



MÁSTER EXECUTIVE EN DIRECCION DE EMPRESAS TECNOLÓGICAS E INDUSTRIALES

PROYECTO



Integrantes

Buenaventura Pérez de los Santos
Franthely Pacheco Guerrero
Madeline Jissel Mejía Roa
Melvin Compres de los Santos
Miguel Ángel Suriel del Rosario

Fecha: octubre 2018

ÍNDICE

1. PROPUESTA DE VALOR	7
1.1 Descripción del problema	7
1.2 Quienes somos	8
1.2.1 Misión	8
1.2.2 Visión	8
1.2.3 Valores	8
1.3 Lo que nos motiva. Oportunidad de mercado	9
1.3.1 Entorno económico y social de la Republica Dominicana	9
1.3.2 Centros y Establecimientos Comerciales en República Dominicana	9
1.3.3 Establecimientos Comerciales en República Dominicana	10
1.3.4 Cantidad de Establecimientos según región:	10
1.3.5 Centros Comerciales	10
1.3.6 Principales Centros Comerciales en República Dominicana	11
1.3.7 Estadísticas sobre Celulares e Internet en la República Dominicana	12
1.3.8 Consumo de los hogares dominicanos	12
2. ENTORNO	14
2.1 Entorno político-jurídico	14
2.1.1 Régimen jurídico en aspectos comerciales	14
2.1.2 Régimen fiscal	14
2.1.3 Comercio Electrónico, compras y comercio	15
2.2 Entorno cultural	16
2.3 Entorno económico	16
2.4 Entorno socio-demográfico	18
2.5 Entorno tecnológico	20
2.6 Entorno medio ambiental	24
2.7 Análisis Entorno Shopinhand	24
2.8 Sector	26
2.8.1 Competencia/Sustituto	26
2.9 Tamaño del mercado	30
2.9.1 Centros Comerciales	30
2.9.2 Usuarios	32
2.10 Análisis FODA	33
2.11 Modelo de negocio	35
2.11.1 Propuesta de valor	35
2.11.2 Segmento de Clientes	37
2.11.3 Socios clave	37
2.11.4 Relación clientes	37
2.11.5 Canales	38
2.11.6 Fuentes de Ingreso	39

2.11.7 Actividades claves	39
2.11.8 Recursos clave	39
2.11.9 Estructura de Costos	40
3. OPERACIONES	41
3.1 Identificación y Clasificación de los Procesos	41
3.1.1 Procesos Estratégicos	41
3.1.2 Procesos de Apoyo	42
3.1.3 Desarrollo del proyecto ShoppinHand	42
3.1.4 I+D	44
3.1.5 Control de Calidad	44
3.1.6 Plan de lanzamiento	45
3.1.7 Atención al cliente	45
3.2 Plan de marketing	46
3.2.1 Descripción de la aplicación	46
3.2.2 Política de servicio	47
3.2.3 Política de precio	47
Precio publicación de ofertas	47
3.2.4 Estrategia de Precios	48
3.2.5 Estrategia de Comunicación	49
3.2.5 Estrategias de Distribución y Comercialización.	51
3.3 Recursos humanos	51
3.3.1 Organigrama	51
3.3.2 Puestos de trabajo – Funciones por Dpto.	52
3.3.3 Selección y contratación	53
3.3.4 Política salarial	56
3.3.5 Motivación y buenas prácticas	57
3.4 Aspectos legales	58
3.4.1 Formación de la empresa	58
3.4.2 Marca y patentes	59
3.4.3 Normativa	59
4. PLAN FINANCIERO	61
4.1 Previsión de ingresos	61
4.2 Ventas	61
4.3 Financiación	62
4.4 Plan de inversión	62
4.5 Recursos humanos	64
4.6 Cuenta de resultados	65
4.7 Balance de situación	67
4.8 Cobros y pagos	69
4.9 Análisis de ratios	70
5. RESUMEN EJECUTIVO	72

6. ONE PAGE	77
7. CRONOGRAMA	78
8. BIBLIOGRAFÍA	79
9. ANEXOS	81
9.1 Validación del modelo de negocio (encuestas)	81
9.2 Entrevistas	91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Aportes de los principales sectores al PIB de Rep.Dom.	9
Ilustración 2. Cantidad de Establecimientos según región	10
Ilustración 3. Cantidad de visitas mensuales a los principales Centros Comerciales de Santo Domingo	12
Ilustración 4. Distribución del consumo en Rep.Dom.....	13
Ilustración 5. Panorama macroeconómico.	17
Ilustración 6. Cuentas de internet en Rep. Dom.	22
Ilustración 7. Velocidad del internet en el mundo.	23
Ilustración 8. Funcionamiento Shopinhand.	35
Ilustración 9. Propuesta de valor de Shopinhand.....	36
Ilustración 10. Mapa de proceso	41
Ilustración 11. Organigrama Shopinhand	52
Ilustración 12. Distribución de ventas	62
Ilustración 13. Indicadores de la cuenta de resultados	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia Shopinhand	26
Tabla 2. Nómina de empleados Shopinhand.....	57
Tabla 3. Ingresos Shopinhand	61
Tabla 4. Ventas Shopinhand	61
Tabla 5. Inversiones para realizar en los años de ejercicio	63
Tabla 6. Gastos en recursos humanos	64
Tabla 7. Cuenta de resultados.....	65
Tabla 8. Distribución de reservas y dividendo	66
Tabla 9. Balance de situación	68
Tabla 10. Distribución de cobros y pagos.....	69
Tabla 11. Ratios 1	70
Tabla 12. Ratios 2	71

1. PROPUESTA DE VALOR

1.1 Descripción del problema

La República Dominicana ha experimentado un gran crecimiento económico en años recientes, haciéndola la economía más fuerte en el Caribe y Centroamérica y una de las de mayor crecimiento en América Latina. El crecimiento económico del país ha sido uno de los más fuertes de ALC en los últimos 25 años. Sobre la base de una demanda interna robusta se espera que el PIB crezca cerca de un 5 por ciento en 2018 y mantenga así en el futuro cercano.¹

Gran parte de este crecimiento sumado a la estabilidad macroeconómica del país lo ha convertido en un gran receptor de inversiones extranjeras, sumado a las de capital extranjero que tienen entre sus principales pilares la construcción tanto residencial como comercial. Hoy en día el país cuenta con grandes centros comerciales, así como gran variedad de comercios medianos y pequeños ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios.

Existen en Santo Domingo tiendas especializadas, centros comerciales, plazas comerciales y tiendas por departamentos que tienen diversas ofertas de múltiples productos en un sólo lugar, lo que hace de esta clase de empresa altamente competitiva. Esto hace que muchas veces los clientes pierdan tiempo buscando artículos que deseen comprar, o muchas veces no saben que existen determinados establecimientos con el o los productos que desean adquirir, así como sus precios, donde estaría más económico o cuáles son las ofertas. Esto provoca pérdida de tiempo a los clientes y a los negocios les provoca fugas, pues en muchos casos se dejan de captar clientes potenciales.

Se propone la creación de una solución digital que permita a los usuarios localizar establecimientos, productos o servicios de una manera rápida y eficiente, ahorrando tiempo y dinero e incrementando las ventas eficientes en los establecimientos comerciales.

También el usuario tendrá la posibilidad desde cualquier lugar de consultar por un artículo en específico o con ciertas características como color, marca, tamaño, tipo, entre otras, y automáticamente podrá ver los establecimientos en orden de cercanía y precios de acuerdo con lo elegido por el usuario.

¹ Fuente: Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview#1>

1.2 Quienes somos

SHOPPINHAND surge de la necesidad de la población de contar con una herramienta útil que permita obtener de manera rápida y eficiente información para la ubicación de artículos en cualquier establecimiento del país afiliado a la plataforma. Somos la primera y única aplicación móvil en el país que permite localizar artículos de esta manera, enlazando a los usuarios a una amplia red de establecimientos para obtener la disponibilidad de productos sin perder tiempo y al instante con una interfaz sencilla, de fácil uso y de manera gratuita para los usuarios. Además, permite a los establecimientos afiliados tener visibilidad, mostrar publicidad, ser competitiva, ayudando así al incremento de ventas y al mismo tiempo aplicar inteligencia de negocios a sus ventas.

Nuestro equipo de trabajo está conformado por un grupo de profesionales interdisciplinarios que laboran en el área industrial, tecnológico y administrativo, con un amplio sentido de responsabilidad social, que nos brinda un amplio conocimiento en el desarrollo y manejo de este tipo de servicio para aplicarlo en beneficio de nuestros clientes y usuarios.

1.2.1 Misión

Ser una plataforma dedicada a la búsqueda de artículos y productos para usuarios vía geolocalización en República Dominicana, donde puedan obtener disponibilidad, precios y ofertas de los mismos, brindando rapidez y eficiencia a la hora de buscar productos en los distintos establecimientos comerciales.

1.2.2 Visión

Ser el principal proveedor de servicios de búsqueda de productos y servicios en la República Dominicana, conectando la mayor red de Centros Comerciales y usuarios a través de un servicio rápido y eficiente.

1.2.3 Valores

- Integridad
- Honestidad
- Eficiencia
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Respeto al Medio Ambiente
- Innovación

1.3 Lo que nos motiva. Oportunidad de mercado

1.3.1 Entorno económico y social de la República Dominicana

El liderazgo presentado a nivel de crecimiento económico por la República Dominicana en comparación con la región latinoamericana se explica al analizar el crecimiento del valor agregado real de las principales actividades económicas de desarrollo en el país. Las actividades de mayor incidencia en el dinamismo de la economía durante este periodo (2016) fueron: manufactura local (10.2%), comercio (8.9%), construcción (8.7%), actividades inmobiliarias y de alquiler (8.5%), transporte y almacenamiento (8.2%), hoteles, bares y restaurante (7.8%), enseñanza (5.9%), agropecuario (5.6%), intermediación financiera (4.7%), salud (3.2%) y la explotación de minas y canteras (1.9%) que a pesar de que representa un bajo porcentaje, la minería es un determinante importante que genera dinamismo a través de otros factores. Estas actividades explican en conjunto el 73.5% del crecimiento económico en el año 2016 y el restante 26.5% está representado por otros sectores.²

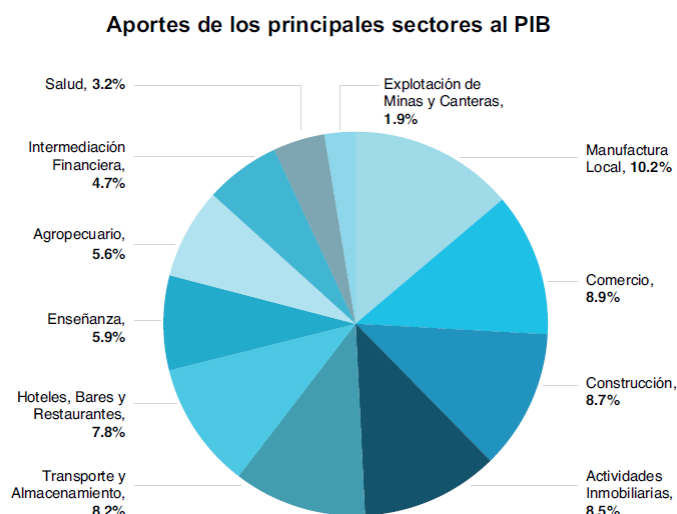


Ilustración 1. Aportes de los principales sectores al PIB de Rep.Dom. Fuente: Ministerio Industria, Comercio y MiPymes RD

1.3.2 Centros y Establecimientos Comerciales en República Dominicana

República Dominicana continúa creciendo y es referencia no solo del turismo sino también de modernas construcciones en su capital, Santo Domingo. Se ha convertido en tendencia que en sus calles principales exista un icónico Centro Comercial o Mall, y no cabe duda de que, en los años venideros, esta industria continuará creciendo.

Con el paso del tiempo, el sector de la construcción en el país ha ido acrecentando y logrando un impacto económico debido a que ha generado más de RD\$92,737 millones, lo que equivale al 5.9%

² Fuente: Gestión Mipymes 2017

del producto interno bruto (PIB) del país. Esto se ve reflejado por torres lujosas y centros comerciales que moldean y configuran el contorno de nuestro denominado polígono central.

1.3.3 Establecimientos Comerciales en República Dominicana

Respecto a los Establecimientos Comerciales, la oficina Nacional de Estadística (ONE) informó que en el país existen 457,095 establecimientos distribuidos por todo el territorio nacional, 9.5 por cada 100 habitantes, según los resultados del Registro Nacional de Establecimientos 2015 (RNE).

Geográficamente, y en orden de importancia, las provincias con mayor cantidad son: Santo Domingo con el 23.2 %; en segundo lugar se ubica Santiago con el 13.2 %; en tercera posición el Distrito Nacional con el 12.8 %; mientras que la cuarta y quinta provincias corresponden a San Cristóbal y Puerto Plata, que representan el 5.1 % y 3.9 % del total de establecimientos.³

En cifras

- 457,095 establecimientos Comerciales en República Dominicana

1.3.4 Cantidad de Establecimientos según región:

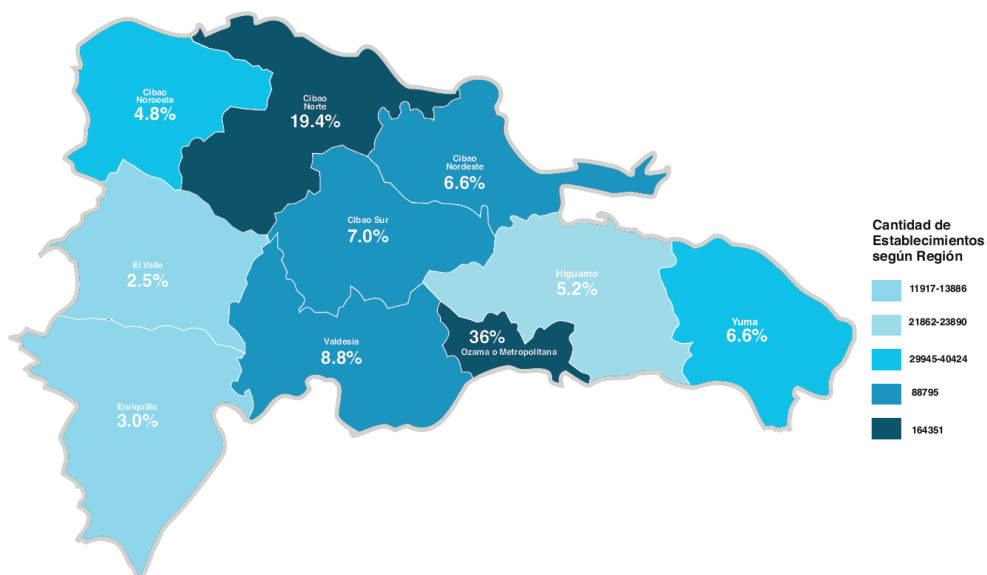


Ilustración 2. Cantidad de Establecimientos según región. Fuente: RNE 2016

1.3.5 Centros Comerciales

El desarrollo de los centros comerciales en el país comienza en la década de los 70 cuando se inaugura la primera plaza comercial, Plaza Naco, ubicada en el Ensanche Naco, uno de los sectores donde residen los ciudadanos de clase alta. Luego, en 1988 se construye Plaza Central, ubicada en la avenida Winston Churchill.

³ Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE)

Diez años después, siendo uno de los centros más frecuentados, en 1998 se levanta la construcción de la plaza Diamond Mall, ubicada en la avenida Los Próceres. Siguiéndole el centro comercial Bella Vista Mall, ubicado en el sector de Bella Vista.

Ya para el siglo XXI, se han desarrollado más de cinco edificaciones comerciales en las cuales se encuentran Acrópolis y Coral Mall en el 2002, Megacentro en el año 2003, Novocentro en 2009 y Blue Mall en 2010. Igualmente, en 2012 abrieron sus puertas Ágora Mall, Galería 360, Silver Sun Gallery y el centro comercial Sambil. Por otro lado, Down Town Center, la más reciente edificación y una de las más lujosas inauguradas a finales de 2016.

Esta ola de centros comerciales ha ocasionado que se extienda mucho más la zona comercial de Santo Domingo.⁴

A continuación, listamos algunos de los principales y más grandes Centro Comerciales divididos en las zonas geográficas del país. Estos concentran la mayor parte de establecimientos comerciales, bancos y oficinas de servicios:

1.3.6 Principales Centros Comerciales en República Dominicana

Ágora Mall	Acrópolis Center	Playa Dorada Mall
Sambil Santo Domingo	Diamond Mall	Rayola Concept Mall
Blue Mall Santo Domingo	Novo Centro	Plaza Internacional
Galeria 360	Silver Sun	Blue Mall Punta Cana
Megacentro	Plaza Andalucía	Palma Real Shopping Village
Downtown Center	Coral Mall	Multiplaza La Romana
Bella Vista Mall	Las Colinas Mall	Punta Blanca Mall
Plaza Central	Plaza Comercial Paseo de la C	Downtown Punta Cana

Es importante destacar que para nosotros son claves ya que concentran muchos de los establecimientos comerciales que son de interés por las comodidades que ofrecen estas edificaciones, como seguridad, parqueo, ubicación, entre otras.

⁴ <https://www.listindiario.com/economia/2017/05/12/465611/los-centros-comerciales-transformadores-del-paisaje-de-negocios>

La siguiente grafica muestra las estadísticas de las visitas a los principales Centros Comerciales:

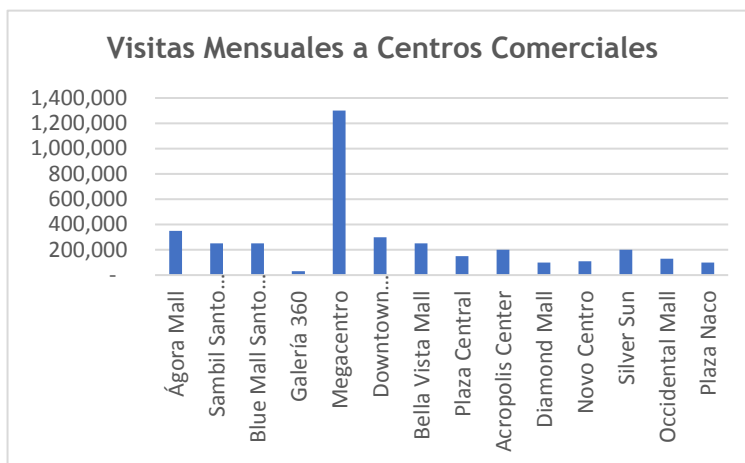


Ilustración 3. Cantidad de visitas mensuales a los principales Centros Comerciales de Santo Domingo

1.3.7 Estadísticas sobre Celulares e Internet en la República Dominicana

Hasta octubre del año 2017 en República Dominicana habían registradas más de 8 millones de líneas telefónicas, de las cuales 5 tienen acceso a Internet, en los datos que nos facilitó el especialista se precisa que el 27% de los hogares en el territorio dominicano tiene al menos una computadora y el 25% de las casas tiene el servicio de Internet instalado

Podemos concluir, después de leer estos resultados, que los medios digitales tienen grandes oportunidades, porque es la manera en la que se encuentran conectados los consumidores.

1.3.8 Consumo de los hogares dominicanos

Según datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE) en el año 2007 los hogares dominicanos tuvieron gastos de consumo aproximadamente US\$1,541,412,205. Esta cifra es mensual, lo que representa un consumo anual de aproximadamente US\$18,500 millones. La siguiente tabla muestra la distribución de este consumo:⁵

⁵ Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2007

Región	Monto(Millones)
Alimentos y bebidas no alcohólicas	\$ 4,000.00
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	\$ 471.00
Prendas de vestir y calzado	\$ 932.00
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	\$ 1,800.00
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	\$ 1,100.00
Salud	\$ 1,100.00
Transporte	\$ 3,200.00
Comunicaciones	\$ 560.00
Recreación y cultura	\$ 792.00
Educación	\$ 510.00
Restaurantes y hoteles	\$ 2,600.00
Bienes y servicios diversos	\$ 1,500.00

Ilustración 4. Distribución del consumo en Rep.Dom. Fuente: ONE 2007

Por un lado, estas cifras muestran en qué los hogares dominicanos gastan sus ingresos. Por lo tanto, y tal como se puede observar, el patrón de gastos del ingreso familiar dominicano es de un 21.4% en alimentos y bebidas no alcohólicas, 17.3% en transporte, 13.8% en restaurantes y hoteles, y 10.3% en alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; que en conjunto forma 62.8% del gasto total. El 37.2% restante es distribuido entre prendas de vestir y calzado, muebles y artículos para el hogar, recreación y cultura, educación, entre otras cosas.

2. ENTORNO

2.1 Entorno político-jurídico

La República Dominicana es un estado libre y soberano, legalmente basado en los estamentos de la Constitución e institucionalmente constituido en 3 poderes (Legislativo, Ejecutivo y Judicial). La principal fuente de aportes al PIB son el Turismo, seguido por las zonas francas, y la Agricultura.

2.1.1 Régimen jurídico en aspectos comerciales

El país cuenta con leyes que fomentan el desarrollo de las MIPYMES y la defensa de la competencia comercial, así como también el marco jurídico consta de instituciones que dan seguimiento estricto a estas regulaciones, tales como PROCOMPETENCIA (creada bajo Ley 42-08), los ministerios De Industria, Comercio y Pymes (creado bajo Ley 290-66 y modificado por Ley 37-17), De Trabajo, De Economía Planificación y Desarrollo, entre otros organismos.

El código de trabajo, que data de la década de los 90, es un logro del esfuerzo compartido de los sectores empresarial, sindical-laboral y político. El mismo regula la relación de los empleadores con sus empleados, y de ambos con el estado, solo por citar su concepto general a groso modo. Tras la promulgación en el año 2002 de la Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales, la República dominicana se ha visto envuelta en un proceso dinámico y rápido de cambios en la política de cómo los grandes comercios se relacionan con sus clientes.

El auge de los medios electrónicos de pago (Tarjetas de Crédito, Transferencias Interbancarias, por ejemplo), y la transición de a ellos a partir de los cheques, ha representado un gran avance en los mismos.

2.1.2 Régimen fiscal

La Constitución de la República Dominicana en el numeral 6) del Art. 75 establece como uno de los deberes fundamentales de las personas: «Tributar, de acuerdo con la ley y en proporción a su capacidad contributiva, para financiar los gastos e inversiones públicas. Es deber fundamental del Estado garantizar la racionalidad del gasto público y la promoción de una administración pública eficiente.

El ente fiscalizador de la política impositiva del Poder Ejecutivo es la Dirección General de Impuestos Internos, una dependencia del Ministerio de Hacienda de la RD, ambos bajo las directrices del presidente de la Nación.

La Junta Monetaria y Financiera es el ente regulador de la política económica y ente regulador de la banca nacional, lo cual ejecuta, principalmente, a través del Banco Central de la República Dominicana.

Las contribuciones que los ciudadanos y ciudadanas deben pagar al Estado en dinero, es decir los impuestos, representan una de las fuentes más importantes para el presupuesto nacional dominicano; esto es, los ingresos tributarios, que junto a los ingresos no tributarios y los

6 <http://www.redpublicadominicana.com/economia/sistema-tributario-dominicano/>

extraordinarios, le permitirán al Estado obtener recursos para el cumplimiento de sus fines administrativos y sociales, para lo que el país debe contar con ciudadanos responsables, honestos y solidarios.

2.1.3 Comercio Electrónico, compras y comercio

El comercio electrónico se rige a través de la ley 126-02 data del año 2002, definiendo el comercio electrónico como 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. Aunque esta Ley ha crecido considerablemente a medida que el Internet se hace asequible a la población en general, falta más evolución. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónicamente, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos. Sin embargo, actualmente el país no cuenta con un régimen de adecuaciones comerciales aunadas por los aspectos tecnológicos, tampoco existe una ley antimonopolio y las adecuaciones jurídicas no poseen un procedimiento específico para las empresas que se declaran en bancarrota.

⁷Otro aspecto que tomar en cuenta es Marco Legal, Normativo y Políticas TIC del Gobierno Dominicano es utilizado para impulsar las TIC y el Gobierno Electrónico e incrementar los servicios ofrecidos a los ciudadanos por las diferentes instituciones del Gobierno. La Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC) es el órgano encargado de la estrategia de Gobierno Electrónico.

Las políticas gubernamentales sobre tecnologías de punta son fijadas por la OPTIC. Según el Decreto No. 229-07 que ratifica el Decreto No.1090-04, que creó la OPTIC. Son funciones de la OPTIC establecer políticas relacionadas con asuntos TIC y de Gobierno electrónico. El mismo decreto coloca la OPTIC como dependencia directa del Poder Ejecutivo, y establece los ámbitos en los cuales se desarrollará el Gobierno Electrónico.

Artículo 3. Del Decreto 229-05 Sobre Funciones de la OPTIC:

3.4 Formulación de políticas y la implementación del proceso de desarrollo e innovación tecnológica para la transformación y la modernización del Estado hacia la sociedad de la información, promoviendo la integración de nuevas tecnologías, su compatibilidad, interoperabilidad y estandarización en materia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

3.8 Velar, asistir y supervisar las normas, estándares y políticas relativos a la seguridad y privacidad de la información digitalizada y electrónica en el sector público.

3.9 Establecer los estándares, normas y criterios que permitan integrar los sistemas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de la Administración Pública.

⁷ Fuente: Portal Oficial del Estado Dominicano <http://www.gob.do/index.php/politicas/2014-12-16-20-56-34>

3.13 Presentar al Poder Ejecutivo propuestas normativas que contribuyan al mejor desarrollo de las políticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de la Administración Pública.

Las instituciones públicas pueden valerse de tecnologías emergentes siempre y cuando estas estén orientadas a mejorar la calidad del servicio que se ofrece al ciudadano, a otras instituciones del Estado Dominicano y al Comercio o sector privado. Estas se utilizan siempre con el cuidado necesario para resguardar los datos de los ciudadanos y nunca para comerciar, diseminar o publicitar con ellos.

Se debe tener siempre en cuenta que para utilizar estas nuevas tecnologías contratando terceros, particularmente la venta de datos para su uso por servicios de Big Data por empresas privadas (por ejemplo: Google, Facebook, IBM, MS, etc.) los datos personales de los empleados públicos y la ciudadanía en general deben resguardarse para asegurar la privacidad personal.

2.2 Entorno cultural

Las creencias, tradiciones y costumbres al pasar del tiempo han ido evolucionando y República Dominicana no es la excepción, las tendencias en las compras de artículos de todo tipo ha ido variando, donde el mercado electrónico tiene un gran auge, dando paso al uso del internet para las compras online.

Es cierto que las tendencias van al uso de las compras por internet, sin embargo, en nuestro país, las personas les gusta visitar los diferentes centros comerciales que tiene el país, con el objetivo de compartir en familia y al mismo tiempo realizar compras, por lo que este mercado, aun ocupa un lugar importante.

La combinación del uso del internet sin lugar a dudas, permite mejorar las experiencias de los ciudadanos para sus compras, las páginas más visitas dominios bajo la denominación .do alcanzó el total de 26,598 páginas y hablando de las webs más populares, en el primer lugar se encuentra Google.com.do, seguida de YouTube, en el tercer puesto sigue Google.com y la cuarta posición es de Facebook. A nivel local el orden es el siguiente Corotos en el primer puesto, le sigue el Listín Diario, el periódico Diario Libre, Remolacha.net y Popularenlinea.com.

Aún existen muchos tabúes respecto al internet de las cosas, donde las personas se limitan a smartphones, y eso no es más que un indicio del nivel al que se encuentra el tema en este ámbito, sobre todo en zonas rurales, donde las carencias de las necesidades básicas que necesita cada ciudadano aun predominan. Es una necesidad educar al público sobre tendencias que tienen por objetivo crear ciudades inteligentes y sostenibles, respetando el medioambiente y sacando provecho a nuevos recursos del día a día. Tecnología diseñada para facilitar la cotidianidad, para llevar Estadísticas y para hacer ciertos procesos más llevaderos.

2.3 Entorno económico

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indica que para el 2018 se espera que la economía dominicana crezca un 5.1%, según un balance preliminar de la Cepal que coloca al país como segundo líder de la región en ese renglón, por detrás de Panamá (5.5%) y por encima de Nicaragua (5%).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) pondera que “después de dos años de contracción del PIB regional, el crecimiento económico fue positivo en 2017 (1.3%), como resultado de la mejora de la demanda interna y del crecimiento de las exportaciones”. Pero las universidades dominicanas ven el panorama con recelo.

Tomando en cuenta el entorno nacional e internacional en junio pasado, el MEPyD proyectaba, en consenso con el Banco Central y el Ministerio de Hacienda, que la economía dominicana registraría una expansión de 5.25% para este año y en torno a un 5.0% en 2018 y los años siguientes.

“Este crecimiento se ubica levemente por debajo de lo registrado en los últimos años ya que se espera que la economía gradualmente converja a su crecimiento potencial”, planteaba entonces el Ministerio de Hacienda.

En su revisión de septiembre el MEPyD proyectaba un crecimiento del PIB real de 5% hasta 2021 y de 8.86% del PIB nominal para 2018, con una meta de inflación (+1) de 4.00 y una tasa de cambio promedio de 50.17 pesos por un dólar estadounidense.



MINISTERIO DE ECONOMÍA, PLANIFICACION Y DESARROLLO
PANORAMA MACROECONÓMICO 2017 - 2021
Revisado el 9 de Junio de 2017

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PIB real (Índice 2007=100)	144.3	153.9	162.0	170.1	178.6	187.5	196.9
Crecimiento del PIB real	7.0	6.8	5.25	5.00	5.00	5.00	5.00
PIB nominal (Millones RD\$)	3,068,138.7	3,298,427.0	3,575,742.2	3,885,937.9	4,243,444.1	4,633,841.0	5,060,154.4
Crecimiento del PIB nominal	8.0	7.51	8.41	8.68	9.20	9.20	9.20
PIB nominal (Millones de US\$)	68,185.7	71,654.0	74,124.0	77,456.0	81,328.8	85,395.3	89,665.0
Crecimiento del PIB nominal en US\$	4.4	5.1	3.4	4.5	5.0	5.0	5.0
Meta de inflación (±1)	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Inflación (promedio)	0.84	1.61	3.75	4.00	4.00	4.00	4.00
Inflación (diciembre)	2.34	1.70	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Crecimiento deflactor PIB	0.88	0.81	3.00	3.50	4.00	4.00	4.00
Tasa de cambio (promedio)	45.07	46.09	48.24	50.17	52.18	54.26	56.43
Tasa de variación (%)	3.4	2.3	4.7	4.0	4.0	4.0	4.0
Tasa de cambio (diciembre)	45.54	46.70	49.09	51.05	53.10	55.22	57.43
Tasa de variación (%)	2.9	2.5	5.1	4.0	4.0	4.0	4.0

SUPUESTOS :

Petróleo Canasta FMI (US\$ por barril)	50.8	42.8	51.9	52.0	51.5	51.7	52.5
Petróleo WTI (US\$ por barril)	48.7	43.5	52.7	52.8	52.3	52.6	53.4
Oro (US\$/Oz)	1,160.7	1,249.0	1,225.0	1,206.0	1,187.0	1,169.0	1,151.0
Nickel (US\$/TM)	11,863.0	9,595.0	10,500.0	11,034.0	11,594.0	12,183.0	12,802.0
Crecimiento PIB real EE.UU. (%)	2.2	1.6	2.1	2.4	2.1	2.0	1.9
Inflación EE.UU. (promedio)	0.1	1.3	2.4	2.2	2.3	2.4	2.4
Inflación EE.UU. (diciembre)	0.7	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3

Notas:

1. Proyecciones del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, consensuadas con el Banco Central y el Ministerio de Hacienda.
2. De 2019 en adelante, se proyecta la inflación con la consecución de la meta establecida por el Banco Central.
3. La meta de inflación se relaciona con el objetivo de inflación establecido por la Junta Monetaria del Banco Central, en cambio las proyecciones de inflación corresponden a los resultados esperados, dada la evolución de los precios domésticos y los precios internacionales del petróleo.

Ilustración 5. Panorama macroeconómico. Fuente: Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo junio 2017

En el 2015 el sector comercio fue uno de los que mayor crecimiento obtuvo, solo por detrás de la construcción y la intermediación financiera, al registrar un aumento de 9.1%, de acuerdo a cifras del Banco Central (BC). Mientras que de enero a marzo de 2016 creció 3.4% y en el mes de abril 11.1%.

Con el paso del tiempo, el sector de la construcción en el país sigue acrecentando y logrando un impacto económico debido a que ha generado más de RD\$92,737 millones, lo que equivale al 5.9% del producto interno bruto (PIB) del país. Esto se ve reflejado por torres lujosas y centros comerciales que moldean y configuran el contorno de nuestro denominado polígono central.

2.4 Entorno socio-demográfico

De acuerdo con el último CENSO realizado por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) Aproximadamente el 26 % de los dominicanos viven en áreas rurales. Muchos de ellos son dueños de pequeñas porciones de terreno. El español es el idioma principal entre la mayoría de la población. En 2017, la población femenina fue mayoritaria, con 5.405.661 mujeres, lo que supone el 50,21% del total, frente a los 5.361.337 hombres que son el 49,79%. Se encuentra en la 153ª posición de la tabla de densidad, así pues, tiene una alta densidad de población, de 221 habitantes por Km2.

En esta tabla se muestra todos los datos referentes a la demografía del país, conocer estos datos permite cuantificar como crece la población y hacia dónde.



Tasa de mortalidad	4,55‰
Esperanza de vida	77,97 años
• Varones	75,76 años
• Mujeres	80,28 años
Tasa de fertilidad	2,33 hijos por mujer
Tasa de mortalidad infantil	18,84‰
Estructura por edades	
< 15 años	27,53% (2 884 372)
15-64 años	65,24% (6 836 321)
> 65 años	7,23% (758 063)
Índice de masculinidad	
Total	1,03
Al nacimiento	1,04
< 15 años	1,04
15-64 años	1,05
> 65 años	0,86

2.5 Entorno tecnológico

Tecnología disponible/avances tecnológicos

Si realizamos un viaje en el tiempo durante las últimas dos décadas, podemos ver que la República Dominicana se ha posicionado como una de las economías de mayor crecimiento en el continente americano a través de sus principales locomotoras como son el turismo y las zonas francas. Sin embargo, es evidente que la tecnología y la innovación pueden consolidar el desarrollo económico no solo más rápido, sino mejor diversificado y competitivo.

⁸

República Dominicana es una isla. Pero no puede ser una isla digital. La revolución digital nos permite conectar sin límites a nuestra gente con las oportunidades que ella entrega. Pero para ello necesitan reglas que protejan los derechos de las personas y estimulen a las empresas a invertir y entregar buen servicio. Esa es la tarea del Indotel, es un órgano regulador autónomo de las telecomunicaciones en República Dominicana, creado en 1998 en Santo Domingo. Indotel regula, supervisa y promueve el desarrollo del mercado local de las telecomunicaciones, garantizando la prestación de servicios en el marco de la competencia libre, justa y efectiva.

Funciones:

- Elaborar reglamentos de alcance general y dictar normas de alcance particular, dentro de las pautas de la Ley;
- Regular aquellos servicios en los que la ausencia de competencia resulte perjudicial al usuario;
- Otorgar, ampliar y revocar concesiones y licencias en las condiciones previstas por la normativa vigente, permitiendo la incorporación de nuevos prestadores de servicios de telecomunicaciones;
- Prevenir o corregir prácticas anticompetitivas o discriminatorias, con arreglo a la Ley y sus reglamentaciones;
- Reglamentar y administrar, incluidas las funciones de control, mediante las estaciones de comprobación técnica de emisiones que al efecto se instalen, el uso de recursos limitados en materia de telecomunicaciones, tales como el dominio público radioeléctrico, las facilidades de numeración, facilidades únicas u otras similares;
- Gestionar y administrar los recursos órbita-espectro, incluida la gestión de las posiciones orbitales de los satélites de telecomunicaciones con sus respectivas bandas de frecuencias, así como las órbitas satelitales para satélites dominicanos que puedan existir y coordinar su uso y operación con organismos y entidades internacionales y con otros países;

⁸ <https://www.indotel.gob.do/noticias/regulaci%C3%B3n-para-los-derechos-y-el-desarrollo/>

- Dirimir, de acuerdo a los principios de la Ley y sus reglamentaciones y en resguardo del interés público, los diferendos que pudieran surgir entre los prestadores de servicios de telecomunicaciones entre sí y con sus clientes o usuarios;
- Controlar el cumplimiento de las obligaciones de los concesionarios de servicios públicos de telecomunicaciones y de los usuarios del espectro radioeléctrico, resguardando en sus actuaciones el derecho de defensa de las partes;
- Fijar, cuando sea necesario, las tarifas de servicios al público y los cargos de interconexión, de acuerdo con la Ley y su reglamentación;
- Administrar, gestionar y controlar el uso del espectro radioeléctrico, efectuando por sí o por intermedio de terceros la comprobación técnica de emisiones, la identificación, localización y eliminación de interferencias perjudiciales velando porque los niveles de radiación no supongan peligro para la salud pública;
- Aplicar el Régimen Sancionador ante la comisión de faltas administrativas previstas en la Ley y sus reglamentos;
- Administrar y gestionar los recursos de la CDT;
- Autorizar a los concesionarios de servicios públicos de telecomunicaciones que así lo soliciten, a que asuman la condición de signatarios de organismos internacionales de telecomunicaciones, de conformidad a las reglas aplicables, y, en su caso, coordinar la participación no discriminatoria de los concesionarios de servicios públicos de telecomunicaciones en los organismos internacionales de telecomunicaciones;

La velocidad del desarrollo de las tecnologías de la información y el conocimiento está transformando la forma en que vivimos. Y esto impacta directamente en cómo nos organizamos, producimos, comerciamos, entregamos servicios a la población y fortalecemos la democracia y la participación ciudadana. La inteligencia artificial, el internet de las cosas, las redes 5G son mucho más que desarrollos tecnológicos. Son la ruta para mejorar sustantivamente la calidad de la educación, permitir el acceso a medicina de especialidad, elevar la productividad de pequeñas empresas y conectarlas con el mundo, elevar la transparencia de la gestión pública. Por esta razón es la importancia que tiene el Indotel dentro del marco tecnológico y de comunicaciones del país.

El uso del internet en los hogares ha ido en una escala ascendente desde el 1996, donde podemos ver que 27% de los hogares en el territorio dominicano tiene al menos una computadora y el 25% de las casas tiene el servicio de Internet instalado.

Las estadísticas sobre los celulares que tienen acceso a internet revelan que de todos los dispositivos conectados Samsung está al frente con el 48.62% del universo total, le sigue Apple el 14.94%, LG 9.84, Alcatel 6.59 %, HTC 4.41 %, Huawei 3.96%, ZTE 3.79%.

Cuentas de Internet en República Dominicana 1996-2017

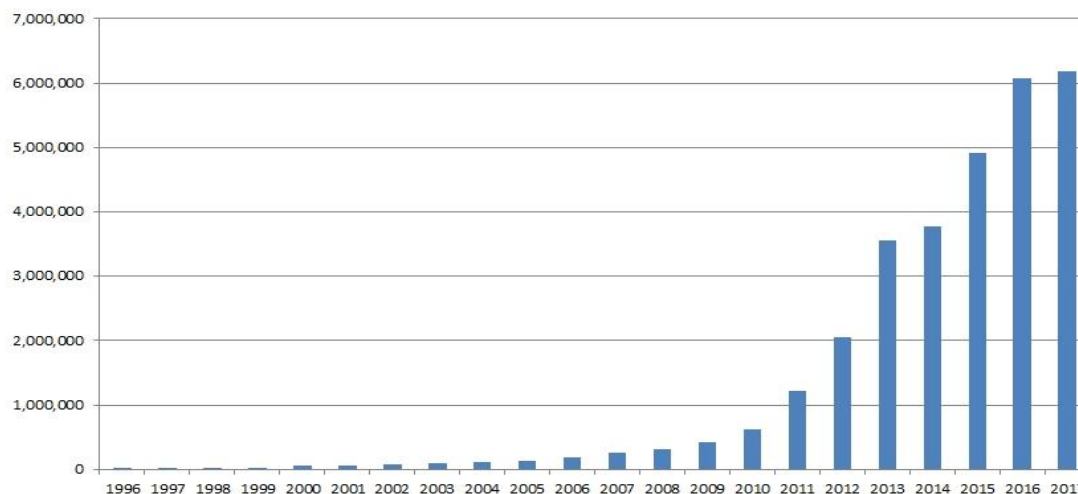


Ilustración 6. Cuentas de internet en Rep. Dom. Fuente: Instituto Dominicano de Telecomunicaciones, Indotel marzo 2018

Sin embargo, en cuanto a la velocidad, de acuerdo a un estudio realizado el 5 de diciembre 2015 y por la Internet Society, una organización no gubernamental y sin ánimo de lucro, constituida como la única organización dedicada exclusivamente al desarrollo mundial de Internet y con la tarea específica de concentrar sus esfuerzos y acciones en asuntos particulares sobre Internet.

República Dominicana ocupa la posición número 106 del mundo en velocidades de descarga usando banda ancha con un promedio de 5.18 Mb/s (descarga) y 3.31 Mb/s (subida). Esto nos deja por encima de países como Costa Rica, Nicaragua y Honduras, pero sorpresivamente debajo de Haití. Así como lo oyes, nuestro vecino país ocupa la posición 97 del mundo con velocidades de descarga de 5.68 Mb/s y 5.05 Mb/s de subida.

**Velocidad de Conexión a Internet en el Mundo
(Mbps promedio en el primer trimestre de 2017)**

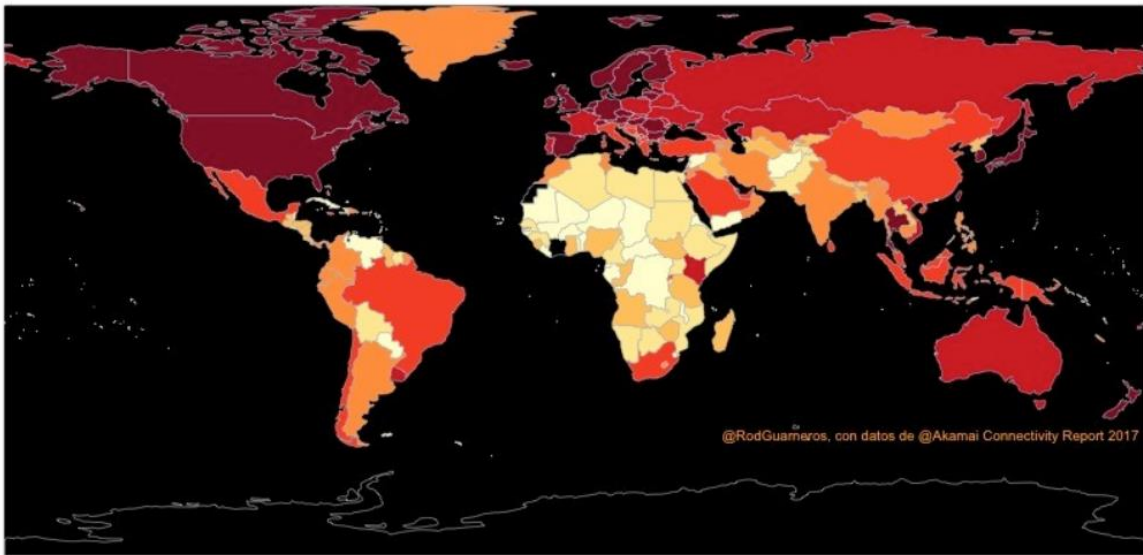


Ilustración 7. Velocidad del internet en el mundo. Fuente: LinkedIn 'Artículo <https://www.linkedin.com/pulse/velocidad-de-internet-promedio-en-el-mundo-qu%C3%A9-es-un-rodrigo>'

La tendencia de la velocidad y que marca un precedente importante es el 5G, que se refiere a la quinta generación de tecnologías de telefonía móvil. Esta será la sucesora de la tecnología 4G. Si realizamos una comparación entre las velocidades que ambas pueden ofrecer, aún queda mucho camino por recorrer.

Diferencias entre 4G, 4G+ y 5G

	4G	4G+	5G
Velocidad (Mbps)	200	1200	10000
Latencia (milisegundos)	100	20	1-2

En cuanto a Big Data en la actualidad no existe en la República Dominicana una política de administración y fomento de Big Data para el Estado. Para el 2020 habrá 50,000 millones de conexiones de personas, datos y objetos. Hoy en día, las Administraciones públicas no disponen de las herramientas y capacidades para digerir, comprender, analizar e interiorizar este volumen disruptivo de datos sociales y económicos.

A nivel educacional, el ITLA (Instituto Tecnológico de las Américas), ofrece un diplomado en ciencia de los datos, pero falta el crecimiento de nuevos profesionales expertos en ofrecer soluciones rápidas y que ayuden a la creación de estrategias a grandes empresas, pero a nivel general, se está dando inicio a la formación de jóvenes digitales en las escuelas, con programas educacionales totalmente digitales con uso de tablets en vez de libros pero el porcentaje es mínimo. El analfabetismo en República Dominicana es más alto en los hombres con un 8.3 por ciento, mientras que las mujeres solo abarcan 7.2 por ciento.

Al igual, el informe de la Oficina Nacional de Estadísticas determinó que Santo Domingo es la ciudad que tiene una menor proporción de analfabetas, con un 3.8 %.

Un 98 % de los jóvenes entre los 15 y 19 años están alfabetizados. Asimismo, los adultos de más de 65 años tienen menos preparación en cuanto a la lectura y escritura, con un 20.5 de analfabetismo.

2.6 Entorno medio ambiental

Todo lo que es creado en la tierra de alguna manera tiene un impacto ambiental el cual puede que no sean apreciadas en determinado momento, pero que una vez que las conoces puede que modifiquen tu percepción sobre ellas.

Si vamos de compras, tomamos en cuenta variables diferentes como: el precio, funcionalidad, diseño o calidad, pero no nos detenemos a pensar cuales implicaciones o en cuales condiciones fueron fabricadas ese producto y quizás si lo conocieras, no lo comprarías.

Es posible que si conocieras que a través de una aplicación las empresas pueden obtener informaciones sobre una persona y realizar estimaciones de acuerdo al uso que le da a su móvil para beneficio de x tipo, como es el caso de Facebook o demandarían.

En la actualidad se han creado diferentes aplicaciones como OpenLabel, Buycott o goodguide, son aplicaciones que desatan la importancia de compras con responsabilidad y aunque aún se tengan datos sobre el impacto de ellas, de tener éxito, puede que modifiquen el modelo actual de negocios, donde no existe responsabilidad social y muchas veces los controles que deben tener de los datos de los consumidores son violentados.

2.7 Análisis Entorno Shopinhand

A la hora de implantar un proyecto todos los entornos pueden afectar de manera directa o indirecta, en el caso del proyecto Shopinhand, es esencial el entorno económico en el que nos vamos a desenvolver, debido a que la situación económica en la que se encuentre un país, determinara su crecimiento económico en todos los ámbitos de un proyecto, desde los costos, presupuesto e inversión que se debe realizar vs la tasa de retorno y el tiempo en que puedo recuperar o ver ingresos.

¿Cómo se dinamiza el mercado de las compras?, y no sólo eso, ¿Cuáles impuestos se establecen en mis compras?Cuál es el crecimiento del PIB o inflación. Si la economía del país no es estable, la transformación no se lleva a cabo, ya que se requiere de diferentes elementos que afectan el inicio de un proyecto. El entorno económico, es clave ya que los consumos de los usuarios van de la mano de sus ingresos.

También nos vemos afectados por el entorno político-legal, ya que las operaciones y permisos deben estar regulados, la creación de un proyecto debe establecerse como la creación de una empresa que debe pagar impuesto, presentar estados de cuentas y llevar una reglamentación de cara al Estado y las leyes.

En cuanto al entorno sociocultural, las costumbres de un país son la base que les permitirá su actuación ante la sociedad, lo que hacemos, como lo hacemos influye en todos los proyectos, ya que la aceptación parte a parte del uso de las personas. La forma de vivir de las personas crea pautas en el comercio, la gente es por naturaleza cálida y amigable, les gusta compartir en familia en las plazas, salir de compras, hacer diligencias en un mismo lugar, sin tener que desplazarse varias veces.

Conocer los datos socio demográficos del país, son datos estadísticos obtenidos a través de los censos, permite tener un panorama a nivel poblacional para la segmentación de clientes, que cantidad de jóvenes hay vs población adulta, quienes están zona urbana o rural, dado dependiendo de la zona estará el uso del internet por la parte de cobertura y el uso de centros comerciales, los cuales están concentrados la capital principal que es Santo Domingo.

La República Dominicana continúe invirtiendo en nuevas tecnologías, tal vez adoptadas ya por otros países, para lograr un mayor crecimiento, siendo primordial la inversión destinada a la formación del capital humano que forma parte de la operatividad de dicha tecnología. Esta es una inversión que se verá reflejada en el largo plazo; sin embargo, su rentabilidad en el tiempo es alta, y tiene el potencial de repercutir positivamente en las generaciones presentes y futuras.

Por esta razón, es posible que el entorno tecnológico sea uno de los aspectos más importantes que reflejamos, el uso de nuevas tecnologías son el avance de la nación, estar a la vanguardia con los tiempos permite la evolución de la sociedad a nuevos mercados.

Durante la revolución informática se generaron diferentes avances tecnológicos alrededor del procesamiento de la información y las redes. Estos avances han cambiado el entorno la vida diaria y del mercado laboral. La adquisición de datos es información, hacer negociaciones, emprendimiento, publicidad, comunicación, entretenimiento, movilidad de capital, entre otros, son hoy actividades fáciles de realizar gracias a estos avances. Esta revolución pudo crear la oportunidad de generar nuevas profesiones que antes no existían.

2.8 Sector

2.8.1 Competencia/Sustituto

En la actualidad no existe una plataforma como Shopinhand en República Dominicana enfocada en la búsqueda de artículos para realizar compras físicas, sin embargo, debido al auge que tienen las compras electrónicas y las tendencias del siglo XXI del uso del internet, redes sociales y compras online, podemos establecer como competencia o plataformas sustitutas:

Nombre	Búsqueda de Artículos	Ambito Local	Publicidad	Geolocalización	App	Comercio Formal	Actualización disponibilidad y Precios
Ebay	SI	NO	SI	Ubicación	SI	SI	SI
Amazon	SI	NO	SI	Ubicación	SI	SI	SI
Corotos	SI	SI	Genérica	Ubicación	NO LOCAL	NO	NO
La Pulga	SI	SI	Genérica	Ubicación	NO	NO	NO
Emarket	SI	SI	Genérica	Ubicación	NO	NO	NO
Instagram	NO	SI	Genérica	NO	SI	NO	NO
Facebook	NO	SI	Genérica	NO	SI	NO	NO

Tabla 1. Competencia Shopinhand. Elaboración propia.

➤ Ebay

⁹Es un Marketplace destinado a comercio electrónico. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, habiendo sido fundado en el año 1995. Desde 2002 y hasta 2015, eBay ha sido propietario de PayPal.

Descripción:

- **Subasta:** El vendedor pone un precio de salida y una duración determinada para el anuncio y mientras dure ese período de tiempo, los compradores pujarán por ella. El pagador más alto se lleva el artículo, bajo las condiciones de entrega y devoluciones impuestas por el vendedor.
- **¡Cómpralo ya!:** el vendedor establece un precio fijo y, si el demandante está dispuesto a pagarlo, será suyo.
- **Anuncio clasificado:** venta de artículos bajo esta forma de anuncio, en el que se exponen las características del artículo en cuestión y su precio.

⁹ Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/EBay>

El vendedor puede establecer su propia política de pagos: PayPal, tarjeta de crédito, transferencia bancaria o contra reembolso en el momento de la recepción del pedido y así se hace constar en el anuncio, junto a la descripción del mismo y la foto, si procede. A cambio de publicar su anuncio, eBay cobra una comisión al oferente en caso de venta, en proporción al precio final de la venta.

Esta plataforma fue fundada en San José California, EE.UU. y opera a nivel mundial, es un buscador que te permite comprar artículos vía web a nivel mundial.

➤ Amazon

¹⁰Es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en la ciudad estadounidense de Seattle, Estado de Washington. Su lema es From A to Z (traducido al español: «De la A a la Z»). Fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de Internet. Amazon también posee Alexa Internet, a9.com, Shopbop, Internet Movie Database (IMDb), Zappos.com, DPreview.com y Twitch.

Amazon ha establecido sitios web independientes para Estados Unidos, Reino Unido e Irlanda, Canadá, Australia, Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Italia, España, Países Bajos, Brasil, India y México para poder ofrecer los productos de esos países. También Amazon está presente en otros países desde donde realiza funciones de soporte, como en Costa Rica, desde donde centraliza la atención al cliente de Latinoamérica y con 7.500 empleados es una de las mayores empresas del país.

En la actualidad está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos, ofreciendo DVD, CD de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida, libros, etc. Es la marca de venta al por menor más valiosa del mundo según el índice BrandZ.

Amazon es una de las plataformas web más utilizadas a nivel mundial, que permiten comprar una gran variedad de artículos, al igual que Ebay, son mundiales, en el caso de República Dominicana, te suscribes en ambas de manera gratuita, sin embargo, para poder obtener lo que compraste, debes suscribirte a un currier al que se le entrega la mercancía y posteriormente realiza la entrega por un pago por libras.

➤ Corotos

¹¹Corotos se ha posicionado como la página web del país más visitada en la República Dominicana, según datos suministrados por Google Analytics y Alexa Rankings, empresa perteneciente al grupo Amazon. De acuerdo con estas estadísticas, Corotos va justo detrás de los gigantes Google, Youtube, Facebook y por delante de Instagram, Netflix, Amazon y de todas las web locales, con un total de 5, 352,964 visitas al mes.

El sitio de clasificados en línea también se mantiene como líder en recordación de marca a nivel local e internacional en la categoría de compra y venta; sobre todo a nivel de vehículos e inmuebles.

¹⁰ Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Amazon>

¹¹ Fuente: <https://acento.com.do/2017/economia/8432614-corotos-se-situa-la-web-mas-visitada-del-pais/>

En promedio, en Corotos se venden 34 inmuebles y 160 vehículos y autopartes por día.

Cifras más detalladas revelan que Corotos recibió 1, 209,860 usuarios únicos dominicanos en el mes de enero, quienes, además de automóviles y bienes raíces, buscan vender o comprar artículos en otros renglones como tecnología, hogar y accesorios de uso personal.

Los usuarios acceden al sitio web tanto desde computadoras, como de sus dispositivos móviles. En promedio, la página recibe unas 7,400 visitas por hora, con una duración de 11 minutos por visita, aproximadamente. Cabe destacar que el porcentaje de nuevas sesiones de Corotos es de 14%, lo que indica que su base de usuarios sigue trazando un ritmo de crecimiento positivo.

Corotos ofrece una alternativa comercial dinámica, con un esquema de clasificados en línea de rápido crecimiento en el mercado dominicano. La plataforma se destaca por ser gratuita y otorgar a los usuarios mayor visibilidad de sus anuncios, así como acceso a una amplia gama productos. Lo que hacen es facilitar a los usuarios el contacto a través de la web; el cual luego culmina con el intercambio presencial entre comprador y vendedor”. Corotos es el mercado digital de clasificados líderes en República Dominicana, fundados en 2011 por Schibsted Media Group, compañía noruega.

➤ La Pulga

- Políticas Generales

¹²La Pulga Virtual es un sitio gratuito para la publicación de compra y venta de mercancías y servicios, ya sean estas nuevas o usadas.

Las informaciones suministradas se manejarán de manera confidencial por La Pulga Virtual y se utilizará estrictamente para mostrar la información del vendedor o comprador. Solo serán mostradas informaciones básicas excepto la dirección de correo o email, para evitar que pueda ser copiado y que reciban emails masivos (SPAM).

Cómo funciona esta plataforma:

Usuarios. A la hora de registrarse el usuario no debe colocar direcciones de páginas (www.minombre.com) personales o comerciales en los campos de nombres, apellidos y dirección ni en las descripciones de los artículos publicados, así como en las imágenes. Los mismos serán deshabilitados.

Publicaciones. La plataforma no se hace responsable de la publicación de artículos que tengan procedencia desconocida y que puedan traer consecuencias de carácter legal para los compradores; tampoco se hace responsable de la calidad o claridad con que se describe la publicación. Cada publicación tiene una vigencia o duración en el sistema de 30 días. Si estos no tienen aplicado

¹² Fuente: <https://www.lapulga.com.do/historia>

ningún Resaltado o colocado en VIP que pueda prolongar su vigencia, una vez pasados estos días, el artículo será retirado.

Para que el portal pueda ofrecer mejor servicio y los usuarios lo reciban mejor, poseen las siguientes restricciones:

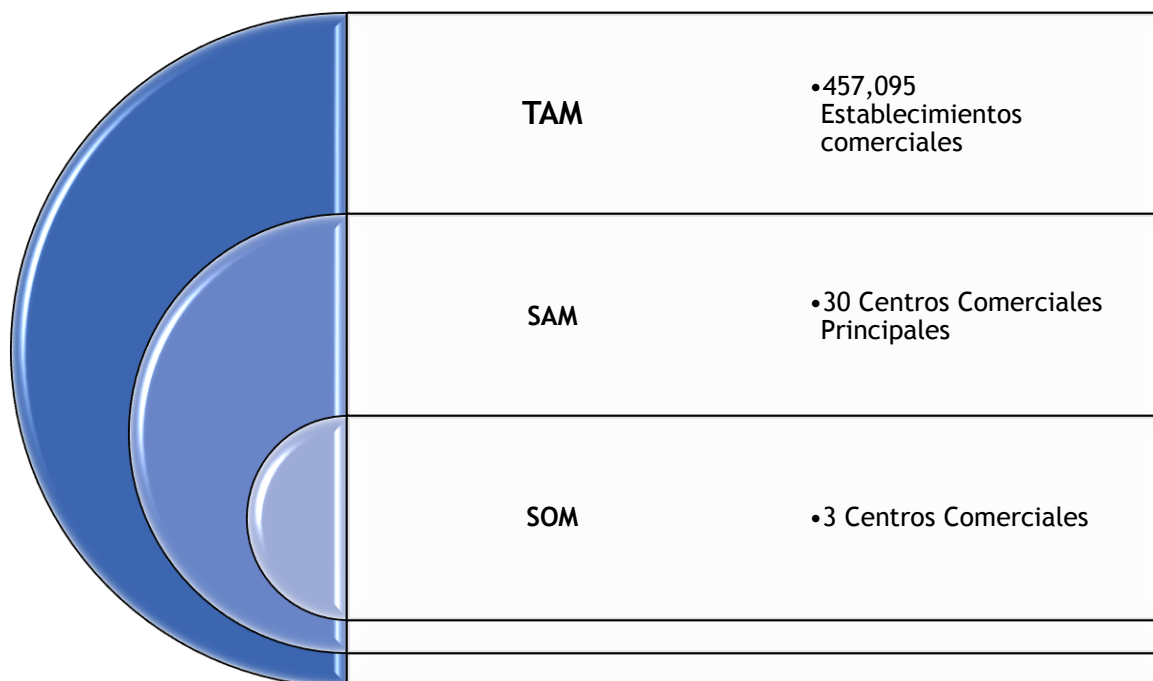
- Publicación artículos en categorías incorrectas.
- Publicación artículos incompletos (sin sentido, no descriptivos, etc.).
- Publicación artículos con fotos que contengan direcciones a otras páginas.
- Publicación artículos repetidos, incluso aquellos que tengan textos diferentes, el más reciente se eliminará.
- Publicación artículos ficticios (emails en cadena, ganar dinero por internet, usa tal página para tal cosa., etc.).
- Publicación anuncios de mercancía considerada ilegal del tipo que sea.
- Publicación contenido sexual.
- La plataforma elimina cualquier publicación que no cumpla con alguno de los reglamentos mencionados e incluso si las faltas continúan la cuenta del usuario será eliminada también.

➤ **EMARKET**

Es un portal de República Dominicana dedicado a la compra y venta de artículos a través de publicaciones, donde cualquier persona puede tener acceso a cualquiera de las dos opciones.

2.9 Tamaño del mercado

2.9.1 Centros Comerciales



Respecto a los Establecimientos Comerciales, la oficina Nacional de Estadística (ONE) informó que en el país existen 457,095 establecimientos distribuidos por todo el territorio nacional, 9.5 por cada 100 habitantes, según los resultados del Registro Nacional de Establecimientos 2015 (RNE).

Los principales son:

- Ágora Mall
- Sambil Santo Domingo
- Blue Mall Santo Domingo
- Galería 360
- Megacentro
- Downtown Center
- Bella Vista Mall
- Plaza Central
- Acropolis Center
- Diamond Mall
- Novo Centro
- Silver Sun

- Occidental Mall
- Plaza Naco
- Plaza Andalucía
- Coral Mall

Centros Comerciales Zona Norte

- Las Colinas Mall
- Plaza Comercial El Paseo de la Costanera
- Playa Dorada Mall
- Rayola Concept Store
- Plaza Internacional

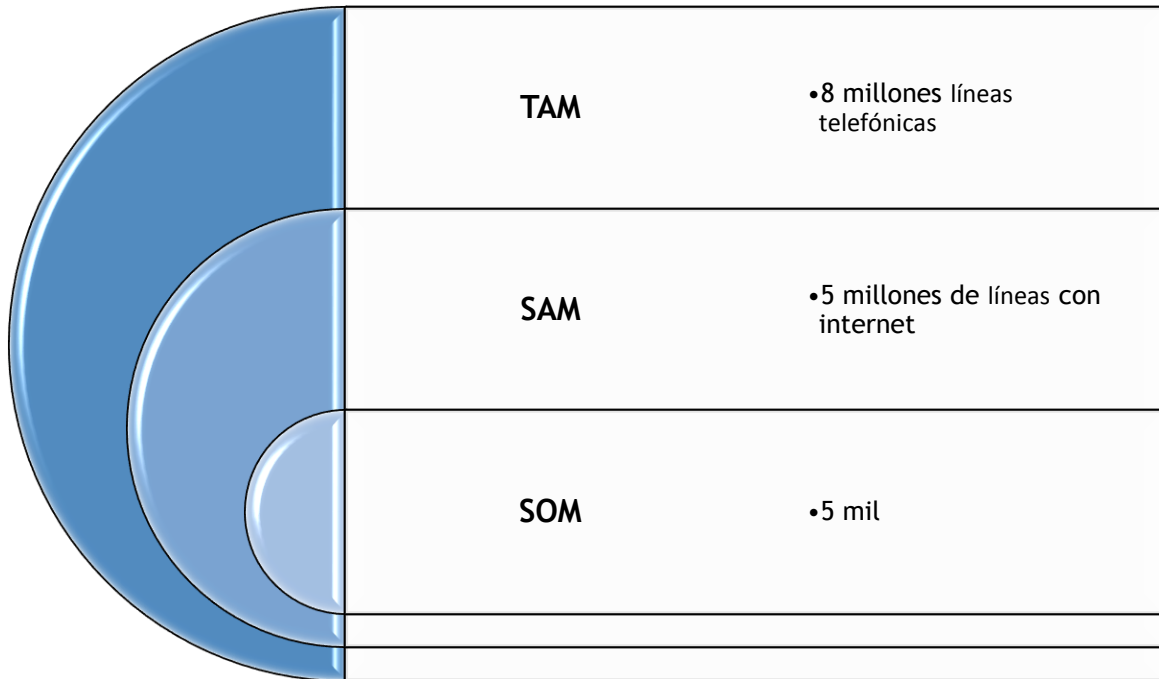
Centros Comerciales Zona Este

- Blue Mall Punta Cana
- Palma Real Shopping Village
- Multiplaza La Romana
- San Juan Shopping Center
- Punta Blanca Mall
- Downtown Punta Cana

Enfocaremos nuestro tamaño de mercado durante los 3 primeros años en este grupo, ya que el % de visitas solo de Megacentro es de 16.5 millones por año. Estimamos un crecimiento porcentual de la siguiente manera:

- 1er año 10%** (Primer año (27 centros comerciales x 0,1%))
- 2do año 20%** Segundo año (27 Centros comerciales x 0,2%)
- 3er año 30%** Tercer año (27 Centros comerciales x 0,3%).

2.9.2 Usuarios



En República Dominicana existen 8 millones de habitantes de telefonía móvil, esto incluye móviles como líneas residenciales, de los cuales 5 millones poseen servicio de internet. Si tomamos en cuenta la encuesta realizada tenemos que el 97% de los encuestados utilizarían la aplicación Shopinhand, sin embargo, estimamos un crecimiento del PIB de un 5% según estadísticas hasta el 2021, lo que representa la siguiente escala:

Primer año $(5.000.000 \times 0,1\%) = 5 \text{ mil usuarios}$

Segundo año $(7,500,000 \times 0,2\%) = 15000 \text{ mil usuarios}$

Tercer año $(11,250,000 \times 0,3\%) = 33750 \text{ mil usuarios}$

2.10 Análisis FODA

Enfoque usuarios (consumidor)

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Primera plataforma en República Dominicana que permite la búsqueda de artículos en las tiendas para compras físicas.</p> <p>Filtros para búsquedas personalizadas.</p> <p>Identificación de diferentes tiendas que tienen el mismo producto.</p> <p>Visualización de precios, lo que permitiera realizar una comparación</p> <p>Creación de ofertas personalizadas de acuerdo a la frecuencia de compra y marca escogida.</p> <p>Geolocalización, la plataforma estará enlazada con google maps para conocer la ruta a la tienda donde quieras ir.</p>	<p>Plataforma desconocida que no permite obtener parámetros de comparación.</p> <p>No tiene opción de un sistema de voz en caso de presentar una condición que necesite escuchar para el uso.</p> <p>Falta de cobertura</p> <p>No integración de alguna marca existente en el país con la plataforma, si un cliente quiere comprar un modelo en específico y no pueda obtenerlo.</p>
<p>Escasa competencia (por novedad de la aplicación).</p> <p>Crear una gran demanda que permita la afiliación de un porcentaje alto de la población.</p> <p>Agregar nueva tipología de productos.</p> <p>Conocer expectativas de compras de los consumidores.</p> <p>Interacción entre los consumidores a través de comentarios, poder obtener feedback de un producto o una tienda.</p> <p>Crear una guía al consumidor de cómo utilizar la plataforma.</p> <p>Crear nuevas experiencias de compras físicas, eliminando frustraciones y malos ratos.</p> <p>Ahorro del tiempo y combustible por diferentes desplazamientos si no consigues el producto deseado.</p> <p>Aumento de conexiones de internet a través de dispositivos móviles y computadoras en el país.</p>	<p>Surgimiento de nuevos competidores con estrategias similares.</p> <p>Aumento de los costos de servicios de comunicación en el país, lo que obligue a disminuir el uso de internet.</p> <p>Aumento de la carga impositiva en el país, aumentando los gastos de operación.</p> <p>Incompatibilidad de la plataforma en algunas marcas móviles.</p> <p>Aumento del uso del comercio electrónico vs las compras físicas en el país.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	

FACTORES POSITIVOS

FACTORES NEGATIVOS

Enfoque Cliente (Centros Comerciales)

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Eficiencia en las ofertas al conocer las opciones mas buscadas por los consumidores.</p> <p>Publicidad dirigida en base a segmentos de consumidores.</p> <p>Visibilidad del negocio a nivel electrónico, lo que permite ofertar productos que no tenga su competencia.</p> <p>Obtención de datos para inteligencia de negocios, permitiendo crear estrategias que agreguen valor a la marca.</p>	<p>Si la tienda tiene un sistema de inventario manual, deberá actualizarlo constantemente.</p> <p>Fallos tecnológicos.</p>
<p>Aumento del valor competitivo y presencia de la marca.</p> <p>Crear ofertas personalizadas, creando fidelidad entre los consumidores.</p> <p>Crear programas de lealtad para los consumidores de acuerdo al consumo de búsqueda en esa tienda.</p> <p>Incremento en las ventas al dar a conocer sus ofertas.</p> <p>Disminuir disgustos por parte de los consumidores al no obtener el producto deseado.</p>	<p>Costos extras por publicidad dirigida</p> <p>Poco interés en el uso de la app por parte de los consumidores.</p> <p>Larga espera para la primera obtención de datos para crear estrategias de alto valor competitivo.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	

2.11 Modelo de negocio

2.11.1 Propuesta de valor

Se propone crear una plataforma gestionada que funcione que permita a los usuarios que visiten un lugar puedan recibir de manera rápida y eficaz un resumen de los establecimientos que tienen los artículos que están buscando, aquellos que sean similares, así como sus precios, ofertas y descuentos.

El proyecto ShoppinHand Ofrece a los consumidores una forma rápida y eficiente de conocer la disponibilidad, precios, ofertas, entre otros de los productos en que esté interesado de diversas maneras; puede hacer uso de geolocalización para que de estar físicamente en un gran centro comercial, pueda obtener de una forma precisa y simplificada los establecimientos que poseen disponibilidad de artículos específicos, así como otros con características especificadas por el usuario de acuerdo al tipo de artículo. Además, podrá ver los diferentes precios para escoger aquellas opciones que mejor se ajusten a lo que busca y ayuda para llegar al o los establecimientos seleccionados.

Permite a los establecimientos tener mejor visibilidad de cara a los clientes, así como poder ofertar sus productos de forma más directa al tener un canal rápido donde el potencial cliente los pueda ver, conocer sus precios, ofertas. También obtener estadísticas de cuales artículos han estado solicitando los usuarios para ayudar a suplir la demanda y realizar proyecciones.

Se propone una herramienta donde tanto los usuarios como las empresas tengan una ventaja a la hora de buscar y ofrecer algún producto o servicio, economizando tiempo, dinero, y colocando los negocios a la vista de los clientes potenciales.

¿Cómo funciona ShoppinHand?

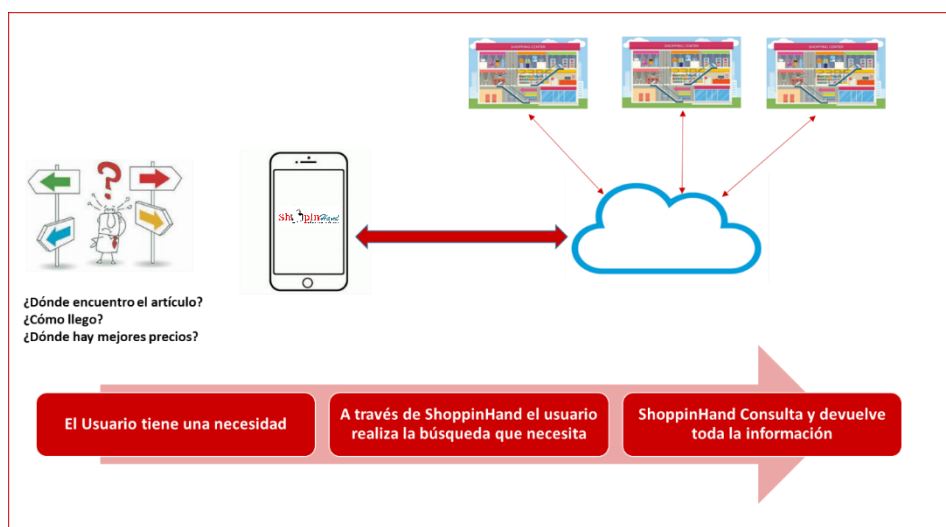


Ilustración 8. Funcionamiento Shoppinhand. Elaboración propia.

De cara a los Establecimientos Comerciales, Shopinhand es una herramienta que les permite resolver las cuestiones como entender que quieren comprar los clientes, una manera fácil y rápida de llegar a ellos, así como poder ofertar de una manera económica sus productos.

Shopinhand permite a los Establecimientos comerciales administrar su sitio para obtener información, manejar ofertas, hacer inteligencia de negocios entre otros.



Ilustración 9. Propuesta de valor de Shopinhand. Elaboración propia.

¿Cuáles ventajas ofrece Shopinhand?

Nuestra propuesta de valor permite encontrar, de manera rápida, fácil y eficiente todos aquellos productos y servicios que nuestros usuarios necesiten, así como permitir a los Establecimientos Comerciales aprovechar las ventajas de solución para incrementar sus ventas haciendo mejor uso de la tecnología.

Podemos resumir estas ventajas de la siguiente manera:

- **Usuarios de Shopinhand**
 - Disponibilidad de los productos en tiempo real
 - Distintos Precios
 - Localización de los productos
 - Búsquedas personalizadas
 - Ahorro de tiempo
- **Cientes Establecimientos Comerciales**
 - Ofertas más eficientes
 - Publicidad dirigida
 - Visibilidad del negocio

- Competitividad
- Inteligencia de negocios
- Incrementos en ventas
- Atraer publico

2.11.2 Segmento de Clientes

Nuestros segmentos de clientes se dividen en dos categorías:

- **Establecimientos Comerciales**

Son los establecimientos comerciales que conglomeran distintos tipos de negocios en toda la geografía de la República Dominicana. Nuestra plataforma solo incluye establecimientos dentro del país antes mencionado. Aunque cualquier inversor o propietario no importa su ubicación puede suscribirse y hacer uso del servicio, el establecimiento comercial debe tener ubicación física y jurídica dentro de la República Dominicana.

- **Usuarios Consumidores**

Son los suscriptores potenciales al servicio. Comprende la de manera inicial a la población activa que realiza compras dentro de la República Dominicana. Cualquier persona que posea un Smartphone y tenga conexión a internet es un cliente potencial.

Es importante recalcar que Shopinhand no abarca el servicio de compras on-line, por lo que no existen restricciones de edad, ni necesidad de registrar tarjetas de crédito. A través de las plataformas de descargas ya existen los filtros y permisos necesarios para que los clientes puedan hacer uso del servicio.

2.11.3 Socios clave

- **Proveedor de Servicios** para el desarrollo del software de la plataforma Online, las API y el APP.
- **Proveedor del servicio** de Mantenimiento de la Plataforma.
- **Agencias de Marketing** que apoyan la gestión de ventas a los Establecimientos Comerciales de manera individual. Además, darán apoyo con temas de venta de publicidad.

2.11.4 Relación clientes

Utilizaremos las siguientes herramientas para establecer las relaciones con clientes y usuarios de Shopinhand:

- **Clientes:**

Incluyen los Establecimientos Comerciales que estén suscritos al servicio. En este caso utilizaremos los siguientes:

Portal Web que proporciona acceso principal para que puedan administrar su plataforma, así como hacer uso de los datos disponibles para la inteligencia de negocios. Podrán conectarse desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

Mercadeo Directo para promocionar el uso del Servicio.

Redes Sociales que permitirán estar al día con novedades y consejos para sacar el mejor provecho al servicio.

Usuarios Consumidores:

Publicidad Escrita para dar a conocer la plataforma y servicio y así llegar a un amplio número de personas.

Radio en las principales emisoras del país, enfocándonos en los programas de más alto rating en distintos segmentos de población.

App los usuarios podrán recibir información e interactuar con la plataforma.

Redes Sociales donde podremos interactuar con los usuarios además de promocionar nuestro producto.

2.11.5 Canales

Los canales también se clasifican de acuerdo a los dos segmentos en lo que nos enfocamos.

- **Clientes:**

Ventas Directas a través de visitas a los Establecimientos Comerciales, Establecimientos individuales para ofrecer el servicio y beneficios de ShoppinHand.

Página Web a la cual puede acceder el público en general y que va a permitir realizar compra del servicio.

Agencias publicitarias que actualmente brindan servicios a Establecimientos y Centros Comerciales, serán soporte para ofrecer nuestro servicio.

- **Usuarios Consumidores:**

App de ShoppinHand que les permitirá acceder a los servicios y beneficios que ofrece la plataforma.

Redes Sociales que van a permitir llegar a estos usuarios y mantener comunicación a través de nuestros propios canales e influenciadores.

2.11.6 Fuentes de Ingreso

Los ingresos principales de nuestro proyecto vienen dados por las siguientes categorías:

- **Suscripción:** los clientes que son los Establecimientos Comerciales se suscriben pagando una mensualidad de acuerdo a distintos planes disponibles.
- **Publicidad:** Shopinhand venderá publicidad que será vista por los usuarios de la App.
- **Inteligencia de Negocios:** a través de los datos capturados por los usuarios de la App podemos hacer uno de inteligencia de negocios para ofrecer a los clientes.

2.11.7 Actividades claves

- Desarrollo de la App.
- Creación del portal Web.
- Venta del servicio a través de la actividad comercial.
- Mantenimiento tanto evolutivo como mantenimiento correctivo de la plataforma.
- Gestión de Servicio al Cliente.
- Recogida y Análisis de datos.
- Facturación.

2.11.8 Recursos clave

- **Portal Web.** Que proporciona el acceso principal para que los comercios puedan administrar la plataforma.
- **APP.** Proporciona a los usuarios clientes el acceso a ver productos, ofertas, realizar consultas, entre otros.
- **Recursos Humanos.** personal necesario para el desarrollo de las aplicaciones, gestión de la empresa, ventas, etc.
- **Recursos materiales.** Entre estos se incluyen el local de oficina, equipos informáticos, aplicaciones de desarrollo, entre otros.

2.11.9 Estructura de Costos

Los principales costos incluyen aquellos para implementar y poner en funcionamiento la plataforma, así como costos y gastos durante la operación de la misma:

- Gastos de Plantilla de personal
- Costo de Desarrollo de la plataforma web y Hosting
- Costo de Investigación
- Gastos de Soporte
- Alquiler de edificio u oficina
- Gastos de Marketing y promoción

3. OPERACIONES

3.1 Identificación y Clasificación de los Procesos

Mapa de Procesos



Ilustración 10. Mapa de proceso. Elaboración propia.

3.1.1 Procesos Estratégicos

Planificación

Conducir la empresa hacia objetivos concretos y en tiempos específicos, planificando las actividades que se consideren necesarias, organizando y eficientizando los recursos disponibles, dirigiendo a las personas y controlando que lo planificado se vaya cumpliendo o adaptando a las realidades del mercado o contexto siempre cumpliendo con nuestra promesa de valor.

Diseño de nuevas funcionalidades

Diseño de nuevas funcionalidades o mejora de las ya existentes de la aplicación. Tiene como objeto adaptar la App a los requerimientos y exigencias de los usuarios, a las nuevas tecnologías que vayan surgiendo y a los requerimientos de los establecimientos comerciales.

Estrategia de expansión

Buscar nuevas oportunidades de negocio continuando con un buen plan de comercialización.

Marketing

Tiene como objeto definir, coordinar y mejorar la estrategia de marketing de la empresa en vista a tener los mejores resultados.

Las campañas de marketing de la empresa estarán sustentadas en el trabajo de compañías contratadas de forma externa.

Las empresas externas que resulten contratadas por Shopinhand tendrán a su cargo, previa validación de la gerencia, diseñar y presentar las estrategias de marketing y comunicación, el diseño de anuncios, bumpers, comerciales y ads para redes sociales, mediante el esquema de contratación outsourcing.

La realización de los proyectos y campañas publicitarias en el caso de Shopinhand estarán sub-contratadas. De esta manera la empresa, siendo en principio un crew de trabajo en formación, no tendrá que contar con expertos en las áreas de publicidad, mercadeo, comunicaciones y/o relaciones públicas. Esto hará que la experiencia de la firma suplidora de las campañas pueda generar resultados objetivos y alineados a los tiempos de la contratación.

3.1.2 Procesos de Apoyo

Recursos financieros

Gestión de las finanzas de la empresa para su correcto funcionamiento.

Mantenimiento de los servidores

Monitorización y automatización del mantenimiento de los servidores e infraestructura informática, y establecer un sistema de alertas.

Adquisición de nuevos CC

Establecer nuevos contratos con Centros Comerciales para expandir Shopinhand en el mercado y poniéndolo de esta manera a disposición de más usuarios.

3.1.3 Desarrollo del proyecto Shopinhand

El desarrollo de Shopinhand se separará en tres bloques, por un lado, estará el desarrollo de la aplicación, por otro la elaboración de algoritmos a través de machine learning y finalmente la gestión de los datos de la App.

Referente al desarrollo de la aplicación, ésta se realizará para sistemas operativos Android (Google) e iOS (Apple) ya que son las dos grandes plataformas que dominan el mercado de las aplicaciones móviles. La programación de Shopinhand se llevará a cabo como aplicación nativa, eso quiere decir que dependiendo de la plataforma se utilizará el lenguaje utilizado por el Software Development Kit o SDK (en el caso de Android en Java y en el de iOS en Swift). Este factor es de gran importancia, ya que de esta manera se podrá tener acceso completo al dispositivo, con funcionalidades como el GPS,

cámara, notificaciones y una actualización de la aplicación constante, mejorando la experiencia del usuario. El único inconveniente, aunque no por ello irrelevante, es que al utilizar lenguajes diferentes los recursos necesarios para programarla son mayores, aumentando la complejidad y el costo.

Una vez definido el lenguaje y las plataformas, la aplicación cuidará su imagen, por lo que se contará con los servicios de un diseñador gráfico externo subcontratado para que realice los diseños de la interfaz gráfica de la aplicación, siguiendo los principios de extreme programming en la interacción máquina y humano. El costo de los diseños realizados por el diseñador gráfico será de US\$1,400.00 el primer año y de US\$600.00 el segundo, entre los que destacan el logotipo, plantillas de documentos, tipografía personalizada, colores.

Referente al bloque de la creación de algoritmos, son muchas las posibilidades por las que se pueden optar, desde sistemas que se encuentran en la nube y se paga por su uso, como los desarrollados por Google o Amazon, hasta infinidad de combinaciones. Concluyendo con los aspectos más destacados de todo aquello relacionado con la aplicación, ésta hará uso de herramientas y datos proporcionados por terceros. La compañía siempre intentará conseguir los mejores resultados a partir de software libre de datos y herramientas gratuitas, entre las que destacan las APIs de inicio de sesión de Google y Facebook o mapas.

Por último, se hace especial hincapié en los datos proporcionados por Google de sus plataformas como Google Maps, Google Earth y Street View. Al utilizar estos datos con fines comerciales pero siendo la aplicación gratuita y totalmente accesible para el usuario final, estos datos son gratuitos¹³ para la empresa siempre que se sigan los términos y condiciones que especifica Google¹⁴.

Para gestionar toda la documentación que se va realizando, en un primer momento se contará con las herramientas que proporciona Google Suite para negocios, con herramientas con almacenamiento ilimitado como Gmail, Drive, Hangout y otras características que ofrece Google por US\$10.00 al año por el dominio (@shoppinhand.com) y US\$10.00 al mes por usuario creado¹⁵ (ventas, marketing y RR.HH). A parte de la documentación que se puede extraer de cada tecnología utilizada, como por ejemplo manuales, también se recogerán en estos sistemas la documentación que se realiza dentro de la empresa sobre los diferentes alcances, muy importante para construir unos buenos cimientos en el desarrollo, así como para presentar esta información a terceros como pueden ser futuros inversores, socios o clientes institucionales.

Durante la construcción de toda la infraestructura de Shopinhand y siguiendo los principios de extreme programming, todo código o script desarrollado irá debidamente comentado como buenas prácticas a seguir para una mayor fluidez en el traspaso de conocimiento.

¹³ Google (2017). Pricing Details. Visto en <https://enterprise.google.com/maps/pricing/#supers>

¹⁴ Google (2017). Utilizar Google Maps, Google Earth y Street View. Visto en <https://www.google.es/intl/es/permissions/geoguidelines.html>

¹⁵ Google (2017). Choose your G Suite plan. Visto en https://gsuite.google.es/pricing.html?tab_activeEl=tabset-companies

La finalidad de todo el desarrollo llevado a cabo por Shopinhand será una aplicación funcional, sencilla y atractiva para el usuario, ocupando el mínimo peso posible en el gadget donde el cliente final correrá la App.

3.1.4 I+D

Con la infraestructura creada para el correcto desarrollo de la aplicación, Shopinhand centrará parte de sus recursos a construir algoritmos diseñados para su crecimiento y usabilidad. Estos algoritmos se basarán en la creación de modelos referentes a la distribución de los diferentes establecimientos comerciales afiliados diseminados en la ciudad y en el resto del país gracias a las imágenes que nos ofrecen plataformas como Google Maps o Google Earth y a los datos públicos que se pueden contrastar.

Con este proceso de investigación se conseguirá un despliegue cada vez más acelerado en diferentes ciudades, es por ello que es importante dotar al sistema de información contrastada, y en un principio eso sólo se podrá hacer en la ciudad de Sto. Dgo., de donde ya se poseerá un mapa claro de los CC de la ciudad.

De este modo, la obtención de estos algoritmos no es una actividad bloqueante, pero sí de vital importancia si Shopinhand se quiere expandir más rápidamente a otras ciudades, llegando a nuevos públicos y consensuando su imagen dentro del sector. Una ventaja del desarrollo de esta fase es que cuanto más presencia y clientes afiliados tenga Shopinhand, más datos podrá contrastar y más preciso será el algoritmo.

3.1.5 Control de Calidad

El control de calidad dentro de la aplicación se llevará a cabo por los propios desarrolladores. Siguiendo los principios de extreme programming, se realizarán test antes de la programación del contenido software, verificando los resultados obtenidos una vez desarrollados los diferentes bloques en los que se divide la aplicación. Para realizar el testeo se llevará a cabo un testing white box siguiendo el modelo de multiple condition coverage, lo que significa que contemplaremos todas las posibles entradas y salidas del sistema para verificar su correcto funcionamiento y detectar posibles fallos.

Por la parte de la aplicación, ésta se monitorizará a través de la herramienta Google Analytics, que permite realizar un seguimiento de las acciones que toma el usuario y puede proporcionar información muy útil sobre el uso que le da el cliente a la aplicación, así como dónde ha habido fallos, durante cuánto tiempo se utiliza o qué tendencias se siguen dentro de Shopinhand.

Dejando de banda el aspecto más técnico del control de fallos, es igual de importante una buena comunicación entre los diferentes departamentos para ir en una misma dirección. Para ello, se realizarán reuniones semanales en las que los departamentos expondrán sus avances y los problemas que han tenido o continúan teniendo.

Para mantener un estilo unificado dentro de Shopinhand con tal de facilitar el traspaso de información entre personal involucrado y siguiendo una vez más la metodología Agile, todos los

avances serán debidamente documentados a través de plantillas ubicadas en los sistemas de información de la empresa que maneja la App.

3.1.6 Plan de lanzamiento

El lanzamiento de Shopinhand al mercado vendrá muy ligado al trabajo desarrollado por los desarrolladores en la obtención de algoritmos. Es por esta razón que se establece un periodo de 8 meses para que se tenga una primera versión funcional y con garantías.

Durante el transcurso de estos 8 meses, la aplicación móvil se habrá desarrollado en paralelo contando con la ayuda de un diseñador gráfico externo, que una vez realizados los diseños de la aplicación, trabajará junto al director de marketing para llevar a cabo anuncios y promociones que introduzcan Shopinhand antes de salir al mercado. De esta forma, el consumidor será consciente de la existencia de la aplicación antes de haber salido al mercado.

Contando con el inicio de la actividad de la empresa en el mes de enero del 2019, se lanzará una primera versión de la aplicación a finales de diciembre 2019 o principios de enero del 2020. Esta fecha coincide con el calendario marcado con 1 año de desarrollo. Durante ese mes se informará a los habitantes de Sto. Dgo., y demás pueblos del país sobre la existencia y los servicios que proporciona Shopinhand.

Igual de importante que el mes de lanzamiento, es importante escoger un día de lanzamiento. En el caso de Shopinhand se ha determinado que el jueves es el mejor día para salir al mercado gracias a estudios¹⁶ realizados en las plataformas Google Play y App Store, donde se ha determinado que el jueves es el día con menos descargas y actividad. Publicar la aplicación en jueves, por lo tanto, permitiría estar en lo más alto de la lista de novedades durante todo el fin de semana, aumentando las probabilidades de descarga.

3.1.7 Atención al cliente

Es muy importante mantener aquellos usuarios que se descargan la aplicación para formar una gran comunidad colaborativa, es por ello que una atención al cliente que resuelva las dudas y las quejas de los clientes de forma rápida y sencilla es esencial para la continuidad de nuestra App y la empresa.

Los servicios posventa con los que contará Shopinhand se desarrollarán desde la propia empresa vía correo electrónico y serán catalogados por diferentes niveles de complejidad según la incidencia e identificaremos con colores:

- ✓ Nivel 0 blanco: El usuario tiene a su disposición respuestas a las preguntas más comunes que puede tener un cliente (más popularmente conocido como FAQ del inglés Frequently Ask Questions), así como vídeo tutoriales sobre el funcionamiento de la aplicación.

¹⁶ What is the best day to publish an app in the app store? Why?. Revista Quora. Visto en <https://www.quora.com/What-is-the-best-day-to-publish-an-app-in-the-app-store-Why>.

- ✓ Nivel 1 verde: Este nivel será el de las incidencias que no tienen gran complejidad.; por ejemplo, problemas en cambios de contraseña o al iniciar sesión.
- ✓ Nivel 2 amarillo: Serán de este nivel las incidencias más complejas, como por ejemplo errores que se han encontrado en la aplicación o problemas que el nivel 1 no ha podido solucionar. Se llevará a cabo por los desarrolladores.
- ✓ Nivel 3 rojo: Nivel crítico de incidencia. Estas incidencias se desvían a los directores de la empresa. Son incidencias de este tipo aquellas que el nivel 2 no haya podido solucionar o hayan sido generalizadas entre los usuarios.

Para comprobar el grado de satisfacción entre los clientes de la aplicación, se realizarán encuestas entre los usuarios y se impulsará la valoración de la aplicación, este aspecto dará a la empresa información sobre su estado en el mercado y podrá tomar mejores decisiones.

3.2 Plan de marketing

3.2.1 Descripción de la aplicación

Shopinhand es una plataforma tanto web como para teléfonos inteligentes y tabletas que consiste en ofrecer a los consumidores una forma de obtener de manera rápida y eficiente información para la ubicación de artículos en cualquier establecimiento del país afiliado a la plataforma, también cuenta con información sobre disponibilidad, precios, ofertas, entre otras necesidades de los productos en que esté interesado (a). Además, permite a los establecimientos comerciales administrar su sitio para obtener información, manejar ofertas, hacer inteligencia de negocios entre otros. La aplicación surge por la necesidad de la población dominicana que al igual que las grandes ciudades del mundo necesitan, ahorrar tiempo y dinero a la hora de comprar en los centros comerciales, al mismo tiempo, la necesidad de digitalizarse en esta revolución tecnológica de los comercios del país.

La oportunidad de negocio vista anteriormente, se centra en un gran número de potenciales clientes y a la poca explotación que se les ha dado a aplicaciones de este tipo en el país. Convirtiendo a Shopinhand en la primera.

Shopinhand se podrá dividir en dos grandes bloques: usuario que busca uno o varios artículos y los establecimientos comerciales que busca vender sus artículos mediante e-commerce. A continuación, se explican los detalles de cada uno:

Usuario que busca un o varios artículos

Esta clase de usuario abrirá la aplicación una vez registrado y se le mostrará el mapa centrado en su localización (previamente habilitado). En este punto, el usuario puede optar por fijarse en los establecimientos comerciales que hay en esa zona, o buscar en su lugar de destino si así lo requiere; de todas formas, la aplicación guiará al usuario hasta la plaza que ha seleccionado.

Establecimientos comerciales que busca vender sus artículos mediante e-commerce.

Los establecimientos deben estar debidamente afiliados a la plataforma para ofrecer sus productos y sus variantes a los usuarios que hacen uso de la App. Entre las opciones de la competencia y es uno de los puntos fuertes que la distingue del resto.

El usuario basa su experiencia en el entretenimiento a medida que proporciona información para mantener actualizado la App. El modo en el que opera este usuario es el siguiente:

El usuario abre la aplicación una vez registrado con la localización de su teléfono activada, aparece el mapa centrado en su ubicación y aprieta el botón de búsqueda para buscar algún E.C. o un artículo específico que desea comprar.

3.2.2 Política de servicio

El producto se define como una aplicación funcional de localización de productos y sus variantes, cuando el usuario utiliza el servicio de Shopinhand de algún establecimiento comercial asociado a nuestra plataforma.

Se trata de una aplicación de uso muy concreto, únicamente en establecimientos comerciales. Es decir, se sabe en qué lugar se encuentra el usuario y por tanto se puede mostrar una publicidad de comercios/servicios del establecimiento en exclusiva. El impacto de la publicidad al consumidor es mayor que por otros medios ya que se está segmentando por zona. La persona que acabe de ver el artículo que busca en un establecimiento comercial asociado y que vea el anuncio de oferta del 40% de descuento o cualquier otra oferta en su dispositivo móvil estará más tentado a ir que aquella presentada en un spot de televisión, radio o valla publicitaria.

Este concepto de segmentación del público es una ventaja competitiva muy importante para el plan de marketing de Shopinhand.

3.2.3 Política de precio

La empresa será mediante el modelo de negocio de plataforma, obteniendo el usuario la descarga gratuita ya que se considera básica la captación de usuarios de forma rápida y segura para recolección de datos que luego será utilizada para aplicar inteligencia de negocios por los establecimientos comerciales afiliados. Como se ha dicho previamente la política de precio se basa en las ofertas publicadas, así como la utilización de éstas. Por un lado, publicar una oferta tendrá un costo constante, y por otro lado el uso de una oferta por parte de un usuario generará una comisión a Shopinhand.

Precio publicación de ofertas

Se ha fijado una cuota fija estimada por día y por comercio, independientemente del número de usuarios que haya en ese momento.

Lógicamente, los ingresos de Shopinhand aumentan en función del número de ofertas publicadas, pero se ha fijado un máximo de 20 ofertas visibles. Se ha hecho de esta manera para no saturar al usuario con un listado interminable y que acabe siendo una incomodidad.

A medida que Shopinhand se expanda en el mercado, y teniendo en cuenta que habrá un número máximo de ofertas posibles a publicar por E.C de CPC, podrá tener lugar una guerra de precios. Es decir, si hay una gran demanda de ofertas se aumentará el precio de esta cuota y los que estén dispuestos a subirla más serán los que podrán publicitarse.

La evolución de la publicación de ofertas varía según el escenario en el cual se encuentre Shopinhand, partiendo de la captación de entre 1 y 5 ofertas por E.C. de CPC hasta rondar la decena a final del primer año. También sigue una evolución los siguientes 3 años.

3.2.4 Estrategia de Precios

La estrategia de precios de Shopinhand irá enfocada hacia aquellas empresas que quieran difundir su marca y productos a través de los retos, premios e interfaz que proporciona la aplicación; ya que para el cliente, la aplicación será totalmente gratuita en un principio y para algunas opciones.

Los precios que se estipulan en Shopinhand se establecerán a través de los precios de la competencia y del sector, estos serán los siguientes:

Precio por publicidad:

La aplicación mostrará publicidad en la parte inferior de su interfaz dependiendo de la ubicación en la que se encuentre el cliente. Esto beneficiará a pequeños comercios de la ciudad ofreciendo promociones o simplemente información al usuario. En el caso de no haber ningún comercio colaborador en una zona determinada, se procederá a mostrar anuncios de otros comercios de la zona u otras empresas interesadas, como puede ser el caso de anuncios de grandes Centros Comerciales, comercios electrónicos o marcas consolidadas en el mercado.

Las estrategias de publicidad de Shopinhand estarán diseñadas juntamente con la Gerencia y el Dpto. de Negocios con la subcontratación de empresas especializadas en mercadeo (outsourcing).

Por este tipo de publicidad se le cobrará a las empresas RD\$1.00 por usuario que acceda al anuncio y RD\$1.50 por cliente que visualice el anuncio en la aplicación.

Precio por retos:

Como se explicaba en el apartado anterior, los retos se realizarán bajo petición expresa de otras compañías. La estrategia de precios será similar al caso de la publicidad, cobrando US\$0.20 por visualización y RD\$0.30 por usuario que decide realizar el reto. En este caso el precio es más caro que el de publicidad porque se entiende que los usuarios buscan la marca e interactúa con el cliente de forma más abusiva.

Precio por premios:

Los premios de la aplicación también es un buen lugar donde darse a conocer y acercar más al usuario, interactuando con él y pudiendo llegar a fidelizarlo. A la misma vez, a Shopinhand también le interesa tener una buena oferta de premios, por lo que propone el pago de una fianza por situar el premio entre su catálogo. Esta fianza será de US\$2.00 y se devolverá de forma íntegra si la experiencia del usuario en sus valoraciones ha sido positiva y habiendo transcurridos tres meses tras

la valoración. Dado que este servicio será gratuito a ojos de la aplicación, se estudiarán los ofertas de premios para que sean lo más atractivas posible, ya que el importe de éste correrá a cargo del propio comercio.

3.2.5 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación de Shopinhand hacia el público estará dirigida por el mensaje que se quiere transmitir con Shopinhand es de hacer la vida al usuario más fácil, se le soluciona una problemática que está presente en su día a día. De esta manera, se optimiza el tiempo y se puede dedicar íntegramente a sus momentos de ocio sin preocupaciones: “No busques más, encuéntralo ya”.

Del mismo modo que se ha realizado el análisis de mercado, la estrategia de comunicación se centrará en la ciudad capital, Santo Domingo por ser la primera ciudad donde se lanzará la aplicación. Cabe destacar, que esta etapa de comunicación se iniciará antes de lanzar la aplicación al mercado, de tal manera que una vez la aplicación ya se encuentre disponible, los usuarios (clientes) ya estén informados del servicio que ofrece nuestra App y de sus ventajas.

La comunicación de Shopinhand en la ciudad tendrá que ser muy agresiva, con un estilo emocional y funcional con el objetivo de llamar la atención para captar al máximo número de usuarios activos, a la vez que racional explicando la tecnología que se utiliza para informar del producto. Ésta se realizará a través de algunos touch points, especialmente medios digitales (la web mediante estrategias SEM y SEO, creación de perfil en redes sociales, anuncios en redes sociales o anuncios en Google), en algunos entornos físicos, ferias y eventos de la ciudad. A continuación se detalla cada una de las secciones:

Medios digitales

El medio digital por excelencia será la creación de la web de Shopinhand, donde el usuario podrá consultar información de la empresa. Aspectos importantes serán el equipo, su visión, las diferentes funcionalidades de la aplicación, dónde poder descargarla y una breve explicación de la tecnología que utiliza; así como una manera de contactar con el servicio de atención al cliente y mostrar un mapa de las ciudades donde está presente la aplicación.

Otro medio digital muy importante serán las redes sociales. En ellas se diseñarán campañas que apunten a los grupos focales con intereses en las compras online y búsquedas de productos en línea, datos a utilizar por nuestros outsourcing para emprender las campañas.

En este entorno los anuncios se compran por paquetes dependiendo del dinero invertido, lo que nos permite tener más flexibilidad e invertir más dinero y esfuerzo en determinadas épocas del año. Las redes sociales en las que se invertirá serán Facebook¹⁷ e Instagram, añadiendo más tarde a este

¹⁷ Facebook (2017). Comprar anuncios de Facebook. <https://es-es.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>

sector otras como medios analógicos. De forma análoga a las redes sociales, se invertirá en anuncios de Google Adwords¹⁸ de manera periódica para obtener más visibilidad.

De manera complementaria a los anuncios, Shopinhand creará perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para dar difusión al producto y tener un trato más cercano con el usuario (cliente), informando sobre las actualizaciones que pueda haber. Para desarrollar esta función, la empresa contará con el área de Negocios que trabajará en conjunto con las empresas contratadas para diseñar las campañas publicitarias (anuncios y demás). Además, realizará campañas puntuales y animará a los usuarios a comentar la aplicación, con tal que las valoraciones positivas repercutan sobre las futuras descargas.

Medios analógicos

Los medios analógicos comprenderán los medios más clásicos de comunicación. En la primera fase estos estarán compuestos por diarios¹⁹ y vallas publicitarias.

En República Dominicana la utilización de las vallas en las carreteras y principales calles del país es masivo, aunque muchas de las marcas que se encuentran en los centros comerciales, como las pymes, no tienen alcance para presentar publicidad a este alcance, pero sí pueden hacerlo a través de las vallas o letreros que se colocan próximo a los centros comerciales donde operan (P. Ej. Los letreros en las entradas de las plazas comerciales, los cuales indican los comercios que tienen locación allí).

Shopinhand aprovecharía esta experiencia para publicitarse además en estos espacios.

Medios físicos

Shopinhand es una aplicación colaborativa, por lo que cuanto mayor presencia de usuarios tenga en una ciudad, mejor será la experiencia del cliente. Esta misma regla es extrapolada a la calle y a su imagen de empresa, ya que Shopinhand quiere estar presente allí donde haya un posible comprador y un E.C. nuestra App pueda conectarlo con ese establecimiento comercial donde encontrara lo que busca. Para ello la subcontratación a empresas de marketing realizará la estratificación de estaciones de metro o buses para las cuales se obtendrá mayor visibilidad sobre la difusión en estos lugares, por lo que la aplicación estará presente en los buses públicos²⁰ y el metro²¹ de la ciudad, obteniendo así una gran difusión.

¹⁸ Google (2017). Publica tu anuncio en Google hoy mismo. https://adwords.google.com/intl/es_es/home/

¹⁹ <http://www.prensaescrita.com/america/dominicana.php>

²⁰ <https://www.livio.com/directorio/transportacion/autobuses/>

²¹ <http://www.opret.gob.do/ServiciosComercializacion.aspx>

3.2.5 Estrategias de Distribución y Comercialización.

La estrategia de distribución será lo más sencilla posible. La aplicación será compatible con los sistemas operativos Android e IOS, por lo que únicamente se utilizarán los canales oficiales de estas plataformas: Google Play para Android y App Store para iOS.

Son dos sectores a los cuales Shopinhand ha de conseguir llegar, a los establecimientos comerciales y a los usuarios.

Establecimientos Comerciales

Los comercios del centro comercial tienen la posibilidad de anunciarse a clientes que están a muy pocos metros de su establecimiento por un precio constante al día. El intercambio que se llega con ellos es muy claro, publicidad a clientela específica y potencial para ellos.

Usuarios

Los usuarios son el público menos difícil de ganar ya que se le presenta una solución a un problema común con el añadido de que se ahorra esfuerzo y dinero.

3.3 Recursos humanos

El plan de recursos humanos de la marca Shopinhand tiene como finalidad delinear las políticas de contratación del personal, remuneraciones y relaciones laborales con la empresa.

Dado el modelo de empresa a desarrollar por Shopinhand, nuestro plan de recursos humanos se compondrá de una planilla de empleados capaces de ofrecer soluciones al mercado al que apuntamos en este momento.

Los estándares de calidad que exige el comercio hoy en día hacen que Shopinhand amerite la contratación de personal calificado. Contaremos con personal técnico para mantenimiento, soporte y administración de la plataforma tanto web como la app móvil; y además el personal de administración para las áreas referentes a las tramitaciones de la empresa.

Las estrategias de desarrollo organizacional de las empresas hoy en día están enfocadas en lograr el mayor aprovechamiento de las capacidades de todos los niveles del equipo humano que la conforman.

Las startups en la búsqueda permanente del horizonte y enfocadas en la diversificación de funciones de los miembros del equipo siempre llevarán a profundidad este principio básico del éxito.

3.3.1 Organigrama

La organización de las diferentes secciones que constituirán Shopinhand se muestra en el siguiente organigrama:

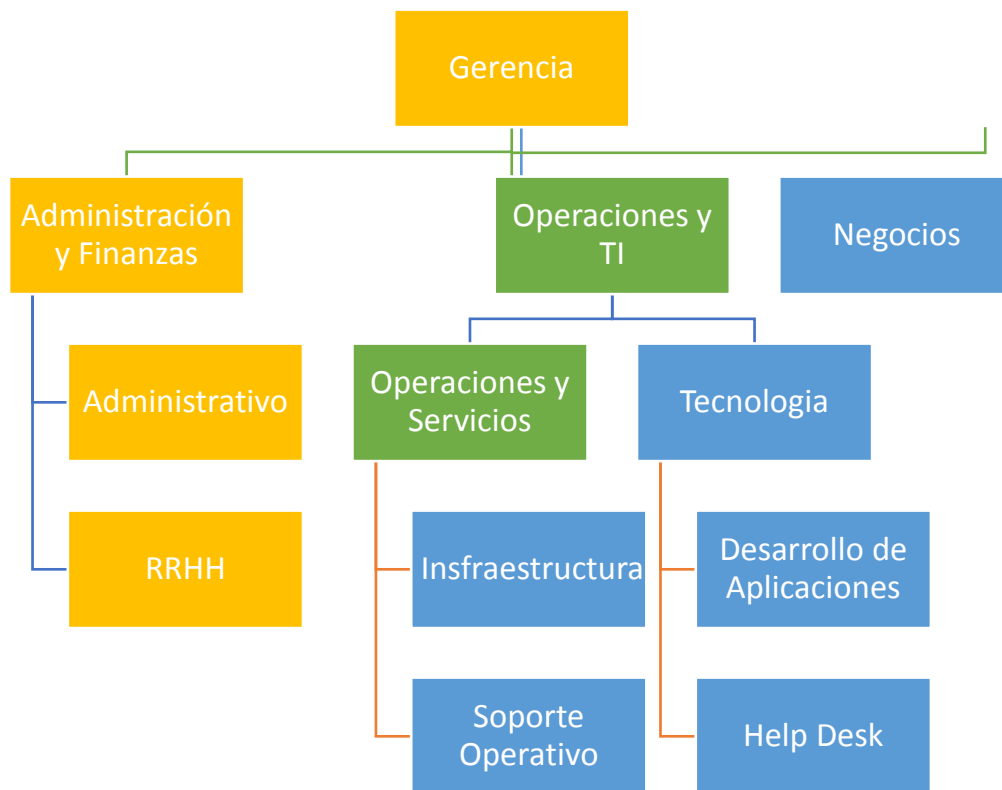


Ilustración 11. Organigrama Shopinhand. Elaboración propia.

3.3.2 Puestos de trabajo - Funciones por Dpto.

Gerencia: realizará trabajos de gestión y dirección de la empresa. Será(n) quien(es) apruebe(n) los presupuestos y las colaboraciones.

El organigrama de la empresa se divide en dos grandes áreas, una para Administración y otra para Operaciones, además de una tercera área de soporte para la gestión empresarial y de negocios de cara a los socios externos (centros comerciales y clientes-usuarios), en la cual se desempeñará un Gestor de Negocios.

La Administración y estará compuesta por el Encargado Administrativo, quien desempeñará las funciones de las áreas financieras, dado que se necesitará que realice funciones financieras y contables, y un Encargado para RRHH quien se encargará de la gestión del capital humano.

RRHH: Se conformará por una sola persona. Será quien realice la contratación de nuevo personal y las diferentes actividades.

Dentro de Operaciones el Enc. de Tecnología de la Información tendrá a su cargo las posiciones de Desarrollador de Aplicaciones y Soporte Help Desk.

Dado el impacto y gran influencia de las Tecnologías de la Información en el desarrollo de Shopinhand, el organigrama se fortalece en las áreas de Operaciones y TI, quienes tienen a su cargo el protagonismo directo con la puesta en marcha y soporte que directamente impacta el

Tecnología: señalará la dirección a seguir y la coordinación de programación, desarrollo de la plataforma y la App y manejo de datos. En el ámbito tecnológico será el máximo responsable y trabajará conjuntamente con la gerencia.

Operaciones y Servicios es el que impacta directamente en el funcionamiento y puesta a punto de la plataforma, contando con el compromiso de que la Infraestructura para sustentar y asegurar el hardware, seguridad, conexiones, base de datos, y el funcionamiento técnico óptimo a cargo del Soporte Operativo quienes también trabajan con la calidad de los datos alimentados por los clientes de las plazas comerciales.

Contará con Soporte Help Desk, para la aclaración de las dudas que presenten los clientes, a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos.

Negocios: El técnico de área realiza funciones directamente relacionadas con el mercado donde se desarrolla Shopinhand, de esta forma se encargará de los contactos y contratos de marketing y de la comunicación de todo tipo, así como de las colaboraciones con terceras empresas que serán contratadas para las campañas publicitarias y difusión de social media.

3.3.3 Selección y contratación

La selección y contratación de personal se realizará a través del encargado del área de recursos humanos (RRHH). De esta manera, la contratación sucederá por al menos dos etapas; en una primera con el departamento de recursos humanos y una segunda con el director del departamento donde se vaya a incorporar el candidato, incluso implicando en ocasiones a la gerencia.

Al principio del proceso de selección, cuando la empresa esté naciendo, se prestará especial atención a la experiencia previa de los candidatos y a su habilidad por transmitir conocimiento, ya que una vez se realicen incorporaciones, estos realizarán cursos formativos breves pero intensivos.

Los perfiles de los profesionales a ser contratados por Shopinhand son los siguientes.

CARGO	FUNCIONES DEL CARGO:
ENC. ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> -Dirigir los lineamientos directivos de la empresa. -Establecer los lineamientos presupuestarios de la empresa anualmente. -Realizar las compras de materiales y pago de servicios, y manejo de caja chica. -Rendir los informes financieros y de gastos en los periodos indicados. -Participar en las reuniones con los clientes, suplidores y accionistas de la empresa.
EXPERIENCIA LABORAL	REQUISITOS ACADÉMICOS:

-6 meses en posiciones similares al cargo.	<p>Título de Licenciado en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial.</p> <p>Ingles intermedio.</p> <p>-Conocimientos de las áreas de dirección de empresas y administración.</p> <p>-Enfoque a resultados.</p> <p>Edad: No superior a 40 años de edad.</p> <p>Experiencia: No menos de 3 años de experiencia (deseable).</p> <p>Sexo: Indistinto.</p> <p>Cursos Adicionales: Paquete de Office.</p> <p>Manejo de Declaración impositiva y conocimientos de procedimientos DGII y legislación fiscal y tributaria.</p>
--	---

CARGO	FUNCIONES DEL CARGO:
ENCARGADO DE RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la política de contratación de personal de la empresa Shopinhand. • Gestionar la capacitación permanente del personal a los fines de elevar el nivel de calidad de servicios brindados. • Organizar el proceso de reclutamiento del personal de nuevo ingreso a la empresa, entrevistar y comprobar las capacidades de los candidatos a los fines de captar el mejor capital humano dentro del mercado. • Elaborar y revisar los test psicológicos, y tramitar las estadísticas psicométricas. • Motivar la evaluación y evaluar periódicamente las labores del personal, utilizando mediante métricas prediseñadas que sean lo más objetivamente posibles. • Crear espacios de diálogo abierto entre los empleados y los supervisores de las áreas. • Tramitar el pago de la nómina y ejecutar los procesos de pago a las aseguradoras y demás prestadoras de servicios.

EXPERIENCIA LABORAL	REQUISITOS ACADÉMICOS:
<p>-2 años de labores de desarrollo de dirección-supervisión de personal.</p> <p>-Conocimiento de los procesos de pago de nomina empresarial (deseable).</p>	<p>-Titulación de Licencia en Psicología Industrial, Gestión de personal o áreas afines.</p> <p>-Curso de Manejo de Crisis y/o mediación de conflictos o clima laboral.</p> <p>-Dominio del paquete Office.</p> <p>-Curso de análisis de psicometría.</p>

CARGO	FUNCIONES DEL CARGO:
ENCARGADO DE TI	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los planes de mejora de la plataforma. • Diseñar el calendario de mantenimiento de aplicaciones web, y optimización de servicios. • Capacidad para presentar las funcionalidades de la plataforma a nuevos clientes externos. • Participar de las reuniones de la gerencia y junta de accionistas. • Presentar informes de seguimiento de metas en el manejo de datos y la puesta en funcionamiento de nuevas mejoras

- y servicios.
- Participar en los procesos de adquisición y contratación de nuevos servicios, aplicaciones, software y mejoras para Shopinhand con los suplidores.

EXPERIENCIA LABORAL	REQUISITOS ACADÉMICOS:
-Haber participado en proyectos enfocados a tecnologías, demostrable (mínimo 1 año de experiencia). -1 año de Experiencia desempeñando funciones de supervisión de personal.	-Titulación de Licencia o Ing. En Informática o Sistemas de computación, Telemática o Mecatrónica. -Posgrado en Dirección de Proyectos Tecnológicos (Maestría-deseable). -Dominio del Inglés (Avanzado) - Demostrable.

CARGO	FUNCIONES DEL CARGO:
DESARROLLADOR DE APLICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y codificar los programas necesarios para los sistemas informáticos diseñados y a ser procesados por Shopinhand. • Documentar, preparar e instalar operacionalmente los programas, según sistema establecido. • Realizar ensayos o pruebas a los programas y aplicaciones para verificar la funcionalidad de los mismos. • Realizar propuestas de mejora y mantenimiento de Shopinhand. • Implementar en los programas informáticos y aplicaciones los cambios que sean requeridos en función de: modificaciones en los procesos informáticos, en las políticas administrativas y a cambios solicitados por los usuarios o directivos. • Diseñar formatos de entrada y salida de programas. • Revisar y mantener actualizados los programas utilizados. • Participar en la elaboración de especificaciones técnicas y en los procesos de evaluación de propuestas de los sistemas de información que vaya a adquirir la empresa. • Elaborar y diseñar programas, sistemas y registros para el procesamiento de datos. • Cumplir las metas individuales que le sean asignadas y los compromisos que ellas conlleven.

EXPERIENCIA LABORAL	REQUISITOS ACADÉMICOS:
-1 año en labores de desarrollo de aplicaciones.	-Titulación de Licencia o Ing. En Informática o Sistemas de computación. -2 años de labores de desarrollo de aplicaciones web y similares. -Diplomado o curso técnico profesional en manejo de lenguajes de programación Java, CC++. -Curso Técnico en manejo Básico de Adm. BD, y manejo básico de Oracle.

CARGO	FUNCIONES DEL CARGO:
SOPORTE HELP DESK	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y tramitar/resolver las quejas y solicitudes de mejoras de los clientes y usuarios. • Notificar a los usuarios sobre las respuestas a los requerimientos presentados sobre Shopinhand. • Elaborar métricas de los requerimientos de los usuarios sobre la aplicación Shopinhand.

<u>EXPERIENCIA LABORAL</u>	<u>REQUISITOS ACADÉMICOS:</u>
-6 meses en posiciones similares al cargo.	-Titulación: Nivel Técnico Universitario (50% del pensum aprobado). -Curso Técnico de Informática. -Curso sobre atención al cliente.

CARGO	FUNCIONES DEL CARGO:
GESTOR DE NEGOCIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en el diseño y mejora de los planes de negocios de la plataforma Shopinhand. • Realizar las visitas de campo a las plazas comerciales y lugares especificados, a los fines de constatar la efectividad de los servicios y planes de negocios ejecutados por Shopinhand y sus filiales y socios externos(outsourcing). • Diseñar estadísticas y documentar los resultados obtenidos en el ejercicio fiscal de los clientes comerciales. • En conjunto con la gerencia, diseñar los planes de negocio trimestralmente y anualmente y el alcance de los mismos de cara a los clientes externos (plazas comerciales y propietarios de comercios). • Proponer los modelos de contratación y modelos de costos de los clientes potenciales.

<u>EXPERIENCIA LABORAL</u>	<u>REQUISITOS ACADÉMICOS:</u>
-1 año desempeñando funciones similares (demostrable). -Experiencia en ventas de productos y servicios enfocados a las TIC.	-Licenciado en Mercadotecnia, Administración de Empresas o Comercio Internacional. -Dominio del idioma Ingles, demostrable (Indispensable).

3.3.4 Política salarial

La empresa, en sus inicios, formará un equipo variado que constituirá el personal que se ven en el organigrama. Durante los primeros años de vida de Shopinhand, luego de que la empresa alcance ingresos sostenibles los socios tendrán un sueldo fijo en 12 pagos (1 por mes). Las utilidades irán en su gran mayoría a las reservas, ya que la tendencia de la empresa es de crecimiento, un porcentaje menor ira al pago de dividendos a los socios. Los salarios en función de la situación en la que se encuentre la empresa se revisaran anualmente.

Para el resto de los empleados que se incorporen tendrán un sueldo fijo al igual que los socios dependiendo de su experiencia y de la posición que ocupen en la empresa, llevando una evaluación anual para evaluar distintos aspectos.

Acorde a la regulación laboral vigente en República Dominicana para el sector privado, la empresa Shopinhand cuenta con la siguiente planilla de empleados.

DEPARTAMENTO O AREA	CARGO	VACANTES	SUELDO PROYECTADO
Administración y Finanzas	Encargado Administrativo	1	US\$600
Administración y Finanzas	Técnico General	1	US\$360
RRHH	Encargado RRHH	1	US\$600
Operaciones y Servicios	Enc. Operaciones	1	US\$600
Infraestructura	Técnico de Infraestructura	1	US\$360
Soporte Operativo	Técnico Operativo	2	US\$360
Tecnología	Enc. Tecnología	1	US\$660
Desarrollo de Aplicaciones	Desarrollador	2	US\$400
Help Desk	Soporte Help Desk	2	US\$300
Negocios	Gestor de Negocios	1	US\$540

Tabla 2. Nómina de empleados Shopinhand. Elaboración propia.

3.3.5 Motivación y buenas prácticas

El compromiso que tiene la empresa con sus trabajadores debe ser igual o más que el compromiso que tiene el trabajador por la empresa. Es por eso por lo que Shopinhand marca unas pautas de buenas prácticas que se deberán cumplir en la medida de lo posible.

- ✓ Shopinhand busca personas motivadas, ya que éstas se muestran activas hacia un objetivo concreto.
- ✓ Localizar y corregir síntomas de desmotivación, como la pasividad y la resistencia, a través de estimular a la persona con nuevos retos u otros que estén más a su alcance.
- ✓ Tener presente las necesidades de los empleados y socios, ya sean de estima o autorrealización.
- ✓ Explotar los recursos de las personas motivadas y formarlos.
- ✓ Escoger diferentes métodos para liderar según el trabajador, fijando objetivos y organizando el trabajo, a la vez que controlando las tareas propuestas.

Otras buenas prácticas que se seguirán en Shopinhand y que fomentará el capital intelectual de la empresa, será la creación de talleres específicos realizados por los propios empleados para el resto de la compañía.

Estos talleres se llamarán 'little talks' y se basará en el ámbito de cada trabajador. De esta manera, por ejemplo, empleados que no tengan conocimiento de temas como big data o computer vision, pueden entender la tecnología que se utiliza en la empresa y estar al corriente de los avances que se realizan.

3.4 Aspectos legales

A nivel fiscal, la empresa debe ser consciente de los diferentes trámites que debe seguir para su creación y la forma jurídica que quiere adoptar. Es un paso importante ya que de ello depende su lanzamiento al mercado.

3.4.1 Formación de la empresa

La forma jurídica que más encaja con el perfil de Shopinhand es una Sociedad de Responsabilidad Limitada²². Sus características básicas son:

- ✓ Capital social no podrá ser mínimo a US\$2,000.00 entre las diferentes participaciones de los socios que la conforman, siendo éstas iguales, indivisibles y acumulables.
- ✓ Los socios no tienen ningún tipo de responsabilidad personal sobre las deudas de la empresa, el único responsable será la propia empresa que hará frente a sus deudas con el capital que la conforma.
- ✓ Adquiere personalidad jurídica una vez está inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Tener una administración mancomunada donde los administradores deben actuar conjuntamente para realizar cualquier acto.
- ✓ No hay número mínimo ni máximo de socios.

La normativa vigente que rige esta forma jurídica se encuentra especificada en el Boletín Oficial del Estado.

Los trámites²³ que deben seguirse se detallan a continuación:

- ✓ Certificación positiva del nombre.
- ✓ Depositar el capital social en una entidad bancaria.
- ✓ Escritura pública de constitución.
- ✓ Solicitud del Registro Nacional del Contribuyente (RNC).
- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil.
- ✓ Declaración censal de alta de actividad.

²² <https://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/479-08.pdf>

²³ <https://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/479-08.pdf>

- ✓ Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
- ✓ Apertura Centro de Trabajo.
- ✓ Obtención libro de visitas.

3.4.2 Marca y patentes

En el caso de Shopinhand será necesario proteger tanto la marca y el nombre comercial como sus algoritmos.

Para proteger la marca y el nombre comercial es necesario dirigirse a la oficina nacional de la propiedad industrial (ONAPI) y registrar el nombre de “Shopinhand”, así como los signos distintivos de la aplicación. Tiene un costo alrededor de US\$100.00 por cada registro²⁴ y tiene una duración de diez años con posible renovación.

En el caso de la protección de algoritmos, no existe ninguna ley de propiedad industrial o intelectual que las proteja ya que este constituye una fórmula matemática a la cual se puede llegar de múltiples formas (constituyendo un know-how), al contrario que ocurre con el software que los utiliza.

Debido a este hecho, Shopinhand recurrirá a la protección por vía del secreto industrial (débil en el caso de República Dominicana), por la Ley Nro. 42-08 sobre la defensa de la Competencia²⁵ donde trata el tema de la competencia desleal, la cual está contemplada con una penalidad por el Código Penal a causa de la apropiación indebida del secreto industrial y por el Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.

3.4.3 Normativa

Los procesos para la formación jurídica de la empresa y que están definidos en las leyes del país son el paso a consultar y tomar en consideración al momento de definir la creación de la misma. Estas leyes impactan de manera directa la relación de la empresa a lo interno y externo.

Las regulaciones impositivas, competitivas, normas de trabajo que deben seguirse en el país se definen algunas como generales (para todas las empresas) y otras normas para empresas de sectores específicos, en el caso de Shopinhand categorizada por su tamaño como una MiPyME.

De manera que, de acuerdo con el marco jurídico vigente en la Republica Dominicana para la implantación de Shopinhand se ha de tener en cuenta las regulaciones en lo referente a:

- Ley 14-92: Código de Trabajo de la Republica Dominicana
- Ley 11-92 Sobre Código Tributario: Que rige la política fiscal de la Rep. Dom.
- Ley 392-07, sobre Competitividad e Innovación Industrial.
- Ley 3-02 sobre registro mercantil.

²⁴ <http://www.onapi.gov.do/index.php/servicios/signos-distintivos/nombres-comerciales/item/246-registro-de-nombre-comercial>

²⁵ <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/do/do044es.pdf>

- Ley 358-05 sobre protección de los derechos del consumidor.
- Ley 290 de 1966 sobre Industria y Comercio.
- Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial: Sobre registros de patentes y marcas e invenciones.
- Ley 42-08 sobre la defensa de la Competencia: Sobre monopolio comercial y persecución de prácticas desleales del comercio.
- Ley 153-98: Ley General de la Telecomunicaciones: Que regula la vinculación de los ciudadanos con lo referente a las telecomunicaciones en la RD.
- Ley No. 488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

Estas regulaciones impactan de manera directa la relación de Shopinhand con el mercado nacional, con el estado, con los socios y con todo socio-cliente externo e interno.

Con el desarrollo de la aplicación se deberán estudiar sus contenidos y su adecuación a la normativa vigente desde un punto de vista jurídico. Además, se deberán elaborar los avisos legales y condiciones generales de uso que aparezcan en la aplicación, en especial las condiciones generales de registro que deberán aceptar los usuarios al momento de suscribirse.

4. PLAN FINANCIERO

4.1 Previsión de ingresos

Los ingresos de Shopinhand vendrán de cuatro fuentes, la suscripción de los centros comerciales para poder utilizar la app y potenciar su negocio, publicidad (dividida en dos partes: 1. la visualización de esta desde la app y 2. El acceso a través de esta) y por último la inteligencia de negocios, donde se cobrará por reportes entregados a los centros comerciales del comportamiento de los clientes y el mercado.

DESCRIPCIÓN	Unidad de Medida de Referencia (Unidad Física o Monetaria)	Precio Venta Unitario (sin IVA)	Precio Coste Directo Variable Unitario (sin IVA)	Margen Bruto Unitario	% Margen Bruto S/Ventas
Suscripción a Shopinhand	Suscripción mensual	100,0	20,0	80,0	80,0%
Publicidad 1	Visualización del anuncio desde la APP	0,3	0,0	0,3	100,0%
Publicidad 2	Acceso al anuncio	0,2	0,0	0,2	100,0%
Inteligencia de Negocios	Reportes	500,00	100,0	400,0	80,0%

Tabla 3. Ingresos Shopinhand. Elaboración propia.

4.2 Ventas

A continuación, el cuadro de ventas y costes variables de estas del primer año, las ventas de suscripción de Shopinhand y de publicidad están previstas a partir del segundo mes de ejercicio, contemplando la puesta en marcha y la acción comercial del primer mes. Los reportes de inteligencia de negocios comenzaran a partir del 4 mes, con tres meses de base de datos podremos iniciar con la elaboración de reportes.

Actividad	Ventas (en dólares)	% / Ventas	Costes (en dólares)	% / Costes	Margen (en dólares)	% Margen / Ventas	% Contribución
Suscripción a Shopinhand	148.500,0	59,7%	29.700,0	60,1%	118.800,0	80,0%	59,5%
Publicidad 1	1.323,0	0,5%			1.323,0	100,0%	0,7%
Publicidad 2	536,0	0,2%			536,0	100,0%	0,3%
Inteligencia de Negocios	98.500,0	39,6%	19.700,0	39,9%	78.800,0	39,3%	39,5%
Total	248.859,0	100,0%	49.400,0	100,0%	199.459,0	80,1%	100,0%

Tabla 4. Ventas Shopinhand. Elaboración Propia.

Como podemos observar nuestro ingreso más importante serán las suscripciones, seguida por la inteligencia de negocios y la publicidad respectivamente.

Distribución de ventas Porcentaje

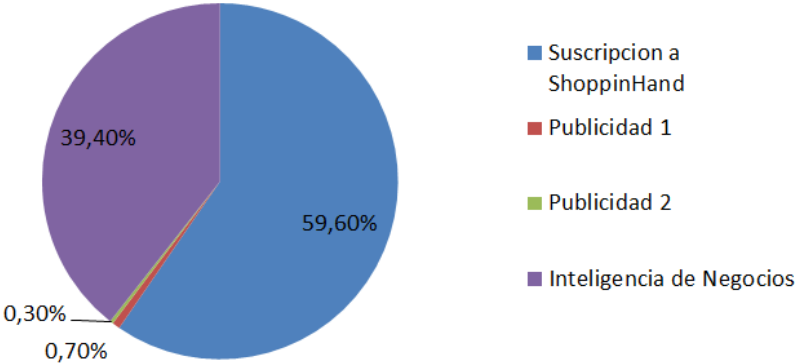


Ilustración 12. Distribución de ventas. Elaboración propia.

4.3 Financiación

Nuestra estrategia para la financiación inicial consistirá totalmente en fondos propios, estos obtenidos por la inversión de los cincos socios que cuenta Shopinhand.

4.4 Plan de inversión

El plan de inversión es un elemento clave para el desarrollo posterior de la empresa, y su aplicación es primordial dentro de la estrategia que se tenga para producir beneficios a través de los recursos propios. Nuestra empresa es de servicio, por lo que las inversiones no serán tan significativas en comparación a compañías de comercialización de productos.

La mayor parte de las primeras inversiones estarán destinadas a inmovilizado intangible, primordialmente en la aplicación móvil y pagina web, en detalle la creación de la aplicación para Android e IOS, registro de dominio y hosting y la programación y diseño de la página web. También se van a adquirir equipos informáticos y muebles para la oficina, y se adecuara esta última, ya que contaremos con un local alquilado.

La mayoría de las inversiones de Shopinhand a lo largo del ejercicio de los cinco años posteriores están destinadas al fortalecimiento y mejora continua de la aplicación móvil como tal y a la página web. Otros gastos importantes serán en equipos informáticos, contemplando la expansión del negocio que haga necesario más personal y equipos, y el posible daño que uno de ellos les pueda suceder después de la puesta en marcha. De igual manera con el mobiliario de la oficina.

Conceptos	Inversiones a realizar en Activos No Corrientes y Forma de Financiarlas					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones/Acondicionamiento	1.000,0	200,0	170,0	150,0	150,0	150,0
Mobiliario	1.100,0	300,0	220,0	170,0	110,0	75,0
Equipos Informáticos	2.000,0	1.200,0	750,0	500,0	500,0	500,0
Inmovilizado Material	4.100,0	1.700,0	1.140,0	820,0	760,0	725,0
Gastos de I+D	350,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0
Aplicaciones Informáticas y Páginas Web	12.500,0	5.000,0	3.500,0	3.500,0	3.500,0	3.500,0
Otro Inmovilizado Intangible	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0
Inmovilizado Intangible	13.050,0	5.350,0	3.850,0	3.850,0	3.850,0	3.850,0
Resumen por Forma de Financiación	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversiones Financiadas con Tesorería	17.150,0	7.050,0	4.990,0	4.670,0	4.610,0	4.575,0
Inversión Total	17.150,0	7.050,0	4.990,0	4.670,0	4.610,0	4.575,0
IVA Soportado	3.087,0	1.269,0	898,2	840,6	829,8	823,5

Tabla 5. Inversiones para realizar en los años de ejercicio. Elaboración propia.

4.5 Recursos humanos

Nuestro equipo estará conformado inicialmente por 5 socios y 13 empleados, distribuidos de la forma que se muestra a continuación:

Conceptos	Importe Sueldo Bruto ANUAL	% Seg.S a Cargo de la Empresa	RETA ANUAL y Seg.S	Otros Gastos Personal Anual	Total Coste Empresa ANUAL
Socia/o 1	12.000,0		30,0	0,0	12.030,0
Socia/o 2	12.000,0		30,0	0,0	12.030,0
Socia/o 3	12.000,0		30,0	0,0	12.030,0
Socio/a 4	12.000,0		30,0	0,0	12.030,0
Socio/a 5	12.000,0		30,0	0,0	12.030,0
Subtotal A (Socios)	60.000,0		150,0	0,0	60.150,0
Encargado administrativo	7.200,0	32,0%	2.304,0	0,0	9.504,0
Técnico general	4.320,0	32,0%	1.382,4	0,0	5.702,4
Encargado de RRHH	7.200,0	32,0%	2.304,0	0,0	9.504,0
Encargado de operaciones	7.200,0	32,0%	2.304,0	0,0	9.504,0
Técnico de infraestructura	4.320,0	32,0%	1.382,4	0,0	5.702,4
Técnico operativo 1	4.320,0	32,0%	1.382,4	0,0	5.702,4
Técnico operativo 2	4.320,0	32,0%	1.382,4	0,0	5.702,4
Encargado de tecnología	7.920,0	32,0%	2.534,4	0,0	10.454,4
Desarrollador 1	4.800,0	32,0%	1.536,0	0,0	6.336,0
Desarrollador 2	4.800,0	32,0%	1.536,0	0,0	6.336,0
Soporte Help Desk 1	3.600,0	32,0%	1.152,0	0,0	4.752,0
Soporte Help Desk 2	3.600,0	32,0%	1.152,0	0,0	4.752,0
Gestor de negocios	6.480,0	32,0%	2.073,6	0,0	8.553,6
Subtotal B (Empleados)	70.080,0		22.425,6	0,0	92.505,6
TOTAL (A + B)	130.080,0		22.575,6	0,0	152.655,6

Tabla 6. Gastos en recursos humanos. Elaboración propia.

El RRHH de Shopinhand Disfrutará de un salario correcto y de acuerdo con el mercado de una empresa en crecimiento en la República Dominicana. Estos salarios se aumentarán en un 5% anual. Como podemos nuestra nomina es de 152.655,6 dólares, contando los salarios y la seguridad social.

4.6 Cuenta de resultados

Conceptos	Cierre Ejerc. AÑO 1	Cierre Ejerc. AÑO 2	Cierre Ejerc. AÑO 3	Cierre Ejerc. AÑO 4	Cierre Ejerc. AÑO 5
Ventas (Ingresos)	248.859,0	273.744,9	301.119,4	331.231,3	364.354,5
Suscripción a Shopinhand	148.500,0	163.350,0	179.685,0	197.653,5	217.418,9
Publicidad 1	1.323,0	1.455,3	1.600,8	1.760,9	1.937,0
Publicidad 2	536,0	589,6	648,6	713,4	784,8
Inteligencia de Negocios	98.500,0	108.350,0	119.185,0	131.103,5	144.213,9
Coste de Ventas (Costes Variables)	49.400,0	54.340,0	59.774,0	65.751,4	72.326,5
Margen Bruto s/Ventas	199.459,0	219.404,9	241.345,4	265.479,9	292.027,9
Sueldos y Salarios (Socios y Empleados)	130.080,0	130.080,0	136.584,0	143.413,2	150.583,9
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	22.575,6	22.580,1	23.706,0	24.888,1	26.129,3
Tributos y Tasas	4.800,0	4.944,0	5.092,3	5.245,1	5.402,4
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	1.200,0	1.236,0	1.273,1	1.311,3	1.350,6
Material de Oficina	240,0	247,2	254,6	262,3	270,1
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	4.200,0	4.326,0	4.455,8	4.589,5	4.727,1
Primas de Seguros	3.600,0	3.708,0	3.819,2	3.933,8	4.051,8
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	1.200,0	1.236,0	1.273,1	1.311,3	1.350,6
Gastos de Establecimiento	150,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resultado Operativo (EBITDA)	31.413,4	51.047,6	64.887,3	80.525,4	98.162,0
Dotación Amortizaciones	7.470,0	9.000,2	10.433,0	4.956,1	4.835,3
Total Gastos de Explotación	175.515,6	177.357,5	186.891,1	189.910,6	198.701,1
Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)	23.943,4	42.047,4	54.454,3	75.569,4	93.326,8
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)	23.943,4	42.047,4	54.454,3	75.569,4	93.326,8
Provisión Impuesto sobre Beneficios	4.309,8	7.568,5	9.801,8	13.602,5	16.798,8
Resultado Neto	19.633,6	34.478,9	44.652,5	61.966,9	76.528,0
Cash-Flow Económico 1	27.103,6	43.479,1	55.085,5	66.923,0	81.363,2

Tabla 7. Cuenta de resultados. Elaboración propia.

Aquí podemos observar nuestra cuenta de pérdidas y ganancias, o de resultados, donde observamos que tendremos utilidades desde el primer año, estas iniciaron en el ejercicio del mes de diciembre

del año 2019. También tenemos un buen flujo de caja que nos garantiza nuestra salud financiera por la liquidez inmediata que tenemos para responder a nuestras operaciones.

Indicadores de la cuenta de resultado:

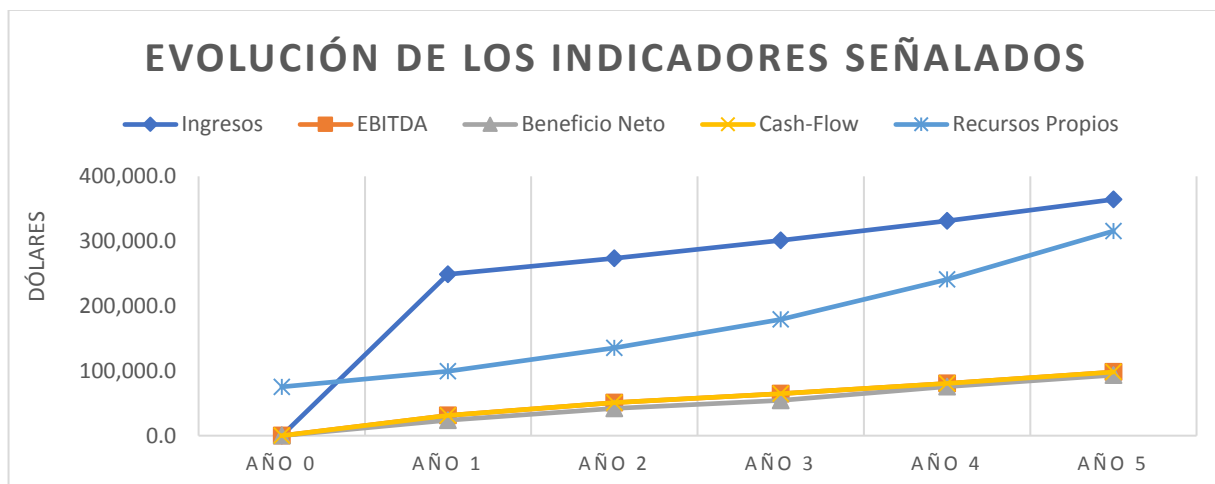


Ilustración 13. Indicadores de la cuenta de resultados. Elaboración propia.

Las utilidades obtenidas en los ejercicios de los primeros cinco años se distribuirán de la siguiente forma:

	AÑO 1 Propuesta Aplicación Resultado AÑO 0 = 0		AÑO 2 Propuesta Aplicación Resultado AÑO 1 = 23.943,1		AÑO 3 Propuesta Aplicación Resultado AÑO 2 = 42.047,4		AÑO 4 Propuesta Aplicación Resultado AÑO 3 = 54.454,3		AÑO 5 Propuesta Aplicación Resultado AÑO 4 = 75.569,4	
Conceptos	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe
A Reservas Legales Obligatorias		0,0	10,0%	2.394,3	10,0%	4.204,7	10,0%	5.445,4	10,0%	7.556,9
A Reservas Voluntarias		0,0	65,0%	15.563,2	65,0%	27.330,8	65,0%	35.395,3	65,0%	49.120,1
A Inversores Internos (Pago Dividendos)		0,0	25,0%	5.985,9	25,0%	10.511,9	25,0%	13.613,6	25,0%	18.892,3
TOTAL	0,0%	0,0	100,0%	23.943,4	100,0%	42.047,4	100,0%	54.454,3	100,0%	75.569,4

Tabla 8. Distribución de reservas y dividendo. Elaboración propia.

Shopinhand será una empresa con tendencia al crecimiento continuo, por lo que la mayoría de sus utilidades irán a las reservas y solo el 25% de estas irá al pago de dividendos.

4.7 Balance de situación

Activos

La mayor parte de nuestros activos son corrientes disponibles en tesorería, los activos no lo forman el inmovilizado material y el intangible, teniendo este último más peso, ya que se trata de una empresa de servicios a través de una app y una plataforma web.

Pasivos

Shopinhand no cuenta con pasivos no corrientes o deudas a largo plazo, ya que su forma de financiación es con recursos propios. Los pasivos corrientes estarán comprendidos por los acreedores comerciales, el pago de impuestos y de seguridad social.

Como ya hemos mencionado y podemos ver la mayoría de nuestro patrimonio neto se destinará a las reservas.

	Apertura AÑO 1	Cierre AÑO 1	Cierre AÑO 2	Cierre AÑO 3	Cierre AÑO 4	Cierre AÑO 5
Activo No Corriente ("Inmovilizado")	17,330.0	16,660.0	12,569.8	6,706.8	6,245.8	5,855.5
Inmovilizado Material	4,100.0	5,800.0	6,940.0	7,760.0	8,520.0	9,245.0
- Amort. Acumul. Inmovil. Material	0.0	-1,376.7	-3,199.3	-5,165.7	-6,273.0	-7,334.5
Inmovilizado Intangible	13,000.0	18,330.0	22,100.0	25,850.0	29,585.0	33,305.0
- Amort. Acumul. Inmovil. Intangible	0.0	-6,093.3	-13,270.8	-21,737.5	-25,586.3	-29,360.0
Inversiones Inmobiliarias (Netas)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Inmovilizado Financiero	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gastos Amortizables Netos	230.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Activo Corriente ("Circulante")	58,000.0	129,217.3	174,037.4	228,978.1	297,043.7	378,082.0
Existencias Realizable (Clientes, Deudores y H.P. Deudora)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Inversiones Financieras Temporales	0.0	31,759.7	35,819.5	39,251.8	43,081.3	47,299.5
Tesorería (Disponible)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	58,000.0	97,457.6	138,218.0	189,726.2	253,962.4	330,782.6
Total Activo	75,330.0	145,877.3	186,607.3	235,684.9	303,289.4	383,937.5
Patrimonio Neto - Recursos Propios	75,330.0	99,193.4	135,255.0	179,197.4	241,153.2	315,587.6
Capital	75,330.0	75,330.0	75,330.0	75,330.0	75,330.0	75,330.0
Reservas Obligatorias	0.0	-80.0	2,314.3	6,519.1	11,964.5	19,521.4

Reservas Voluntarias	0.0	0.0	15,563.2	42,894.0	78,289.3	127,409.4
Remanente y Resultados Ejerc. Anteriores	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Resultado del Ejercicio	0.0	23,943.4	42,047.4	54,454.3	75,569.4	93,326.8
Préstamos Participativos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Subvenciones, Donaciones y Legados	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Pasivo No Corriente ("Exigible a LP")	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Acreeedores L.P. Financieros - Préstamos (1+2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Acreeedores L.P. Financieros - Leasing	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros Acreeedores a LP y Aportac. Socios a LP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Pasivo Corriente ("Exigible a CP")	0.0	46,683.9	51,352.3	56,487.5	62,136.3	68,349.9
Acreeedores C.P. Financ. (Préstamos y Leasing)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Acreeedores C.P. Financieros - Créditos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Acreeedores Comerciales C/c con Socios y Administradores a CP	0.0	23,010.0	25,311.0	27,842.1	30,626.3	33,688.9
Salarios y Arrendamientos a Pagar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Hac. Pública y S.S. Acreedora (Retenciones, IVA, Impuesto Soc)	0.0	23,673.9	26,041.3	28,645.4	31,510.0	34,661.0
Total Patrimonio Neto y Pasivo	75,330.0	145,877.3	186,607.3	235,684.9	303,289.4	383,937.5
Total Recursos Permanentes	75,330.0	99,193.4	135,255.0	179,197.4	241,153.2	315,587.6
Total Recursos Ajenos	0.0	46,683.9	51,352.3	56,487.5	62,136.3	68,349.9

Tabla 9. Balance de situación. Elaboración propia.

4.8 Cobros y pagos

La gestión de cobros y pagos es muy importante, ya que según nuestra estrategia podremos tener o no liquidez para responder a nuestras obligaciones comerciales.

Hemos pautados nuestros cobros para realizarse 50% al contado y 50% a 30 días, estos plazos nos permitirán tener suficiente liquidez en tesorería y holgura para poder cumplir con las obligaciones de pagos que hemos pautado a 60 días.

Además, en el mercado de República Dominicana no hay ninguna otra empresa que brinde nuestros servicios, por lo que no nos veremos en desventaja competitiva por nuestra estrategia de cobros y pagos.

A continuación, nuestra distribución de cobros y pagos:

Ventas del Periodo + IVA Repercutido	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
		0,0	2.407,2	4.802,1	7.774,5	11.935,0	17.853,4	23.779,8	29.715,9	36.834,9	42.773,8	52.257,5	63.519,4

Plazos de Cobro	% sobre Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
		Contado	50,0%	0,0	1.203,6	2.401,1	3.887,3	5.967,5	8.926,7	11.889,9	14.858,0	18.417,4	21.386,9	26.128,7
a 30 días	50,0%		0,0	1.509,2	2.401,1	3.887,3	5.967,5	8.926,7	11.889,9	14.858,0	18.417,4	21.386,9	26.128,7	115.067,1
a 45 días			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 60 días				0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 90 días					0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 120 días						0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 150 días							0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 180 días								0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 210 días									0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total Cobros Ventas	100,0%	0,0	1.203,6	3.604,7	6.288,3	9.854,8	14.894,2	20.816,6	26.747,9	33.275,4	39.804,4	47.515,7	57.888,4	261.893,9

Compras y/o Costes + IVA Soportado	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
		0,0	472,0	944,0	1.534,0	2.360,0	3.540,0	4.720,0	5.900,0	7.316,0	8.496,0	10.384,0	12.626,0

Plazos de Cobro	% sobre Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
		Contado		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 30 días			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 45 días			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 60 días	100%			0,0	472,0	944,0	1.534,0	2.360,0	3.540,0	4.720,0	5.900,0	7.316,0	8.496,0	35.282,0
a 90 días					0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 120 días						0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 150 días							0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 180 días								0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
a 210 días									0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total Cobros Ventas	100,0%	0,0	0,0	0,0	472,0	944,0	1.534,0	2.360,0	3.540,0	4.720,0	5.900,0	7.316,0	8.496,0	35.282,0

Tabla 10. Distribución de cobros y pagos. Elaboración propia.

4.9 Análisis de ratios

Rentabilidad	Fórmulas	2019	2020	2021	2022	2023
1. ROE (Return On Equity) - Rentabilidad Financiera	Beneficio Neto / Recursos Propios Totales	24,14%	31,09%	31,29%	31,34%	32,57%
2. ROI (Return On Investment) - Rentabilidad Económica	Beneficio Antes de Intereses e Impuestos / Activo Total	16,41%	22,53%	23,10%	24,92%	25,31%
3. EBITDA sobre Ventas	Beneficio Antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones / Ventas Totales	12,62%	18,65%	21,55%	24,31%	26,94%
Liquidez y Solvencia		2019	2020	2021	2022	2023
1. Solvencia	Activo Total / Pasivo Total	3,12	3,63	4,17	4,88	5,62
2. Tesorería (Prueba Ácida)	(Realizable + Disponible) / Pasivo Corriente	2,77	3,39	4,05	4,78	5,53
3. Disponibilidad	Disponible / Pasivo Corriente	2,09	2,69	3,36	4,09	4,84
Fondo de Maniobra	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a LP) - Activo No Corriente, o (Activo Corriente - Pasivo Corriente)	82.533,40	122.685,15	172.490,55	234.907,42	309.732,13
Punto Muerto (Crítico) o Punto de Equilibrio o Umbral de Rentabilidad	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	218.985,54	221.283,58	233.178,45	236.945,72	247.913,42
Coefficiente de Seguridad	Ventas Totales / Punto Crítico	1,14	1,24	1,29	1,40	1,47

Tabla 11. Ratios 1. Elaboración propia.

De arrojados la rentabilidad financiera, la rentabilidad económica acuerdo a los datos y EBITDA sobre ventas dan valores favorables, lo que nos indica que este proyecto Shopinhand es viable y que habrá beneficios netos para los promotores de este. Estos datos nos indican el porcentaje de beneficios obtenidos por cada 100 dólares invertidos.

En cuanto a liquidez, según los datos arrojados seremos capaces de cumplir con nuestras obligaciones o deudas a corto plazo con nuestros activos líquidos o tesorería, lo que también se ve en los datos del fondo de maniobra. También observamos que tendremos suficiente solvencia que garantizará una buena relación y confianza con los acreedores, ya que tendremos suficiente dinero por cada dólar de deuda. Esto gracias a nuestra estrategia de cobros y pagos que nos facilita los niveles de liquidez.

Plazos		2019
1. Plazo Medio de Cobro (días)	(Clientes / Ventas) x 365	15 días
2. Plazo Medio de Pago (días)	(Acreedores Comerciales / Compras) x 365	60 días
Plazo de Recuperación de la Inversión (Pay-Back)	Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	1,93
VAN (Valor Actual Neto o Valor Capital)	Valor Actual, en términos absolutos, de un proyecto de Inversión	179.064,31
TIR (Tasa Interna de Rentabilidad)	Tasa de Descuento que hace que el VAN de un proyecto sea 0.	168,65%

Tabla 12. Ratios 2. Elaboración propia.

Los valores obtenidos de VAN y TIR nos muestran que estamos ante un proyecto empresarial rentable y viable que garantiza un nivel de flujos de efectivo para el retorno de la inversión realizada. La TIR es mayor que la tasa de interés esperada por los inversionistas. Esta inversión será recuperada en un plazo de 1,93 años.

5. RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día el República Dominicana cuenta con grandes centros comerciales, así como gran variedad de tiendas especializadas, centros comerciales, plazas comerciales y tiendas por departamentos que tienen diversas ofertas de múltiples productos en un sólo lugar, lo que hace de esta clase de empresa altamente competitivas.

Esto hace que muchas veces los clientes pierdan tiempo y dinero buscando artículos que desean comprar, o muchas veces no saben que existen determinados establecimientos con el o los productos que desean adquirir, así como sus precios, ofertas, ubicación, variedad de productos, entre otras consideraciones del consumidor. Esto provoca pérdida de tiempo a los clientes y a los negocios les provoca fugas, pues en muchos casos se dejan de captar clientes potenciales.

Shopinhand se presenta como la aplicación móvil de referencia para teléfonos inteligentes y tabletas que consiste en ofrecer a los consumidores una forma de obtener de manera rápida y eficiente información para la ubicación de artículos en cualquier establecimiento del país afiliado a la plataforma, también cuenta con información sobre disponibilidad, precios, ofertas, entre otras necesidades de los productos en que esté interesado (a).

Además, permite a los establecimientos comerciales administrar su sitio para obtener información, manejar ofertas, hacer inteligencia de negocios entre otros.



La aplicación surge por la necesidad de la población dominicana que al igual que las grandes ciudades del mundo necesitan, ahorrar tiempo y dinero a la hora de comprar en los centros comerciales, al mismo tiempo, la necesidad de digitalizarse en esta revolución tecnológica de los comercios del país.

La oportunidad de negocio, vista anteriormente, se centra en un gran número de potenciales clientes y a la poca explotación que se le ha dado a aplicaciones de este tipo en el país. Convirtiendo a Shopinhand en la primera.

Shopinhand se podrá dividir en dos grandes bloques: usuario que busca un o varios artículos y los establecimientos comerciales que buscan ofrecer y vender sus artículos.



Propuesta de valor para usuarios



Propuesta de valor para establecimientos comerciales

Nuestro equipo de trabajo está conformado por un grupo de profesionales interdisciplinarios que laboran en el área industrial, tecnológico y administrativo, con un amplio sentido de responsabilidad social, que nos brinda un amplio conocimiento en el desarrollo y manejo de este tipo de servicio para aplicarlo en beneficio de nuestros clientes y usuarios.

Resumen por Forma de Financiación	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversiones Financiadas con Tesorería	17.150,0	7.050,0	4.990,0	4.670,0	4.610,0	4.575,0
Inversión Total	17.150,0	7.050,0	4.990,0	4.670,0	4.610,0	4.575,0
IVA Soportado	3.087,0	1.269,0	898,2	840,6	829,8	823,5

Las primeras inversiones estarán destinadas a inmovilizado intangible, primordialmente en la aplicación móvil y página web, en detalle la creación de la aplicación para Android e IOS, registro de dominio y hosting y la programación y diseño de la página web. También se van a adquirir equipos informáticos y muebles para la oficina, y se adecua esta última, ya que contaremos con un local alquilado, esto dando una suma total para la inversión inicial de US\$17.150,0

Actividad	Ventas (en dólares)	% / Ventas	Costes (en dólares)	% / Costes	Margen (en dólares)	% Margen / Ventas	% Contribución
Suscripción a Shopinhand	148.500,0	59,7%	29.700,0	60,1%	118.800,0	80,0%	59,5%
Publicidad 1	1.323,0	0,5%			1.323,0	100,0%	0,7%
Publicidad 2	536,0	0,2%			536,0	100,0%	0,3%
Inteligencia de Negocios	98.500,0	39,6%	19.700,0	39,9%	78.800,0	39,3%	39,5%
Total	248.859,0	100,0%	49.400,0	100,0%	199.459,0	80,1%	100,0%

Los ingresos de Shopinhand vendrán de cuatro fuentes, la suscripción de los centros comerciales para poder utilizar la App y potenciar su negocio, publicidad (dividida en dos partes: 1. la visualización de esta desde la App y 2. El acceso a través de esta) y por último la inteligencia de negocios, donde se cobrará por reportes entregados a los centros comerciales del comportamiento de los clientes y el mercado.

Conceptos	Cierre Ejerc. AÑO 1	Cierre Ejerc. AÑO 2	Cierre Ejerc. AÑO 3	Cierre Ejerc. AÑO 4	Cierre Ejerc. AÑO 5
Ventas (Ingresos)	248.859,0	273.744,9	301.119,4	331.231,3	364.354,5
Coste de Ventas (Costes Variables)	49.400,0	54.340,0	59.774,0	65.751,4	72.326,5
Margen Bruto s/Ventas	199.459,0	219.404,9	241.345,4	265.479,9	292.027,9
Total Gastos de Explotación	175.515,6	177.357,5	186.891,1	189.910,6	198.701,1
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)	23.943,4	42.047,4	54.454,3	75.569,4	93.326,8
Provisión Impuesto sobre Beneficios	4.309,8	7.568,5	9.801,8	13.602,5	16.798,8
Resultado Neto	19.633,6	34.478,9	44.652,5	61.966,9	76.528,0

Aquí podemos observar nuestra cuenta de pérdidas y ganancias, o de resultados, donde observamos que tendremos utilidades desde el primer año, estas iniciaron en el ejercicio del mes de diciembre del año 2019. También tendremos un buen flujo de caja que nos garantiza nuestra salud financiera por la liquidez inmediata que tendremos para responder a nuestras operaciones.

Ratios

Rentabilidad	Fórmulas	2019	2020	2021	2022	2023
1. ROE (Return On Equity) - Rentabilidad Financiera	Beneficio Neto / Recursos Propios Totales	24,14%	31,09%	31,29%	31,34%	32,57%
2. ROI (Return On Investment) - Rentabilidad Económica	Beneficio Antes de Intereses e Impuestos / Activo Total	16,41%	22,53%	23,10%	24,92%	25,31%
3. EBITDA sobre Ventas	Beneficio Antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones / Ventas Totales	12,62%	18,65%	21,55%	24,31%	26,94%
Liquidez y Solvencia		2019	2020	2021	2022	2023
1. Solvencia	Activo Total / Pasivo Total	3,12	3,63	4,17	4,88	5,62
2. Tesorería (Prueba Ácida)	(Realizable + Disponible) / Pasivo Corriente	2,77	3,39	4,05	4,78	5,53
3. Disponibilidad	Disponible / Pasivo Corriente	2,09	2,69	3,36	4,09	4,84
Fondo de Maniobra	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a LP) - Activo No Corriente, o (Activo Corriente - Pasivo Corriente)	82.533,40	122.685,15	172.490,55	234.907,42	309.732,13
Punto Muerto (Crítico) o Punto de Equilibrio o Umbral de Rentabilidad	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	218.985,54	221.283,58	233.178,45	236.945,72	247.913,42
Coefficiente de Seguridad	Ventas Totales / Punto Crítico	1,14	1,24	1,29	1,40	1,47

De arrojados la rentabilidad financiera, la rentabilidad económica acuerdo a los datos y EBITDA sobre ventas dan valores favorables, lo que nos indica que este proyecto Shopinhand es viable y que habrá beneficios netos para los promotores de este. Estos datos nos indican el porcentaje de beneficios obtenidos por cada 100 dólares invertidos.

En cuanto a liquidez, según los datos arrojados seremos capaces de cumplir con nuestras obligaciones o deudas a corto plazo con nuestros activos líquidos o tesorería, lo que también se ve

en los datos del fondo de maniobra. También observamos que tendremos suficiente solvencia que garantizará una buena relación y confianza con los acreedores, ya que tendremos suficiente dinero por cada dólar de deuda. Esto gracias a nuestra estrategia de cobros y pagos que nos facilita los niveles de liquidez.

Plazos		2019
1. Plazo Medio de Cobro (días)	(Clientes / Ventas) x 365	15 días
2. Plazo Medio de Pago (días)	(Acreedores Comerciales / Compras) x 365	60 días
Plazo de Recuperación de la Inversión (Pay-Back)	Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	1,93
VAN (Valor Actual Neto o Valor Capital)	Valor Actual, en términos absolutos, de un proyecto de Inversión	179.064,31
TIR (Tasa Interna de Rentabilidad)	Tasa de Descuento que hace que el VAN de un proyecto sea 0.	168,65%

Los valores obtenidos de VAN y TIR nos muestran que estamos ante un proyecto empresarial rentable y viable que garantiza un nivel de flujos de efectivo para el retorno de la inversión realizada. La TIR es mayor que la tasa de interés esperada por los inversionistas. Esta inversión será recuperada en un plazo de 1,93 años.

6. ONE PAGE

Tu producto

Disponibles

En tus manos

- ¿Lo buscas?
- Encuéntralo

- La solución a tus compras.
- Siempre visible.

- Valoramos tu tiempo.
- Una App para ti.

Creemos en ShoppinHand por...

Gracias a un Equipo Multidisciplinario

Franthely Pacheco

Madeline Mejía

Buenaventura Pérez

Melvin Compres

Miguel Surriel

Contacto

ShoppinHand redefine la forma en que encontrarás cualquier producto o servicio que necesitas de manera rápida a través de una tecnología de punta al alcance de tus manos.

Problema

El Usuario Necesita un Producto o Servicio, y surgen las siguientes interrogantes:



¿Dónde lo encuentro?



¿El mejor precio?



¿Cómo llegar?



¿Ofertas?

Solución

ShoppinHand es una solución digital que permita a los usuarios, a través de una App, localizar establecimientos, productos o servicios de una manera rápida y eficiente, ahorrando tiempo y dinero e incrementando las ventas eficientes en los establecimientos comerciales.

A Través de...

Una propuesta de valor a través de una solución tecnología:



- Disponibilidad
- Mejores Ofertas
- Geolocalización
- Ahorro de Tiempo y Dinero
- Comparación de Precios

Permitiendo a los Establecimientos llegar de forma efectiva



Eficiencia en la Oferta



Publicidad Dirigida



Visibilidad



Competitividad

Modelo de negocio Rentable y Escalable

- Pago por suscripción
- Venta de publicidad
- Inteligencia de Negocios

Mercado Objetivo

- Establecimientos Comerciales de República Dominicana
- Usuarios de la App. Compradores potenciales

Proyección Año 5



7. CRONOGRAMA

Actividades	2019											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Constitución de la Sociedad	■											
Registrar el Nombre Comercial en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial	■											
Registrar los documentos legales en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo	■											
Solicitar el Registro Nacional Contribuyente (RNC)		■										
Creación de la plataforma			■									
Recopilación y aprendizaje			■									
Planificación			■									
Diseño				■								
Desarrollo					■							
Pruebas, entrega y lanzamiento						■						
Mantenimiento							■					
Captación de suscriptores								■				
Contratación proveedores									■			
Alquiler de local										■		
Compra enseres y equipos informáticos											■	
Reclutamiento de personal									■			
Acondicionamiento de oficina										■		
Instalación de equipos y formación del personal											■	
Inicio acciones comerciales												■
Comienzo de operaciones												■

8. BIBLIOGRAFÍA

Google (2017). Pricing Details. Visto en <https://enterprise.google.com/maps/pricing/#supers>

Google (2017). Utilizar Google Maps, Google Earth y Street View. Visto en <https://www.google.es/intl/es/permissions/geoguidelines.html>

Google (2017). Choose your G Suite plan. Visto en https://gsuite.google.es/pricing.html?tab_activeEl=tabset-companies

What is the best day to publish an app in the app store? Why?. Revista Quora. Visto en <https://www.quora.com/What-is-the-best-day-to-publish-an-app-in-the-app-store-Why>.

Facebook (2017). Comprar anuncios de Facebook. <https://es-es.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>

Google (2017). Publica tu anuncio en Google hoy mismo.

https://adwords.google.com/intl/es_es/home/

<http://www.prensaescrita.com/america/dominicana.php>

<https://www.livio.com/directorio/transportacion/autobuses/>

<http://www.opret.gob.do/ServiciosComercializacion.aspx>

<https://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/479-08.pdf>

<https://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/479-08.pdf>

<http://www.onapi.gov.do/index.php/servicios/signos-distintivos/nombres-comerciales/item/246-registro-de-nombre-comercial>

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/do/do044es.pdf>

Ley 87-01, que crea el Sistema Dominicano de la Seguridad Social SDSS, dada el 9 de mayo del año 2001.

Ley 42-08, de Defensa de la Competencia, promulgada el 16 de enero del 2008.

Ley 11-92, que aprueba el Código Tributario de la Republica Dominicana, promulgada el 16 de Mayo de 1992.

Ley 20-00, de la Propiedad Industrial, publicada el 8 de mayo del 2000.

Ley 253-12, sobre el Fortalecimiento de la Capacidad recaudatoria del Estado, promulgada el 9 de noviembre del 2012.

Ley 16-92, del Código de Trabajo de la Republica Dominicana, promulgada el 29 de Mayo del 1992.

Ley 153-98, Ley General de las Telecomunicaciones, promulgada el 27 de mayo de 1998.

Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview#1>

<https://micm.gob.do/images/pdf/publicaciones/informes/IG-2018-mipymes.pdf>

<https://www.listindiario.com/economia/2017/05/12/465611/los-centros-comerciales-transformadores-del-paisaje-de-negocios>

<http://www.redpublicadominicana.com/economia/sistema-tributario-dominicano/>

Portal Oficial del Estado Dominicano <http://www.gob.do/index.php/politicas/2014-12-16-20-56-34>
Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo junio 2017

<https://www.indotel.gob.do/noticias/regulaci%C3%B3n-para-los-derechos-y-el-desarrollo/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/EBay>

<https://acento.com.do/2017/economia/8432614-corotos-se-situa-la-web-mas-visitada-del-pais/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Amazon>

<https://www.lapulga.com.do/historia>

9. ANEXOS

9.1 Validación del modelo de negocio (encuestas)

Hipótesis principales

Las hipótesis principales que se basa nuestro modelo de negocio se listan a continuación:

- Las personas presentan inconvenientes a la hora de encontrar un producto en un Establecimiento Comercial.
- Las personas quieren ahorrar tiempo a la hora de encontrar un producto pues hay que visitar distintos lugares.
- Las personas quieren ahorrar dinero encontrando las mejores ofertas a la hora de comprar un producto.
- Las personas muchas veces no conocen la ubicación de los establecimientos donde necesitan adquirir un producto.
- Los Establecimiento comerciales necesitan de una plataforma moderna, rápida y eficiente donde promover sus productos.
- Los Establecimientos comerciales no cuentan con un medio apropiado donde realizar ofertas.
- Los Establecimientos Comerciales necesitan una plataforma que les permita utilizar datos de clientes de forma inteligente para promoverse.

VALIDACIÓN DE LOS DATOS

Para validar nuestras hipótesis, recurrimos al método de encuestas para los usuarios potenciales del servicio y entrevistas para los centros comerciales. Utilizamos los siguientes canales:

Encuestas On-Line

1. ¿Qué es su Edad?
Encuesta por encuesta

17-19
20-29
30-39
40-49
50 o más

2. ¿Indica tu Sexo?
Encuesta por encuesta

Femenino
Masculino

3. ¿Pones un Smartphone con acceso a Internet?
Encuesta por encuesta

Si
No

4. ¿Visitas Centros Comerciales en República Dominicana?
Encuesta por encuesta

Si
No

5. En caso de que la respuesta anterior tenga sido afirmativa, ¿cuál fue el motivo?
Encuesta por encuesta

Comprar algún artículo
Pago de servicios
Actividades Bancarias
Recreación
Otro (especificar)

Encuestas físicas en la calle

Encuesta
Encuesta aplicada a los potenciales usuarios de Shopptiland

1. Edad
 17 o menos
 18-29
 30-39
 40-49
 50 o más

2. ¿Cuál es tu sexo?
 Femenino
 Masculino

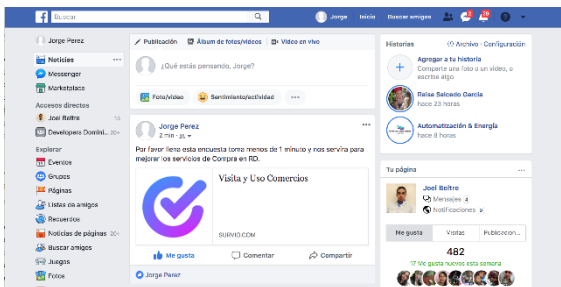
3. ¿Pones un Smartphone con acceso a Internet?
 Si
 No

4. ¿Visitas Centros Comerciales en República Dominicana?
 Si
 No

5. En caso de que la respuesta anterior haya sido afirmativa, ¿cuál fue el motivo?
 Comprar algún artículo
 Pago de Servicios
 Actividades Bancarias
 Recreación
 Otro (especificar)

6. ¿Qué tan difícil fue localizar el producto o servicio?
 Muy difícil
 Difícil
 No fue difícil

7. ¿Te gustó visitar más de un lugar para encontrar el producto o servicio?
 Si
 No



Las hipótesis se encuentran divididas en dos categorías, atendiendo a los Consumidores y a Establecimientos Comerciales, los resultados también se categorizan de esta manera. Pasemos a ver primero los resultados obtenidos en la primera categoría.

Visitas de la encuesta sobre la búsqueda de productos y Centros Comerciales

Visitas de la encuesta

373

Total de visitas

230

Total completado

0

Respuestas incompletas

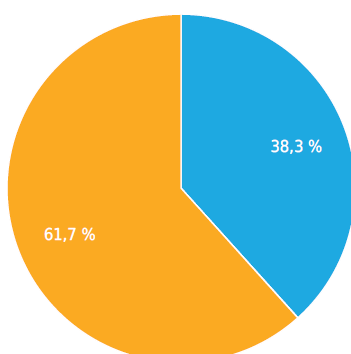
143

Mostró sólo

61,7 %

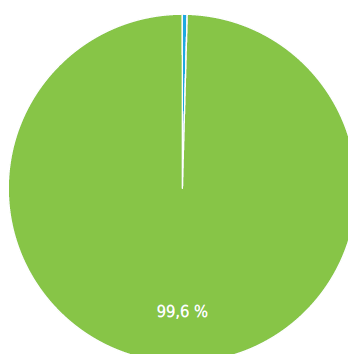
Tasa global de finalización

Total visitas



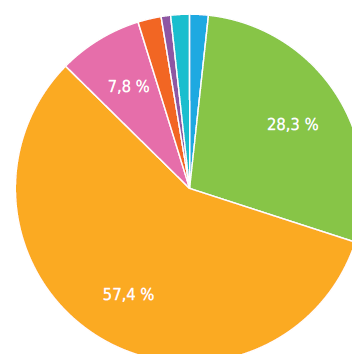
- Mostrando sólo (38,3 %)
- Incompleto (0 %)
- Completo (61,7 %)

Fuentes de visitas



- Facebook (0,4 %)
- Enlace directo (99,6 %)

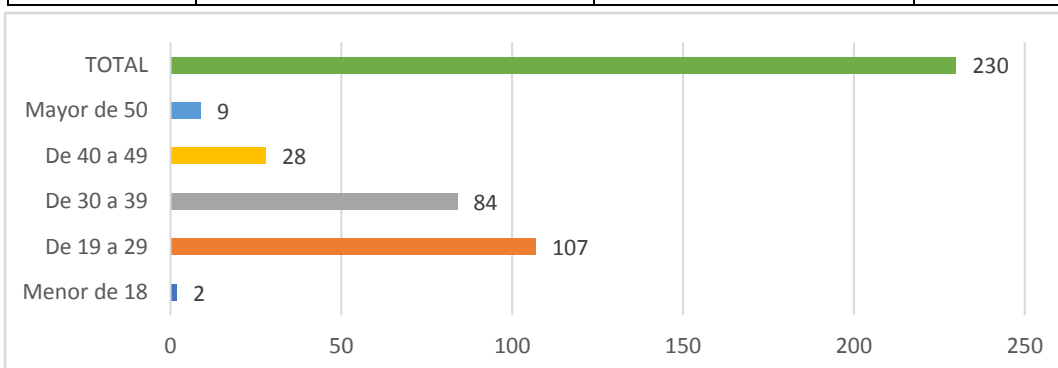
Tiempo medio de finalización



Respuestas

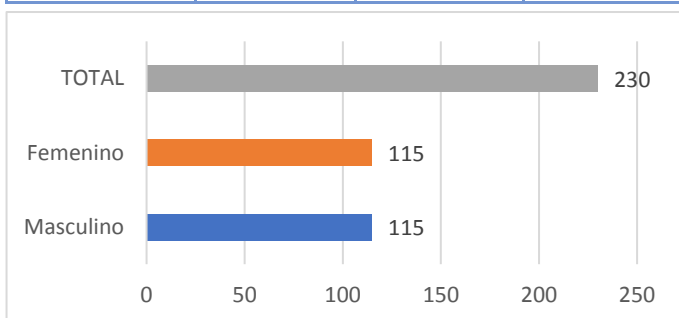
1. ¿Cuál es su Edad?

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor de 18	2	1%	1%
De 19 a 29	107	47%	47%
De 30 a 39	84	37%	84%
De 40 a 49	28	12%	96%
Mayor de 50	9	4%	100%
TOTAL	230	100%	100%



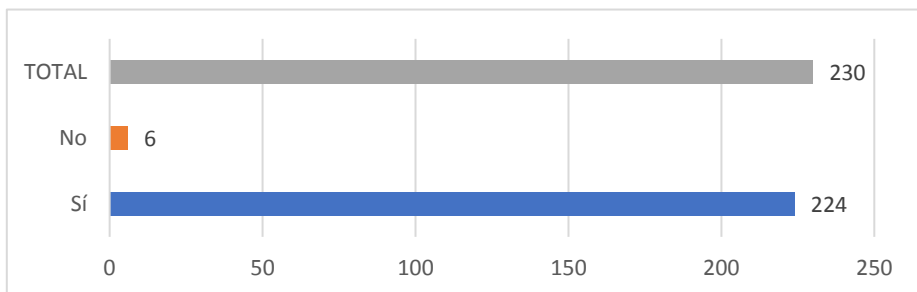
2. Indica tu Sexo

¿Cuál es tu sexo?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	115	50%	50%
Femenino	115	50%	100%
TOTAL	230	100%	100%



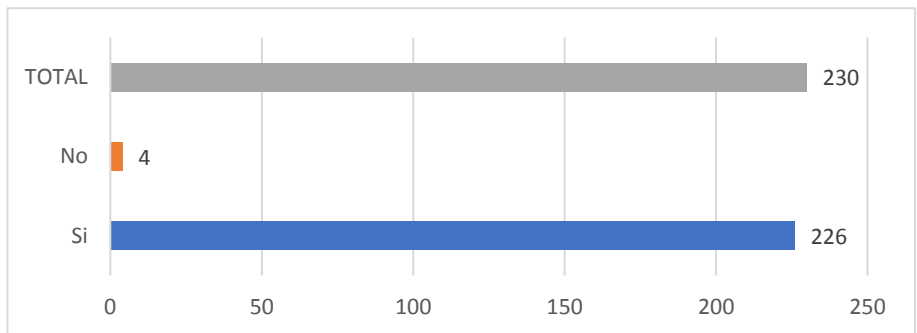
3. ¿Posees un Smartphone con acceso a internet?

¿Posee un Smartphone con acceso a internet?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	224	97%	97%
No	6	3%	100%
TOTAL	230	100%	100%



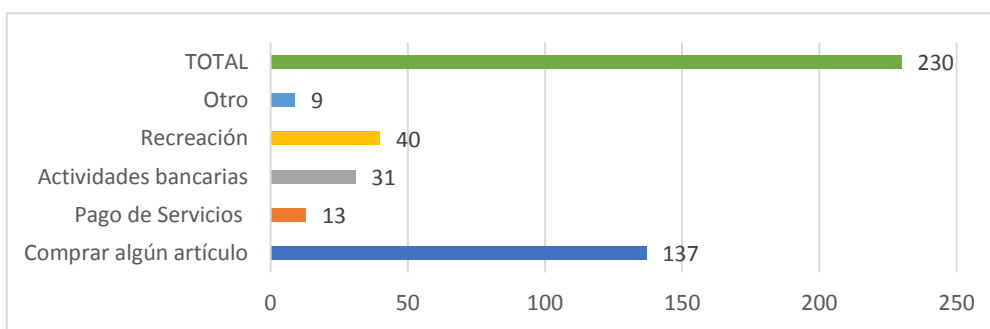
4. ¿Visitas Centros Comerciales en República Dominicana?

¿Visitas Centros Comerciales en República Dominicana?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	226	98%	98%
No	4	2%	100%
TOTAL	230	100%	100%



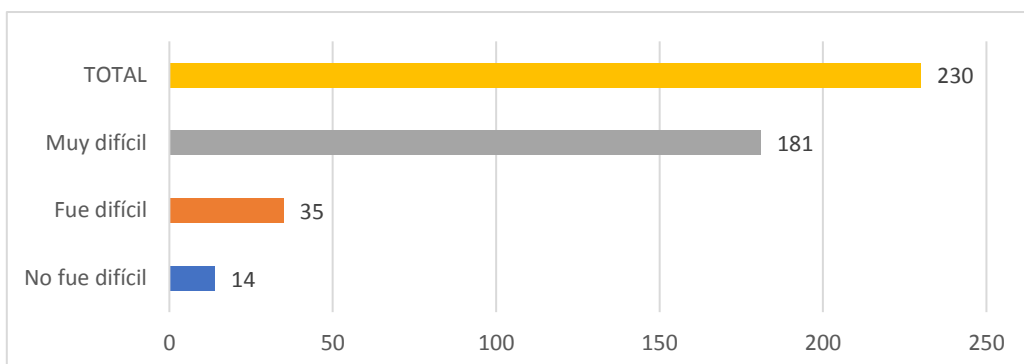
5. En caso de que la respuesta anterior haya sido afirmativa, ¿cuál fue el motivo?

En caso de que la respuesta anterior haya sido afirmativa, ¿cuál fue el motivo?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comprar algún artículo	137	60%	60%
Pago de Servicios	13	6%	65%
Actividades bancarias	31	13%	79%
Recreación	40	17%	96%
Otro	9	4%	100%
TOTAL	230	100%	100%



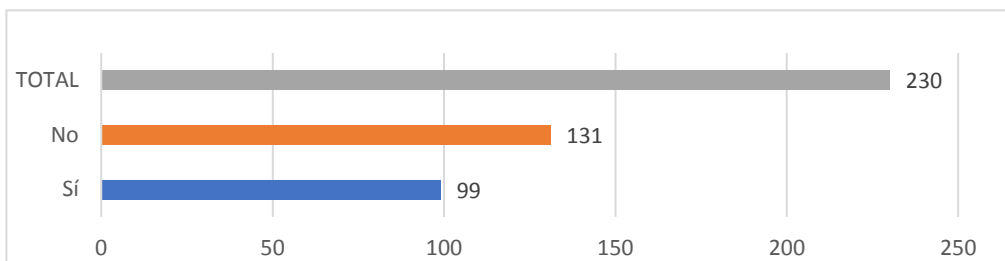
6. ¿Qué tan difícil fue localizar el producto o servicio?

¿Qué tan difícil fue localizar el producto o servicio?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No fue difícil	14	6%	6%
Fue difícil	35	15%	21%
Muy difícil	181	79%	100%
TOTAL	230	100%	100%



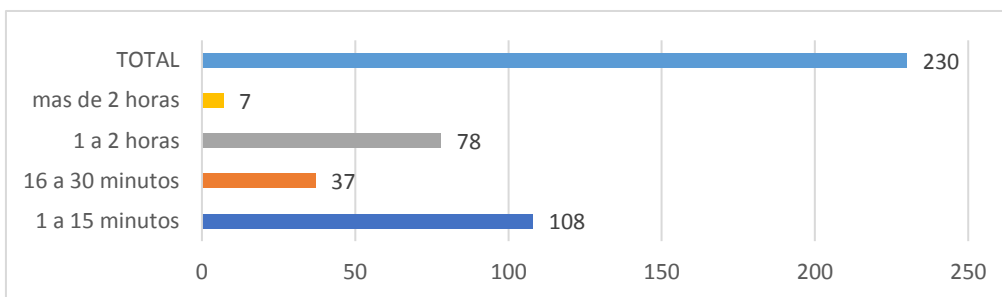
7. ¿Tuviste que visitar más de un lugar para encontrar el producto o servicio?

¿Tuviste que visitar más de un lugar para encontrar el producto o servicio?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	99	43%	43%
No	131	57%	100%
TOTAL	230	100%	100%



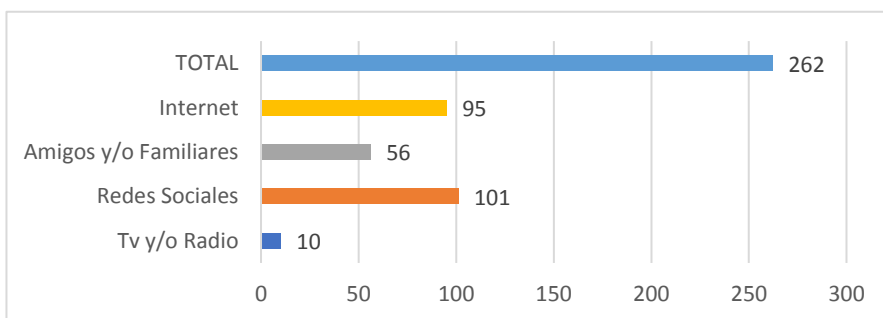
8. ¿Aproximadamente cuánto tiempo tardó en localizarlo?

¿Qué tiempo tardó en localizarlo aproximadamente?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 a 15 minutos	108	47%	47%
16 a 30 minutos	37	16%	63%
1 a 2 horas	78	34%	97%
más de 2 horas	7	3%	100%
TOTAL	230	100%	100%



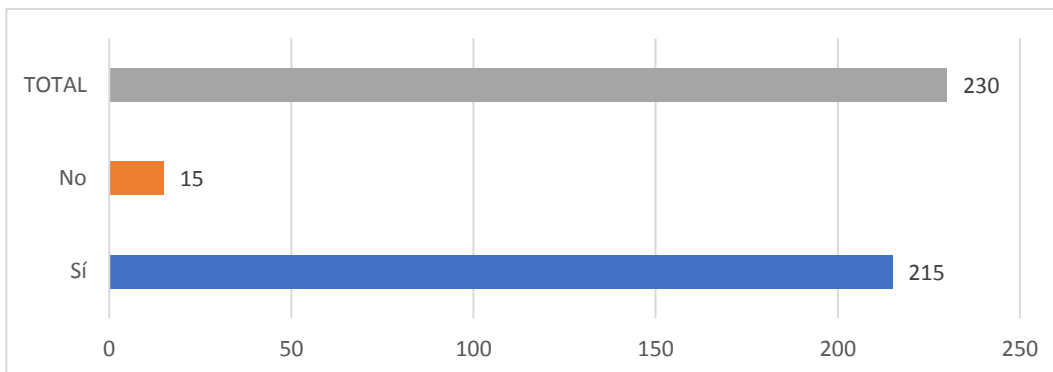
9. ¿Cuál(es) medio(s) utilizo para localizarlo?

¿Cuáles medios utilizó para localizarlo?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tv y/o Radio	10	4%	4%
Redes Sociales	101	39%	42%
Amigos y/o Familiares	56	21%	64%
Internet	95	36%	100%
TOTAL	262	100%	100%



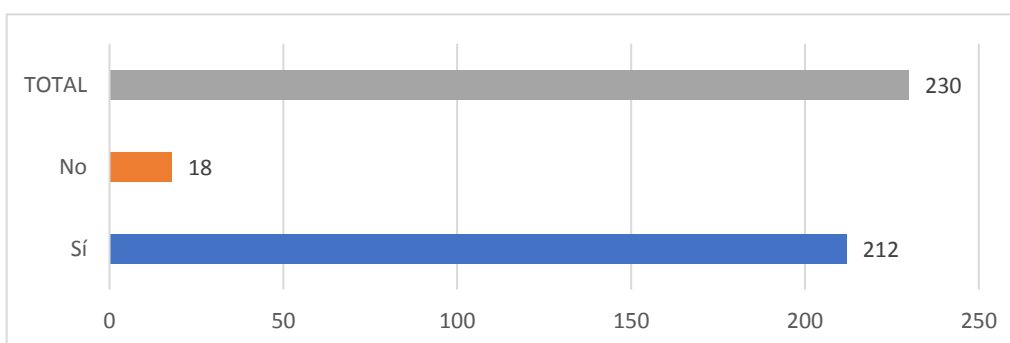
10. ¿Has comprado un producto en un establecimiento y luego ves una oferta en otro?

¿Has comprado un producto en un establecimiento y luego ves una oferta en otro?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	215	93%	93%
No	15	7%	100%
TOTAL	230	100%	100%



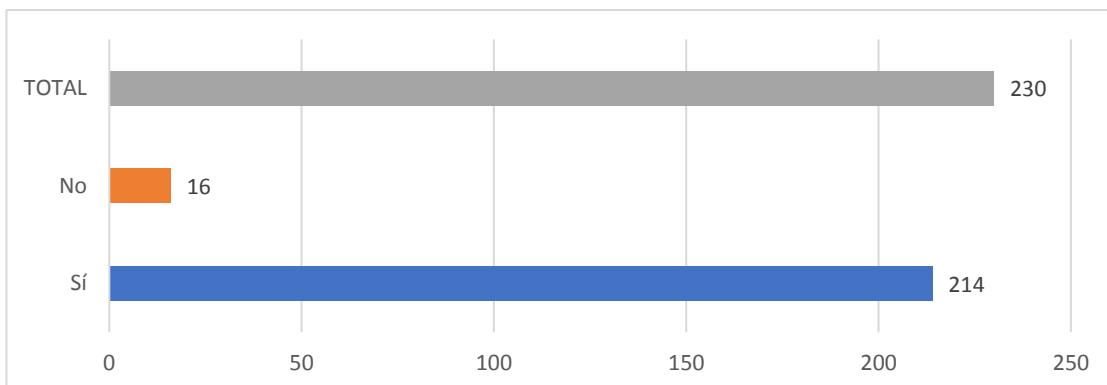
11. ¿Has visitado un establecimiento para comprar un artículo y este estaba agotado?

¿Has visitado un establecimiento para comprar un artículo y este estaba agotado?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	212	92%	92%
No	18	8%	100%
TOTAL	230	100%	100%



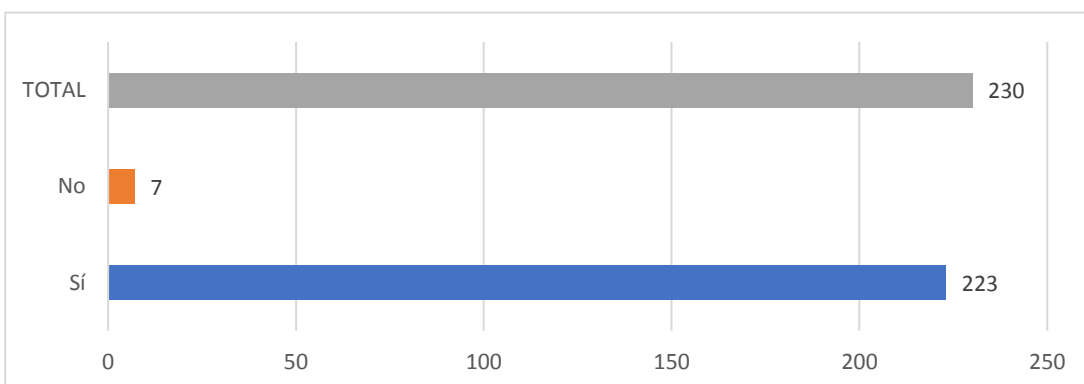
12. ¿Consideras que es necesario desarrollar medios más eficaces para la localización de productos, artículos y servicios?

¿Consideras que es necesario desarrollar medios más eficaces para la localización de productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	214	93%	93%
No	16	7%	100%
TOTAL	230	100%	100%



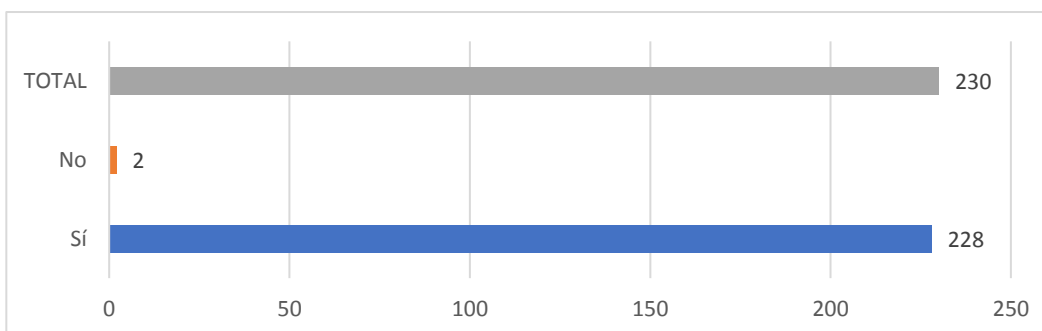
13. ¿De poder contar un medio más efectivo como un APP que te permita facilitar la localización de productos, lo utilizarías?

¿De poder contar un medio más efectivo como un APP que te permita facilitar la localización de productos, lo utilizarías?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	223	97%	97%
No	7	3%	100%
TOTAL	230	100%	100%



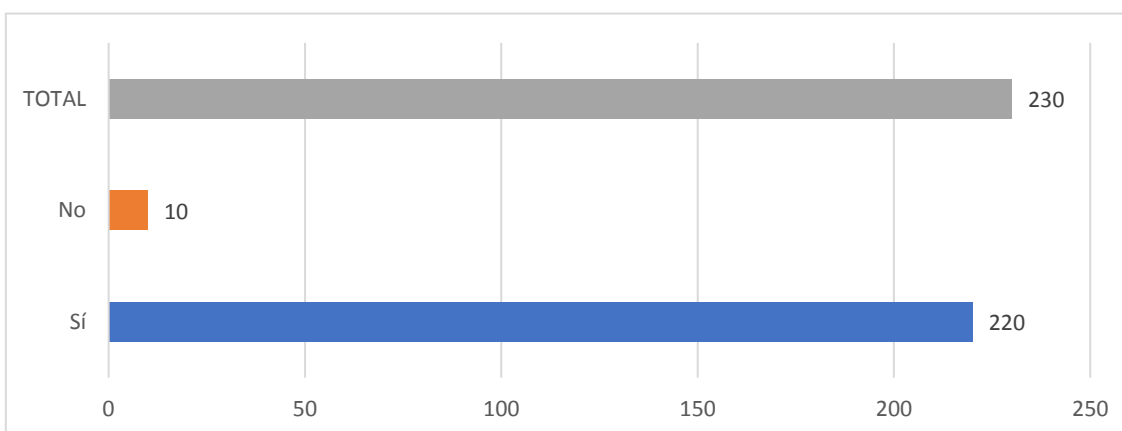
14. ¿Consideras importante conocer los distintos precios de los artículos?

¿Consideras importante conocer los distintos precios de los artículos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	228	99%	99%
No	2	1%	100%
TOTAL	230	100%	100%



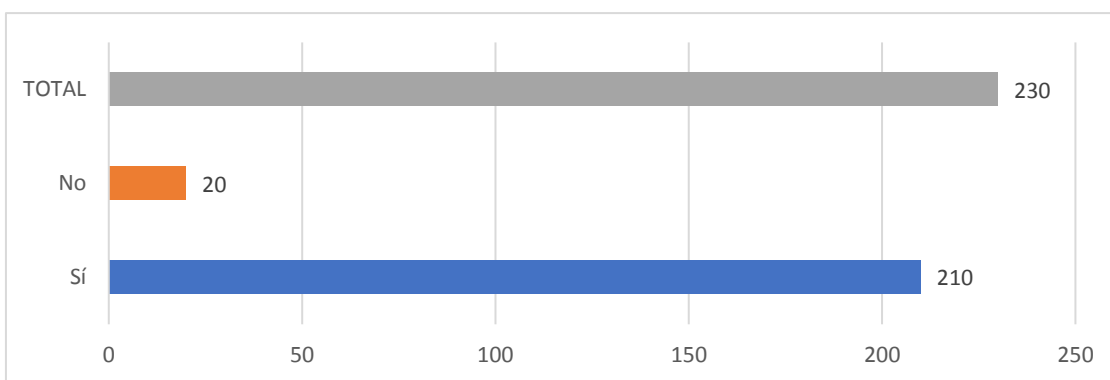
15. ¿Consideras que conocer la disponibilidad de productos de los centros comerciales es una información relevante?

¿Consideras que conocer la disponibilidad de productos de los establecimientos comerciales es una información relevante?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	220	96%	96%
No	10	4%	100%
TOTAL	230	100%	100%



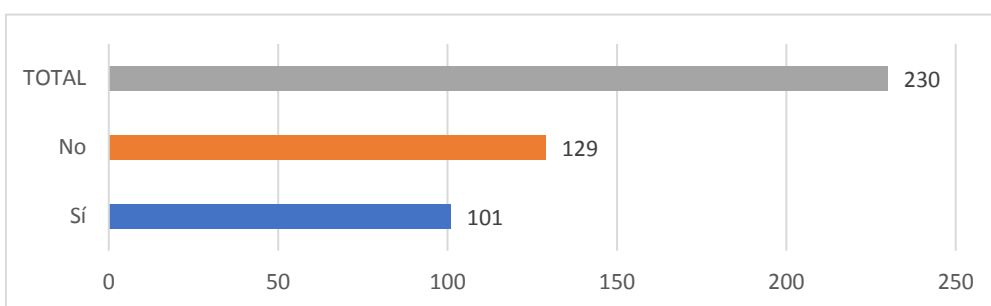
16. ¿Crees que es importante recibir ofertas, promociones de los artículos de tu interés?

¿Crees que es importante recibir ofertas, promociones de los artículos de tu interés?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	210	91%	91%
No	20	9%	100%
TOTAL	230	100%	100%



17. ¿Estarías dispuesto a pagar por este servicio?

¿Estarías dispuesto a pagar por este servicio?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	101	44%	44%
No	129	56%	100%
TOTAL	230	100%	100%



9.2 Entrevistas

En el caso de los centros comerciales quienes serán nuestros clientes y pagaran por la suscripción

Juan Salvador Cabral
Gerente Sr. B2B Altice Dominicana}



Inauguración tienda Altice en Santiago

1. ¿Como consideras el mercado dominicano, es muy cambiante o estático?

El mercado dominicano es muy cambiante, es muy sensible al precio existen siempre hay siempre está pendiente a las nuevas tendencias.

2. ¿Consideras que las compras en el mercado físico han disminuido?

Si, las compras físicas se han visto muy afectadas por las compras vía web y por las diferentes app que han surgido.

3. Altice es una marca reconocida a nivel mundial, que tan importante era para ustedes que el consumidor conozca donde están ubicados sus tiendas?

Muy importante. Siempre es bueno tener presencia en todos los ambientes donde pueda estar el consumidor.

4. ¿Qué impacto tiene la publicidad digital para la marca?

Considerando el target de esta marca, la publicidad digital es la más efectiva y además representa una publicidad en cierto modo de mayor alcance a menor costo.

6. ¿Qué importancia tiene para ustedes conocer datos del mercado para estrategias de marketing?
Muy importante. Es una gran herramienta para la toma de decisiones.

7. ¿Apostarías a Shopinhand para maximizar la visibilidad y publicidad del centro comercial?

Se podría considerar por ser una herramienta acorde con las tendencias de marketing digital

Gissel Concha

Gerente Tienda Zara Home en República Dominicana



Zara Home, la marca del Grupo Inditex especializada en moda para la casa, llegó a la República Dominicana y abrió sus puertas en el centro comercial Ágora Mall en el 2012.

1. ¿Como consideras el mercado dominicano, es muy cambiante o estático?
Vivimos en constante cambio, por obligación el mercado también lo es y es necesario, porque permite que nos reinventemos constantemente para tratar de ofrecer una mejor propuesta al consumidor.

2. ¿Consideras que las compras en el mercado físico han disminuido?
Aunque nuestra marca tiene la opción de poder comprar a través de internet y la tendencia actual son las compras online, el mercado físico juega un papel dominante en nuestro país. La cultura dominicana le gusta ver físicamente los artículos, visitar las tiendas y tener ese contacto f2f con nosotros.

3. Zara es una marca reconocida a nivel mundial, ¿qué tan importante era para ustedes que el consumidor conociera donde están ubicados sus tiendas?

Es importante que los consumidores conozcan

4. ¿Qué impacto tiene la publicidad digital para la marca?

Publicidad Digital es un método que se ha creado debido al rápido creciente uso del internet y los avances tecnológicos; las empresas han obtenido un nuevo epicentro de comunicación comercial.

Esto no quiere decir que medios más convencionales de comunicación tales como la radio, la T.V, y prensa escrita, han sido desplazados; por el contrario, la publicidad de forma digital también se utiliza como un complemento de tales medios y las empresas las usan para redireccionar a sus clientes a la página web o las páginas en redes sociales que usa.

En este sentido, la publicidad digital podemos definirla como multifacética, y de este universo de opciones deben elegirse las estrategias **que se adaptan más a la empresa**, tomando en cuenta su efectividad y rentabilidad.

6. ¿Qué importancia tiene para ustedes conocer datos del mercado para estrategias de marketing?

Nuestras estrategias están centradas en nuestros segmentos de clientes, por lo que conocer los gustos y la tendencia hacia donde se está inclinando el mercado es fundamental para nosotros y posiblemente para todos los mercados, el marketing ya no se orienta solo al producto, la base ahora son los clientes y por ellos trabajamos.

7. ¿Apostarías a Shopinhand para maximizar la visibilidad y publicidad del centro comercial?

El concepto que me explicas me parece muy interesante y luego de conocer todos los detalles de la plataforma podemos evaluar la posibilidad de suscribirnos a ella, a partir de que nos demuestren que obtendrán una cantidad considerable de usuarios.

Kenia Bisoño
Gerente Eventos Agora Mall



2do Aniversario Agora Mall

Agora Mall es el centro comercial más moderno del país inaugurado en el 2012 con 130,000 m² de construcción, dividida en tres edificios separados por juntas de construcción, se distribuyen en cuatro niveles 180 locales, estos se vinculan a una torre de 11 pisos (dos soterrados y siete conectados a cada uno de los niveles comerciales) con más de 1,400 estacionamientos. En sus inicios abrió sus puertas con tiendas de Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Victorias Secret, Bakers, Senses, Trucco, Paul Frank Store, Pandora, Diesel, Relojes +, Brooksfield, Off Corrs, Claires, Bebe,

Zippy, Florsheim, Parfois, Calvin Klein Underwear, Guess, Suite Blanco, Accesorize, Bimba & Lola, Cortefiel y el primer Café Santo Domingo.

Las tiendas que están dentro del centro comercial están colocadas en locales diseñados de diferentes tamaños, estos son alquilados por los dueños de cada marca pero si deben cumplir con los estándares y requisitos del acuerdo que firman para poder comercializar dentro de nuestra plaza.

En cuanto a la publicidad, nosotros a través de nuestras redes y diferentes medios de comunicación compartimos informaciones de las marcas las cuales también son pagadas.

Debido a la envergadura e imagen de la mayoría de las marcas, tienen el derecho por su parte de realizar captación de clientes por la vía que consideren conveniente.

Recibimos diario la visita de cientos de personas que vienen a disfrutar sus compras y lugares de esparcimiento y comida que ofrecemos, es un ambiente familiar y enfocado al disfrute de toda la familia. Constantemente estamos realizando actividades y nuestros salones de eventos están disponibles para el alquiler para diferentes tipos de festejos.

Referente al proyecto de Shopinhand me parece interesante el concepto, sobre todo la idea de obtener grandes datos de consumidores para nuestras estrategias de atracción, pudiéramos considerar la idea de suscribirnos después de ver toda la estructura.

CONCLUSIONES Y RESPUESTAS A NUESTRAS HIPOTESIS

HIPOTESIS	CONCLUSIONES
Las personas presentan inconvenientes a la hora de encontrar un producto en un centro Comercial	Podemos ver que un 94% de los encuestados indica que le fue difícil o muy difícil encontrar el producto que estaba buscando
Las personas quieren ahorrar tiempo a la hora de encontrar un producto pues hay que visitar distintos lugares	Podemos observar que un 53% de los encuestados indica que tarda entre 15 minutos y 2 horas en localizar el producto que estaba buscando
Las personas quieren ahorrar dinero encontrando las mejores ofertas a la hora de comprar un producto.	Un 99% de los encuestados considera importante conocer los precios de los distintos centros comerciales así como saber si hay alguna oferta disponible
Las personas muchas veces no conocen la ubicación de los establecimientos donde necesitan adquirir un producto.	Vemos que un 99% de los encuestados indica que le gustaría contar con una aplicación que les permita localizar la disponibilidad de productos y el lugar donde están
Los Establecimiento comerciales necesitan de una plataforma moderna, rápida y eficiente donde promover sus productos.	Podemos ver que de las entrevistas todos concuerdan con la posibilidad de usar la plataforma para comercialización de las empresas donde laboran.
Los Establecimientos comerciales no cuentan con un medio apropiado donde realizar ofertas.	Todos están de acuerdo de la importancia y el impacto que tiene la publicidad digital en estos tiempos, es el canal del siglo 21 y en nuestro país no existe este tipo de plataforma que englobe en un

Los Establecimientos Comerciales necesitan una plataforma que les permita utilizar datos de clientes de forma inteligente para promoverse. solo lugar todas las tiendas que se suscriban. Es vital obtener datos del mercado que permitan crear estrategias inteligentes para la dinamización del mercado, las nuevas tecnologías permiten el desarrollo y evolución de nuevas tendencias en las ventas.

Basado en los resultados de las encuestas, podemos ver que un 84% de los encuestados están son menores de 40 años lo que nos indica que están en edad productiva y en general son consumidores que visitan Plazas y Establecimientos Comerciales, aproximadamente un 98% indica que visita las plazas.

Además, un xx tiene acceso a internet a través de un Smartphone, lo que, sumado a las estadísticas de penetración de teléfonos de este tipo en el país, indica un excelente potencial para el éxito de proyecto.

Otro elemento importante a tomar en cuenta es que un 60% de los encuestados indica que va a los Centros Comerciales a realizar compras de algún producto. Esto refuerza nuestras hipótesis de que hay un número importante de personas que realizan las compras de manera tradicional. Esto también lo vemos en las nuevas y modernas construcciones de Centros y Establecimientos Comerciales con atracciones diversas para atraer público.

Es interesante destacar que un alto porcentaje de personas indican que estarían dispuestos a pagar por el uso de la App. Inicialmente entendemos que la suscripción debe ser gratuita, aunque más adelante se pueda evaluar la posibilidad de que tenga algún costo, aunque el mismo sea muy bajo.

En el caso de los centros comerciales y tiendas, podemos obtener una respuesta positiva de las entrevistas realizadas con personas de ese ámbito, donde vemos que esta plataforma puede ser un medio para ellos suscribirse dándole visibilidad a sus clientes y realizar publicidad dirigida de acuerdo a los datos que puedan obtener.