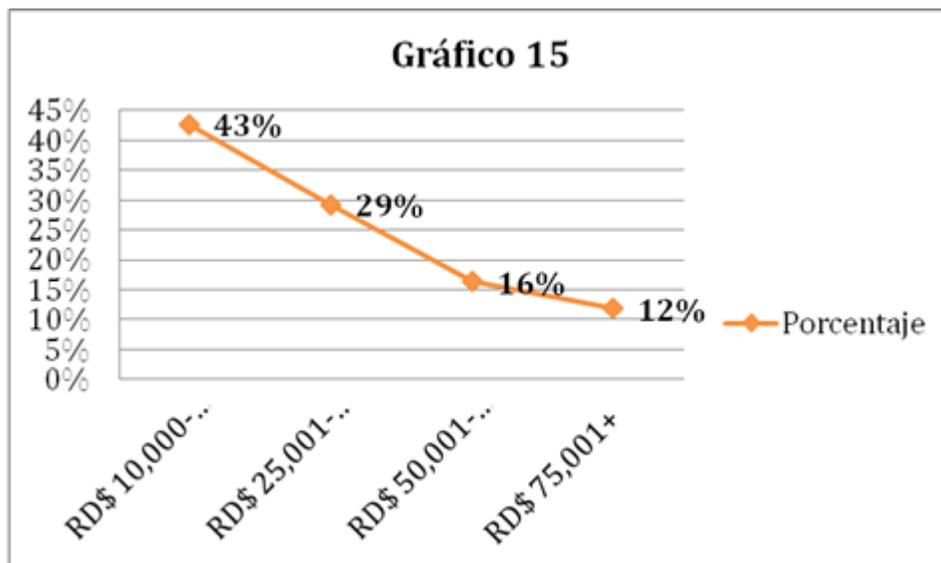


Un porcentaje significativo del mercado considera que el precio de los artículos para la creación de eventos es regular, siendo este no tan satisfactorio para los consumidores.

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar a la hora de realizar un evento?

Tabla 15

Dispuesto a pagar	Dispuesto a pagar	Frecuencia	Porcentaje
1	RD\$ 10,000-25,000	159	43%
2	RD\$ 25,001-50,000	109	29%
3	RD\$ 50,001-75,000	61	16%
4	RD\$ 75,001+	44	12%
TOTAL		373	100%

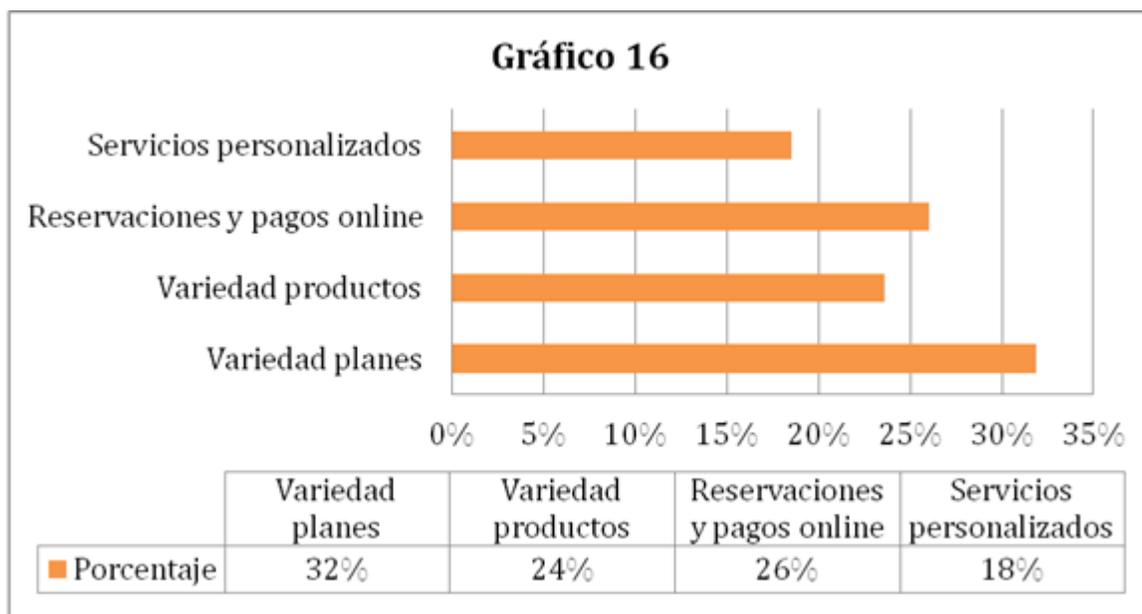


El precio que el mercado está dispuesto a pagar a la hora de hacer un evento esta, en su mayoría, dentro del rango de RD\$ 10mil a 25mil.

16. ¿Qué entiende usted que le hace falta a los servicios de eventos?

Tabla 16

Carencias de servicios de eventos	Carencias servicios de eventos	Frecuencia	Porcentaje
1	Variedad planes	119	32%
2	Variedad productos	88	24%
3	Reservaciones y pagos online	97	26%
4	Servicios personalizados	69	18%
TOTAL		373	100%

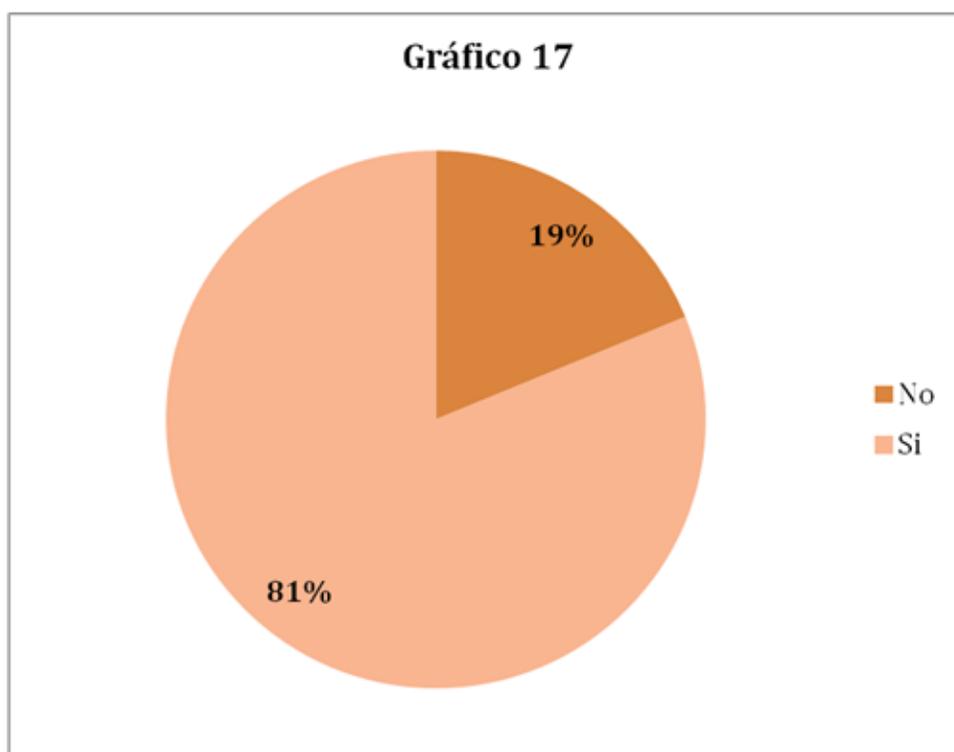


Según el 32% de los encuestados, la carencia más identificable en cuanto a los servicios que brinda las empresas de eventos es la falta de variedad de planes, seguido por un 26% que entiende que faltan servicios de reservaciones y pagos online.

17. ¿Utilizaría un servicio de tienda virtual con delivery para la compra de productos para eventos por internet para eventos a través de una página de internet dominicana?

Tabla 17

Utilizaría página web dominicana	Utilizaría página web dominicana	Frecuencia	Porcentaje
0	No	70	19%
1	Si	303	81%
TOTAL		373	100%



Un 81% de los encuestados si utilizaría el servicio de reservaciones y pagos online a través de una página web dominicana.

Conclusión de Gráficos por Objetivo

❖ Los eventos pequeños y familiares con un 62% son los de mayor frecuencia para los clientes del mercado actual. Las personas que contratan estos servicios de eventos afirman que recurren a estos de manera directa el 57% de las ocasiones.

❖ La variable más considerada es la de calidad con un 50%, en cuanto a los productos que se compran para la realización de un evento, a un precio considerado regular con un 62%.

❖ El principal competidor de Party in a Box es Charly Fiesta con un 36% .

❖ El 29% preferiría otras empresas tales como Kid's Party, Ibarra Comercial, Arlekín, Bonchecitos, Digna's, entre otras.