DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS & EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Título:

ANALISIS DE LAS FRANQUICIAS COMO DESAROLLO DEL MERCADO DOMINICANO EN ESTADOS UNIDOS

CASO: RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L., AÑO 2015.

Sustentantes:

Juan Heriberto Magallanez	2009-2424
Estefanía Cristina Velásquez	2010-0801
Elizabeth M. Ramírez Castillo	2011-0276

Asesor:

Acelys Ramona Ángeles Vargas

Nathanael Concepción

Monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales

Santo Domingo, República Dominicana

Abril de 2015

EL CONUCO

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

ANALISIS DE LAS FRANQUICIAS COMO DESAROLLO DEL MERCADO

DOMINICANO EN ESTADOS UNIDOS

CASO: RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L., AÑO 2015.

INDICE

AGRADECIMIENTOS..... i

DEDICATORIAS iv

RESUMEN EJECUTIVO.....viii

INTRODUCCION x

CAPITULO I: GENERALIDADES DE LAS FRANQUICIAS

1.1 Conceptos de franquicia.....1

1.1.1 Antecedentes históricos de las franquicias.....2

1.1.2 La franquicia: nociones básicas ¿cómo funciona? 4

1.1.3 Ventajas de poseer una franquicia? 4

1.1.4 Venta de la franquicia.....6

1.1.4.1 Desarrollo de la franquicia.....7

1.1.4.2 Compromisos comunes.....7

1.1.5 Clasificación del modelo de franquicia 8

1.1.6 Contrato de franquicia.....9

1.1.7 Franquicias en República Dominicana 10

1.1.8 Métodos para internacionalizar una franquicia. 14

1.1.9 Estudio e inteligencia de mercado.....16

1.1.9.1 Demanda.....16

1.1.9.2 Aspecto cultural 17

1.1.9.3 Ambiento Económico.....19

1.1.9.4 Ambiente de negocios 21

CAPITULO II: Restaurante el Conuco S.R.L.

2.1 Antecedentes históricos de la empresa 22

2.2 Filosofía de la empresa.....23

2.2.1 Misión 23

2.2.2 Visión 23

2.2.3 Valores 24
2.3 Departamentos y funciones 24
2.5 Cartera de productos 27
2.6 Situación Actual de la empresa en el mercado 28

CAPITULO III: ASPECTOS LEGALES DEL ESTADO DE LA FLORIDA.

3.1 Aspectos Legales 29
3.1.1 Reglas de competencia en Estados Unidos 29
3.1.2.1 Política Laboral Básica 31
3.1.2.2 Jurisdicción De La Legislación Laboral 32

CAPITULO IV: ANALISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL

4.1 Análisis del Mercado Internacional 34
4.2 Análisis del ambiente socio-cultural 35
4.3 Análisis del ambiente político 36
4.4 Análisis del ambiente económico 37
4.5 Barreras de entrada 38
4.6 Aspecto de negocio dentro del DR-CAFTA 38

CAPITULO V: PROCESO DE EXPORTACION

5.1 Exportación de los alimentos (Condimentos) requeridos por el Restaurante 41
5.2 Regulaciones para la exportación de productos en RD 41
5.3 Documentación Requerida 42

CONCLUSION xii
BIBLIOGRAFÍA xv
ANEXOS.-

EL CONUCO

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos

Quiero especialmente dar las Gracias a Dios, por guiarme y permitirme llegar a la meta de manera satisfactoria. A él toda la honra mi agradecimiento más profundo y sincero. **Gracias mi Dios!**

A mis padres, Mami y papi, por todo el apoyo de manera incondicional, por siempre estar ahí para mí ayudando y colaborando para que su hija alcance esta meta (Mi título de Licencia en Negocios Internacionales). Gracias, Gracias, Gracias por todo el apoyo.

A mis hermanas, Lissa y Alicia, quiero agradecerles por caminar a mi lado en esta etapa, siempre dispuestas a colaborar en mi crecimiento personal y desarrollo en el ámbito profesional. Gracias por los consejos que siempre me brindan con el solo hecho que desearme lo mejor en cada etapa de mi vida.

A mis compañeros de este curso monográfico, por todo el apoyo y colaboración de manera mutua para lograr llegar hasta aquí. Gracias chicos!

Quiero extender mi gratitud hacia la universidad UNAPEC, y todos los profesores de Negocios Internacionales, por permitirnos obtener un aprendizaje de calidad.

Elizabeth Ramírez Castillo

Con júbilo y gozo doy las gracias primero a Dios, por el valioso y edificante privilegio de dotarme de sabiduría, capacidad y discernimiento para plasmar por escrito una porción de todo lo aprendido a través de mi carrera.

A mis padres, Santa Teresa Avile y Juan H. Magallanez, y a mis abuela, Delcia Idalina Jiménez, por ser ellos mis motivadores, mi columna vertebral, quienes con su apoyo incondicional siempre estuvieron ahí a mi lado como la muleta que sostiene a quien no puede caminar solo, a quienes no me alcanzara la vida para agradecerle por el esfuerzo incansable que hicieron para ayudarme a lograr esta gran meta que me propuse.

A mis tíos, Yolanda Jiménez, Darío Jiménez, Hilda A. Jiménez, Arelis Mones y Maira Ondina Pérez quienes siempre dijeron presente en los momentos en que más los necesitaba, quienes han sido una fuente de amor y apoyo para mí y mi familia.

Juan H. Magallanez Avile

El haber culminado una de las etapas más importante de mi vida, me llena de satisfacción. En el trayecto de este largo pero provechoso camino me acompañaron personas que de alguna manera u otra me ayudaron hacer realidad este sueño.

En primer lugar agradecerle a Dios sobre todas las cosas ya que sin él nada es posible en mi vida.

En segundo lugar a mi familia, sobre todo a mi madre por ser la mujer luchadora y trabajadora que ha logrado sacarme adelante y ayudarme a llegar hasta aquí.

A los profesores que en el transcurso me acompañaron y guiaron para poder llegar a la meta.

A esos amigos que se vuelven nuestra fortaleza y nos dan el ánimo de seguir adelante.

Finalmente, a mis compañeros de monográfico que a pesar de tener nuestras diferencias, dejamos todo atrás para seguir luchando por este propósito que nos unía.

Estefanía Cristina Velásquez

EL CONUCO

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

DEDICATORIAS

Dedicatorias

A mi Dios, Porque sin el nada es posible y es ese ser divino que guía todos y cada uno de mis actos. Poniendo en mí, toda la disposición de llevar a cabo esta meta que un día fue un sueño y hoy es una realidad.

A mi madre Doris Castillo, quien siempre ha estado ahí para mí de manera incondicional aportando en mi educación y desarrollo a nivel profesional. Ella que más que mi madre es mi orgullo y un ejemplo de perseverancia, es además quien me ha inculcado el valor del respeto y la responsabilidad para emprender cualquier proyecto. Este logro es también tuyo!.

A mi padre Luis Ramírez, a ti porque sin tu ayuda no pudiese haber llegado hasta aquí, quien siempre estuvo dispuesto a colaborar en el desarrollo de esta meta.

A mi hermana Lissa Ramírez, quien en un principio fue quien me oriento a cerca de la vida universitaria y fue una pieza clave en la elección de mi carrera. Ella quien también siempre me ha aconsejado en cuanto a cómo manejarme en todos los ámbitos de mi vida.

A mi hermana Alicia Ramírez, a ti que más que mi hermana eres mi mejor amiga. Quien siempre ha estado siempre dispuesta a colaborar conmigo en esta meta tan importante en mi vida, brindándome tú apoyo en cada proyecto que he emprendido a lo largo de mi existencia.

Quiero de manera muy especial dedicarles este logro que es también de ustedes!

Elizabeth Ramírez Castillo

A Dios Jehová y el nuestro salvador Jesús Cristo, Porque si no fuera por Dios nada fuera posible, por nunca desampararme y siempre estar de mi lado apoyándome, por ser mi guía en el camino y ayudarme a cumplir esta meta.

A mi madre Santa Teresa Avilés, quien siempre ha estado ahí para mí siempre se ha preocupara mucho por mi educación y se ha esforzado mucho para que te llegue a donde estoy, ella es una madre ejemplar que me ha ensenado los valores y me ha mostrado a ser una mejor persona en el mundo.

A mi padre Juan H. Magallanez, Quien me ha mostrado el trabajo duro desde muy temprano y el beneficio de esforzarme siempre un poco más.

Juan H. Magallanez Avile

A Dios, porque es quien permite que cada día me pueda levantar a cumplir cada uno de mis propósitos y me da las fuerzas necesarias para vencer los obstáculos que se van presentando en el camino.

A mi madre ***Fátima de las Mercedes Velásquez Gómez***, por ser la mujer trabajadora, entusiasta y que nunca se deja caer a pesar de las circunstancia siendo mi soporte y mi motivación a seguir a delante y ser mejor cada día.

A mi hermano ***Pedro Guillermo Velásquez***, por motivarme a su manera a alcanzar la meta.

A mi padre ***Obdulio Melo Sánchez***, por ser quien me ha servido de inspiración y me ha enseñado que de nada se puede llegar a tener mucho con esfuerzo y lucha constante.

A ustedes por ayudar de forma directa o indirecta cumplir esta meta.

Estefanía Cristina Velásquez

EL CONUCO

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

El presente monográfico consiste en el análisis de las franquicias como desarrollo del modelo dominicano en Estados Unidos para el cual se analizará el caso del restaurante el Conuco.

El objetivo central es entregar al restaurante El Conuco el desarrollo de un modelo de franquicia para la internalización de este al mercado de los Estados Unidos, específicamente el estado de la Florida.

Se pretende orientar los procesos que se deben tomar en cuenta durante el desarrollo del proceso de internacionalizar un negocio, con la entrega de planes de marketing que se pueden llevar a cabo a corto o largo plazo.

Para lograr lo planteado anteriormente, se recopiló una serie de informaciones primarias y secundarias.

Es importante señalar que los datos primarios fueron recopilados en Santo Domingo, a través de la misión en equipo que realizaron alumnos, profesores y empresarios. Para lo cual se llevaron a cabo entrevistas y encuestas.

El monográfico consta de cinco capítulos en los que se analizaron diferentes tópicos que el estudio ameritará, ese se limitó a la investigación del mercado Estadounidense.

El capítulo uno describe las generalidades y conceptos de franquicias para determinar si es conveniente utilizar este método para el proceso de internalización.

El capítulo dos describe en su totalidad a la empresa para conocer el objeto en estudio, saber sus debilidades y fortalezas para enfrentar el desafío.

El capítulo tres aborda los aspectos legales del mercado estadounidense específicamente del estado de la Florida que es necesarios conocer para penetrar exitosamente a ese mercado.

El capítulo cuatro describe el mercado estadounidense, mostrando alcance competitivo, lo cual permite establecer una idea de cómo está ese mercado posicionado, en el mismo se efectúa el plan de entrada a este mercado.

El capítulo cinco se analizan las regulaciones para la exportación establecidas por entidades que regulan el comercio exterior.

EL CONUCO

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

INTRODUCCION

Introducción

A medidas de que han surgido nuevos fenómenos que hacen que el mundo de los negocios se vea más expandido y por ende se mencionan temas como; La internacionalización de empresas y la expansión de negocios en distintos países bajo el nombre de franquicias o marcas conocidas. Es decir, la globalización trae consigo un sin número de posibilidades a las que están sujetas hoy en día todo tipo de empresas que deseen incursionar en el agitado mundo de la internacionalización.

Los mercados han brindado la oportunidad de acoger a esas empresas que deseen operar en sus países. No obstante, tener un nombre o (marca) que sea reconocido es lo que hace posible que ya se puedan llevar a cabo negocios bajo el sello de franquicias o joint venture; Esto no es más que una forma legal de realizar las operaciones de una empresas bajo licencias que les permitan operar de manera eficiente en suelos extranjeros.

Distintos tipos de negocios ya han incursionado en el mundo de la internacionalización. En República Dominicana existen empresas que se han interesado por esta modalidad. Es decir, convirtiendo sus nombres en marcas que luego se pueden expandir a nivel internacional. Este es el caso del Restaurante el Conuco, S.R.L., que nace hace más de quince años, como un negocio familiar que desea llevar a la capital el sabor culinario del pueblo, brindando así al cliente la oportunidad de conectarse a sus orígenes. La aceptación ha sido tan grande que

se ha visto la necesidad de internacionalizar las empresas hacia el mercado de Estados Unidos.

En República Dominicana, es muy poca la información del modelo de franquicias dado a que la mayoría de las franquicias que operan son de origen extranjero, en especial estadounidense, y no sub-franquician, lo que da lugar a un mercado de franquicias de unidad , más allá de las empresas locales que están ofreciendo las mismas. En este sentido, con este proyecto lo que se pretende dar es un incentivo a aquellas empresas para que realicen estudios de factibilidad con el fin de determinar que tanto éxito puede tener una empresa dominicana bajo el sello de franquicia en el mercado internacional. Obviamente realizando estos estudios principalmente en el mercado al cual se dirigirá la empresa.

EL CONUCO

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

CAPITULO I.

GENERALIDADES DE LAS FRANQUICIAS

1.1 Concepto de franquicia

La franquicia es un término que puede aplicarse casi a cualquier esfera de la actividad económica. La franquicia abarca productos y servicios que van desde la fabricación, el suministro para la fabricación, la elaboración, la distribución y la venta de productos hasta la prestación de servicios, la comercialización de esos servicios, su distribución y venta.[1]

Franquicia puede definirse como un contrato mercantil que permite combinar la reputación, la innovación (activo intangible), los conocimientos técnicos y la experiencia del innovador (el franquiciante) con la energía, el interés y la inversión de otra parte (el franquiciario) para llevar a cabo transacciones de suministro y venta de productos y servicios.

El hecho de que los contratos de franquicia, como método de realizar un negocio, hayan aumentado tan rápidamente en los últimos 10 o 20 años (a escala mundial) se debe simplemente a que las franquicias son una forma eficaz de combinar los puntos fuertes, las aptitudes y las necesidades del franquiciante y del franquiciatario. Para conseguir realmente buenos resultados, uno depende del otro.

En la mayoría de los casos, la franquicia combina los conocimientos prácticos del franquiciante con los medios de que dispone el franquiciatario y, en los sistemas de franquicia más eficaces, la energía de ambos.

[1](Bermudez Gonzalez, Guillermo J., 2002)

1.1.1 Antecedentes históricos de las franquicias

El antecedente más remoto que tiene de las franquicias se detecta durante la edad media, ya que era una costumbre habitual, por parte de los gobiernos locales, ofrecer a personas de alto nivel, una licencia en la que se concedía al derecho de mantener el orden civil, determinar y recaudar impuestos públicos.

El principal antecedente de las franquicias surge en el siglo XIX en Estados Unidos cuando la compañía de máquinas de coser Singer Sewing Machine Company se vio imposibilitada por la falta de capital para producir máquinas y, así satisfacer la gran demanda que había despertado.

En 1851 la empresa cambio su organización cooperativa y, en vez de vendedores de comisión, empezó a cobrarles, creando lo que podríamos llamar el primer sistema de concesiones del que se tenga en el mundo. Aso, los antes vendedores y ahora nuevos concesionarios aceptaron pagarle a la compañía Singer una cuota por el derecho de vender las máquinas de coser en un territorio determinado.

En la actualidad, a este tipo de negocios se le denomina como franquicia de un producto o una marca registrada y se caracteriza porque el franquiciante otorga al franquiciario, el uso y la explotación de un nombre comercial o una marca y se convierte en proveedor exclusivo del franquiciante.

A finales del siglo XIX y principio del siglo XX, la expansión de la franquicia en los Estados unidos como sistema de distribución se ve impulsada, básicamente por la industria automovilística con sus concesionarios y por la industria de refrescos para embotelladoras.

Entre los años 1900 y 1940, Estados Unidos, aparecen franquicias de sectores distintos los sectores de automóvil o de la industria de petróleo, encontrándonos con los rexall drugstores y las franquicias desarrolladas en los años por Avon cosmetics, Fuller Brush y cullings.

En 1989, la compañía General Motors tuvo problemas similares a los de la compañía Singer, tales como obtener financiamiento para la producción y distribución de sus automóviles, por lo que implanto un sistema de concesionarios o distribuidores, con tal éxito, que hasta la fecha se utiliza. Otro pionero de este tipo de franquicia de producto o marca es la compañía Coca-cola fundada en 1886. Esta vendía sus bebidas a través de un sistema de fuentes de sodas. En 1889, dos inversionistas compraron los derechos los derechos para vender el refresco embotellado en gran parte del territorio de Estados Unidos, a condición de no inferir con el negocio de las fuentes de sodas.[2]

[2](Franquicias: una perspectiva Mundial, 2005)

1.1.2 La franquicia: nociones básicas ¿cómo funciona?

En un contrato de franquicia básico el franquiciante ha creado un sistema para realizar transacciones; y se ha probado que el sistema obtiene buenos resultados; el franquiciante que desea emular el éxito de este sistema comercial, por lo general, en una zona geográfica distinta, establece el proyecto básico para otros que también deseen reproducir este éxito poniendo en marcha la misma actividad económica y utilizando los mismos nombre y sistema.

1.1.3 Ventajas de poseer una franquicia

La principal ventaja de poseer una franquicia es el sentimiento de libertad que conlleva el trabajo autónomo. Esta libertad se ve atenuada ya que se sabe que el propietario ha invertido en un sistema probado y cuenta con la capacitación, el apoyo y el aliento de otros franquiciatarios y del franquiciante.

Poseer una franquicia proporciona además un entorno semimonopólico para llevar a cabo la actividad económica en una zona determinada. Por lo general, existe también una clientela informada. Aunque está claro que habrá competidores, se otorgará al franquiciatario la única franquicia en una zona determinada y, a menudo, se le proporcionarán listas de clientes.

Lo que es más importante es que al participar en una franquicia el franquiciatario forma parte de una marca inmediatamente reconocible, y cuenta con las

expectativas en cuanto al producto o al servicio que la marca conlleva y con la reputación obtenida a lo largo del tiempo.

La franquicia ofrece además al franquiciatario la capacidad de sacar provecho de los conocimientos prácticos y los sistemas de probada eficacia. La calidad del producto o servicio proporcionado está por lo tanto garantizado de muchas formas. La franquicia ofrece las siguientes ventajas:

- Libertad de empleo
- Resultados del producto o servicio probados
- Semimonopolio; territorio definido o límites geográficos
- Marca probada, reconocimiento
- Se comparten los costos de comercialización, publicidad, y campaña de lanzamiento de la actividad económica
- Conocimientos prácticos del sector
- Riesgo de quiebra reducido
- Acceso a productos o servicios de dominio privado
- Grandes ventajas en la compra
- Investigación y desarrollo permanentes[3]

[3](Organizacion Mundial de la propiedad Intelectual)

1.1.4 Venta de la franquicia

- El franquiciador debe comunicar al potencial franquiciado toda la información necesaria para que este en pleno conocimiento de sus obligaciones y responsabilidades. Esta información debe ser presentada dentro de un plazo razonable antes de la firma del contrato, dando al menos 7 días hábiles.
- El franquiciador selecciona franquiciados con el objeto de lograr su éxito común y mutuo. La elección del franquiciador no se basa en discriminación por motivos de raza, religión, género, etc…
- El franquiciador debe ser abierto y honesto en la información que entrega a sus futuros franquiciados.
- El franquiciador aconsejara al posible franquiciado que se asesore de expertos antes de firmar el contrato de franquicia.
- El franquiciador entregara al posible franquiciado una lista de todos los franquiciados existentes para que pueda conectarlos y pedir sus opiniones al respecto a la franquicia y el negocio.
- En caso de que el franquiciador y el franquiciado firmen una carta de intención, el franquiciador deberá especificar las condiciones en que se reembolsara el depósito inicial, si lo hubiese.
- Durante la fase de negociación, el franquiciador puede pedir al posible franquiciado una declaración de confidencialidad, a modo de protegerse en caso de que el candidato decimo no tomar el negocio.

1. Desarrollo de la franquicia

- El franquiciador debe mantener el know-how técnico que soporta la red de franquicias y favorecer un dialogo permanente y estructurado con los franquiciados para ayudar a la protección y desarrollo del negocio.
- En caso de incumplimiento de las obligaciones por parte del franquiciado, el franquiciador deberá entregar una notificación y dar un plazo razonable para regularizar la situación.
- El franquiciador debe garantizar que cada franquiciado respeta sus obligaciones y compromisos para el interés general del sistema.
- El franquiciador tiene el papel activo en la vida del negocio y contribuye a la salvaguardia de sus intereses.
- El franquiciador no puede competir con sus franquiciados, en particular, mediante la apropiación o desvió de los conocimientos transmitidos por el franquiciador.

2. Compromisos comunes

- El franquiciador y el franquiciado deben operar con toda lealtad y respeto en sus obligaciones y compromisos mutuos.
- En caso litigio, ambas partes buscaran solucionar sus diferencias en forma privada o al menos mediante una mediante.

- Franquiciador y franquiciados se comprometen de acuerdo a sus responsabilidades de proteger los intereses de los consumidores.
- El contrato de franquicia deberá definir los derechos y obligaciones de ambas partes y ser equitativo para ambas partes.
- El término de contrato debe permitir un retorno de la inversión para el franquiciado.
- El contrato debe especificar las condiciones de venta o transferencia del negocio franquiciado.

1.1.5 Clasificación del modelo de franquicia

- **Franquicia Industrial:** sucede cuando el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta. Estas se han desarrollado en los siguientes sectores:
  - Cerámicas
  - Bebidas y embotellamiento
  - Textil
  - Entre otros.

- **Franquicia de servicios:** Este se enfoca en la presentación del servicio del cliente final. Los tipos de negocios que son más frecuentes de encontrar:

- Agencias inmobiliarias
- Agencias de viajes
- Centros de estética y belleza
- Servicios al automóvil
- Mensajería y transporte
- Consultoría y formación

- **Franquicia de distribución o de producto:** esta se basa en la distribución de producto tanto para cuando el franquiciador es el fabricante como para cuando este actúa como central de compras. Por ejemplo: franquicias de ropa, de muebles, etc.

- **Franquicias de comercio:** este es uno de los modelos de franquicia que mejor se ha desarrollado y que se adaptan a la formula. Entre las actividades que se realizan bajo este tipo de franquicia son:
  - Tiendas de alimentación
  - Cosmética
  - Decoración y mobiliario
  - Tiendas de informática

1.1.6 Contrato de franquicia

El contrato de franquicia es un acuerdo por el que el franquiciante concede una licencia al franquiciatario a cambio del pago de una tasa para que éste explote el sistema que la empresa ha creado.

El sistema de franquicias es por lo general un paquete que abarca los derechos de propiedad intelectual, como los derechos de utilizar la marca, los nombres comerciales, los logotipos y la “puesta en marcha” del negocio; todas las invenciones, como patentes o diseños, secretos comerciales y conocimientos prácticos del sector y todos los folletos pertinentes, la publicidad o las obras amparadas por el derecho de autor en lo que atañe a la fabricación, venta de productos o prestación de servicios a los clientes. La propiedad intelectual pertenece exclusivamente al negocio y le proporciona una ventaja competitiva y un nicho de mercado.

Un contrato de franquicia puede considerarse como un acuerdo más sólido para los que comienzan un tipo de negocio. El contrato de franquicia establece obligaciones para ambas partes y contiene elementos de capacitación, tutoría y asesoramiento técnico del franquiciatario. El contrato de franquicia es una licencia especializada y contemplará todos los aspectos de la P.I., las obligaciones del usuario y las disposiciones en cuanto a su utilización.

1.1.7 Franquicias en República Dominicana

Las franquicias son un formato de negocio en pleno auge mundialmente, debido a la facilidad con que suelen ser establecidas y la alta rentabilidad y confiabilidad en comparación con un negocio tradicional. El respaldo que reciben los franquiciadores de una empresa sólida y con el conocimiento de la mejor forma de hacer que el negocio produzca ganancias en corto tiempo, es otra de las ventajas.

En adición, el reconocimiento de las marcas de franquicias a nivel mundial, también facilita el mercadeo de las mismas, garantizando un mercado captivo, en la mayoría de los casos, tan pronto inauguran el negocio. Y, normalmente, cuesta mucho menos comenzar una franquicia comparado a un negocio tradicional.

En la República Dominicana, las franquicias comenzaron a incursionar en los años 70, con Kentucky FriedChicken (KFC) y Howard Johnson. Sin embargo, el escaso desarrollo económico del cual sufría el país hizo que en corto tiempo después se frustraran. El resultado de esas experiencias fue un pesimismo con respecto a la viabilidad de las franquicias en nuestro país. No obstante, a partir de finales de los 80, comienza una nueva oleada de inversiones en franquicias. Contrario a lo ocurrido en los 70, esta vez las franquicias tuvieron un desempeño mejor, debido al crecimiento de la clase media y el poder adquisitivo, los cuales eran impulsados por el mejoramiento de la economía tras salir de la crisis de los 80 y comienzos de los 90.

A partir de 1995, las franquicias en República Dominicana tenían presencia en varias ramas económicas, no solo en comida rápida como solía ser la tendencia al principio de la bonanza. Con los cambios a la Ley 173, la cual rige la protección de los agentes y distribuidores, además de la puesta en vigencia del tratado de libre comercio CAFTA-RD, ha incentivado mucho más la inversión en franquicias. El resultado ha sido un sector franquiciador maduro y consolidado, dando paso a mucho éxito y en franca expansión.

Las franquicias ya no son vistas con cautela por inversionistas potenciales, evidenciando una presencia creciente de empresas grandes de capital criollo que han incursionado en el sector, mejorando y ofreciendo mayor credibilidad al mismo. De hecho, las franquicias de origen dominicano componen el 40% del mercado, mientras las estadounidenses, con el 45% del mercado, gozan de una mayoría relativa. El 15% restante de las franquicias son de origen europeo de las cuales se destacan las españolas, sudamericano con las venezolanas liderando, canadiense y del resto del mundo.

Este sector también tiene un impacto agregado en la economía local, debido a que los insumos en el sector franquicia son en un 60% de origen dominicano y 40% extranjero, creando demanda adicional para la producción nacional. Hay más de 7,800 puestos de venta de las franquicias a nivel nacional y han creado más de 70,000 empleos.

La presencia geográfica de las franquicias en República Dominicana es de la siguiente forma:

- Gran Santo Domingo 44%
- Santiago y el Cibao 21%
- La región Este 19%
- La región Sur 16%

El tipo de franquicias en el mercado se puede dividir de la siguiente forma:

- Servicios 25%

- Comercio 22%
- Restaurantes 20%
- Educación 14%
- Cuidado personal 9%
- Entretenimiento 5%
- Otros 5%

Algunas de las franquicias con presencia en el mercado dominicano son las siguientes:

- Kentucky FriedChicken
- Taco Bell
- Burger King
- McDonald’s

- Domino’s Pizza
- TGI Friday’s
- Chilis
- Pizza Hut
- Tony Roma’s
- BaskinRobbins
- Quiznos
- Candy Express
- KrispyKreme
- Hooters
- Papa John’s
- Froots
- Baker
- SealyMattress
- Serta
- Simmons
- Thomasville
- Century 21
- ColdwellBanker
- Re/Max
- MeinekeDiscountMuffler
- Ziebart
- Benetton
- Nautica
- Tommy Hilfiger
- Swarovski
- Sign-A-Rama
- Sir Speedy

[4]

1.1.8 Métodos para internacionalizar una franquicia.

Lo primero en que se debe pensar antes de expandir una empresa bajo el concepto de franquicia a nivel internacional se debe ser consciente que exportar siempre tiene sus riesgos y por esta misma razón se debe estar totalmente preparado.

[4](https://economistadominicano.wordpress.com/2012/09/23/las-franquicias-en-la-republica-dominicana/)

Se hace necesario recomendar que las empresas con intención de expandirse a nivel internacional, antes hagan una prueba de sus habilidades en el mercado local, incluso se recomienda haber franquiciado fuera de su ciudad teniendo la experiencia de asistir de forma logística. Existen diversos aspectos que se deben tomar en cuenta a la hora de operar bajo el sello de franquicia.

Estos son:

- Registro de la marca: se hace necesario que se registren sus marcas en aquellos países donde en el corto o mediano plazo puedan ser destinados de su franquicia.
- La tropicalización: Cada franquiciante debe ser consciente que tropicalizar es saber a qué país y en qué momento exportar su concepto, lo que a su vez implica la adaptación y el respeto del concepto socioeconómico y jurídico del país elegido. Un concepto exitoso en un país no necesariamente será exitoso en cada país y público todo dependerá de factores que inciden de manera imprescindible como la cultura, la religión, las creencias, el poder adquisitivo entre otros.

- Legislación local: Es muy importante estar al tanto de las regulaciones legales del país en el cual se operara bajo el concepto franquicia, con el fin de adaptar el contrato que se va a formular.

- Abastecimientos de los productos: la exportación de la franquicia en la mayoría de los casos se acompaña el aprovisionamiento de productos que

forman parte de la franquicia en sí. Como es el caso de los restaurantes con los insumos, condimentos, salsas, toda el área de inmobiliario para decorar el restaurante; esto se hace para lograr tener un producto similar en el país de destino.

1.1.9 Estudio e inteligencia comercial del mercado

El estudio e inteligencia del mercado es el conjunto de identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de problemas y las oportunidades de marketing.

Hacer investigaciones en mercados internacionales (estudiar productos verdaderamente internacionales), investigación foránea (estudios realizados en un país que no es el de la empresa comisionada) o investigación multinacional (la realizada en todos los países o los principios en los que está representada la compañía) es mucho más complicado que hacer investigación en el propio país. Por lo que se deben examinar los siguientes factores que son imprescindibles antes de incursionar en el mundo de la internacionalización; estos son:

1.1.9.1 Demanda

En Estados Unidos el público demandante es muy exigente y muy consumista. Es decir, se hace necesario que las empresas extranjeras instaladas en dicho país

cuenten con una excelente calidad; los servicios, los productos y demás actividades que realice el negocio debe ser la mejor que se pueda ofrecer.

La demanda es Estados Unidos en cuanto a restaurante se refiere es muy activa. El mercado de Miami en donde se pretende instalar el negocio residen gran cantidad de latinos; en especial Dominicanos que siempre están buscando lugares en donde degustar comidas que sean nativas de sus países. El restaurante el Conuco con su ambiente muy típico brindara el sentimiento de nostalgia, por lo que atraerá el público latino.

1.1.9.2 Aspecto cultural

El aspecto cultural es muy influyente en el mercado Estadounidense, donde hay un gran flujo de inmigrantes. La mayoría proviene de México (2 Millones o 25%) y del Caribe con un (11 %), el resto es proveniente de América del Sur, Europa y países Asiáticos.

Miami es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. Es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y es

sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo Estados Unidos.

En 2008, fue galardonada con el título "Ciudad más limpia de Estados Unidos" de la revista Forbes por su año trabajando por la calidad del aire, grandes espacios verdes, sus limpias aguas potables y calles, y diversos programas de reciclaje. En ese mismo año, Miami se situó como la tercera ciudad estadounidense más rica y la vigésimo segunda del mundo, según un estudio de UBS AG.

Miami es la cuadragésimo segunda ciudad más poblada de Estados Unidos. El área metropolitana de Miami, que incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes, siendo la cuarta mayor del país (detrás de Chicago) y la mayor del sureste de los Estados Unidos. En 2008 las Naciones Unidas estimaron que la aglomeración urbana de la ciudad era la sexta más importante del país y la 44ª del mundo. Como nueva megalópolis en formación, con 12.795.076 (en 2012), Miami es la cuarta región urbana de Estados Unidos, detrás de Los Angeles, Nueva York, y Chicago. También conocida como conurbación de Florida, abarca sus tres mayores áreas metropolitanas: Miami, Tampa y Orlando, ocupando el lugar vigésimo octavo puesto mundial.

Miami, especialmente es conocido por su gran influencia latina, lo que es un atractivo para llevar una empresa como el Restaurante EL Conuco que bridara justamente un sabor latino en su máxima expresión.

1.1.9.3 Ambiento Económico

Miami es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Destaca como centro de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacional. De acuerdo con el ranking de ciudades globales que elabora la *Globalization and World Cities Study Group & Network* (GaWC) y basado en el nivel de presencia de organizaciones de servicios corporativos globales, Miami es considerada una "Ciudad mundial Gamma".

Dos de los enclaves económicos fundamentales en el motor económico de Miami son el Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami. Las aduanas de la ciudad procesan el 40% de las exportaciones que los Estados Unidos realizan a Latinoamérica y Caribe.

Los destinos más comunes y principales de estas exportaciones son Brasil, Colombia, Venezuela, República Dominicana y Argentina. Asimismo, el centro de la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales del país (más de 100), localizados exactamente en Brickell, el distrito financiero de Miami. Dicho

distrito lo conforman seis bloques de edificios destinados a oficinas centrales y sedes corporativas.

Pese a ello, el turismo es la fuente de ingresos más importante de Miami. Sus playas, hoteles, congresos, festivales y diversos eventos atraen a una media de más de 12 millones de visitantes anualmente, dejando en la ciudad unos 17.000 millones de dólares. En 2003, la ciudad fue visitada por 10,5 millones de turistas, lo que significó unos ingresos de 11.000 millones de dólares. El histórico distrito de Art Decó en South Beach es uno de los más glamurosos del mundo debido a sus famosas discotecas, playas, edificios históricos y shopping. Es importante señalar que Miami Beach es una ciudad aparte de la de Miami.

Miami es el hogar del Centro Nacional de Huracanes y la sede del Comando Sur de los Estados Unidos, responsable de las operaciones militares en América Central y del Sur. Además de estas funciones, Miami es también un centro industrial, especialmente para la explotación de canteras de piedra y almacenamiento.

En el área de restaurantes y lugares de entretenimiento hay una diversidad impresionante en cuanto a restaurante de comida latina especialmente cubana, por lo que sería en todo caso la competencia más directa con este negocio de restaurante dedicado a resaltar la cultura dominicana. Obviamente la parte económica luego de examinar todos los costos y gastos suman una cantidad considerable de dinero para llevar el negocio al centro de Miami. Pero es una inversión que generara retornos factibles para la empresa. Todo va a depender de la aceptación y acogida que tenga este.

1.1.9.4 Ambiente de negocios

El estado de la Florida ofrece muchas oportunidades a las personas que desean abrir negocios, ya sea bajo el sello de franquicia o bajo otro tipo de negocio. En este caso, el negocio de restaurante el Conuco, al ser un Restaurante donde se sirven productos alimenticios estos estarán regulados bajo la FDA, quien es el organismo que regulara la calidad de todos los alimentos que se servirá en territorio norteamericano.

EL CONUCO

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

CAPITULO II.

RESTAURANTE EL CONUCO.

2.1 Antecedentes históricos de la empresa

El restaurante el Conuco nace en 1991 en la ciudad de Santo Domingo. Este surgió como una idea emprendedora de su propietaria una mujer con mucha visión llamada Niurka Puig, quien vio la necesidad que había en la ciudad de tener un negocio de restaurante totalmente típico que brindara al mercado la oportunidad de degustar un menú muy variado de comida nacida de las entrañas del país.

Nació como un negocio familiar en un local muy pequeño, pero que desde el inicio tuvo una buena acogida en el mercado local, a través de los años fue creciendo hasta convertirse en la franquicia que es hoy. El negocio es altamente reconocido tanto a nivel local como a nivel internacional recibiendo la visita de artistas de gran renombre internacional como Brad Pitt, Angelina Jolie, MattDemon, Selena Gómez, William Levy y demás personalidades del mundo del arte y entretenimiento que cuentan con gran fama a nivel mundial.

Las oportunidades culturales con la que cuenta el negocio son muy diversas, ya que este brinda un ambiente altamente criollo. Muestra a su vez, lo que es como país la República Dominicana desde lo más profundo de sus orígenes. Música, Comida, vestimenta y demás complementos hacen que este lugar sea el favorito tanto por el público local como por los turistas para degustar la mejor comida típica.

En Miami viven una gran cantidad de Latinos, lo que representa una gran oportunidad para incursionar en el, debido a que este es un punto muy favorable. Además del flujo de turistas que visitan la ciudad anualmente hacen que se concentren una cantidad considerable de personas lo que es altamente beneficioso para el negocio.

2.2 Filosofía de la empresa

La filosofía del negocio se basa en el trabajo en equipo para lograr los objetivos de negocio, siempre disfrutando lo que hacemos teniendo como lema ¨Sabor Criollo bajo un techo e cana¨ para así brindarles a los clientes más que un plato una experiencia salida de las entrañas del país.

2.2.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes un servicio inigualable con el sello Criollo que nos caracteriza, de la mano con un equipo humano profesional y muy dedicado a brindar la mejor de las experiencias que emanan desde las entrañas de nuestra tierra.

2.2.2 Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes por ofrecer productos alimenticios de calidad con el sabor criollo netamente dominicano, brindado así una experiencia inigualable e inolvidable.

2.2.3 Valores

- Compromiso
- Honestidad
- Calidad
- Respeto
- Lealtad

2.3 Departamentos y funciones

- **Departamento gerencial y administrativo:** se encarga de llevar toda la administración y tomar las decisiones más importantes en cuanto a algún cambio dentro del negocio.

- **Departamento de ventas y publicidad:** se encarga de toda la publicidad que realiza el restaurante y el área de ventas y marketing con el fin de atraer muchos más el público.

- **Departamento de contabilidad:** se encarga de manejar la parte financiera y de contabilizar los ingresos y egresos del negocio.

- **Gerente de Alimentos y Bebidas.** Es el encargado de supervisar el óptimo funcionamiento operacional del área de cocina y sus elementos, así como el almacén de alimentos e inventario.

- **Personal de cocina**

- **Chef Ejecutivo:** Es el responsable de todo el proceso de producción de la cocina, se encarga del manejo del personal, de la gestión de las compras, de la evaluación y creación de los menús, del control de los costos de la operación.

- **Supervisor de Cocina:** Selecciona evalúa y capacita a los cocineros es el responsable de que todas las órdenes del chef sean cumplidas, es el responsable de controlar la producción dentro de la cocina, y resuelve problemas menores dentro de la misma y es el filtro de mucha información y de muchos problemas que puede resolver sin la ayuda del chef.

- **Cocineros:** Se encargan de la elaboración de los platillos para el servicio del restaurante.

- **Ayudantes**: Auxilia al cocinero en el lavado y desinfección de vegetales así como la preparación de ciertos alimentos como las ensaladas, para hacer más eficiente el servicio, deben mantener limpias las áreas de almacenamiento de alimentos en la cocina.

- **Jefe de Stewards:** Asegurarse que las áreas de restaurante estén surtidas y equipadas constantemente, realizar requisiciones de materia prima y equipo, dirigir a los supervisores y stewards.

- **Empleado en Línea (Stewards):** Surtir las áreas de A y B para antes y después del servicio. Limpiar las estaciones y equipo a utilizar, recoger todo el equipo ya utilizado y limpiar, lavar y limpiar las vajillas, ollas paredes y pisos.

- **Personal de servicio**

- **Capitán de Mesero:** Dirige al personal de restaurante, supervisa que el área de restaurante este surtida y equipada constantemente, Es responsable del servicio a la mesa y del perfecto funcionamiento del restaurante-bar.

- **Mesero o Camareros.** Conoce los tipos de platillos e ingredientes y bebidas usadas en el restaurante atienden a los comensales, ofrecen la carta, toma órdenes, es el encargado de llevar a los comensales los alimentos de su elección, Informan al capitán de cualquier faltante.

- **Garrotero.** Es el encargado de auxiliar al mesero limpiando mesas, limpia las áreas de servicio, cambia manteles es el responsable del montaje de las mesas y tener surtidas las estaciones de servicio. Lava y trapea la

cristalería Debe conocer las funciones del mesero y ocupa su puesto cuando es necesario.

- **Funciones del Jefe de Bares.** Es responsable ante el gerente de alimentos y bebidas de la operación del bar.

2.5 Cartera de productos

El restaurante el Conuco cuenta con un menú muy variado, brindado así diferentes platos los que incluye desayuno, comida y cena, ofreciendo así platos criollos muy típicos de la República Dominicana, lo que es justamente el atractivo principal del negocio. Entre los principales productos están:

- ✓ Sancocho
- ✓ Mofongos
- ✓ La bandera (Arroz, habichuela y carne)
- ✓ Ensaladas (Criollas)
- ✓ Víveres
- ✓ Carnes guisados
- ✓ Domplines
- ✓ Mondongo
- ✓ Cocido Dominicano
- ✓ Asopado
- ✓ Moros (guandules y habichuelas)

- ✓ Bacalao típico Dominicano
- ✓ Cangrejo
- ✓ Bistec al estilo dominicano
- ✓ Mangú de plátanos
- ✓ Chivo al estilo dominicano
- ✓ Costillas de cerdo

2.6 Situación Actual de la empresa en el mercado

Actualmente, el restaurante el Conuco cuenta con una gran aceptación tanto en el mercado local como en el mercado internacional. El concepto del negocio va orientado a resaltar el ambiento del campo Dominicano, sus costumbres, su creencias y sobretodo la exquisitez de sus platos con un sello dominicano inigualable, resaltando en lo más alto las costumbres del país.[5]

[5](www.elconuco.com.do)

EL CONUCO

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

CAPITULO III

ASPECTOS LEGALES DEL ESTADOS DE LA FLORIDA

3.1. Aspectos Legales del estado de la Florida, USA.

Sin importar el tipo de negocio, este debe de optar por la licencia ocupacional, la cual es un impuesto condal y municipal. Para lograr obtener esta licencia se debe cumplir con permisos, inspecciones y otras licencias que van de la mano con el tipo de negocio que se vaya a ejercer comercialmente.

La complejidad de esta dependerá de la naturaleza del negocio y de la cantidad de entes reguladores que lo supervisen, según lo establecen las leyes de Estados Unidos, del estado de Florida, el condado que toque y la propia municipalidad o ciudad donde esté ubicado el negocio.

Los negocios, cuya actividad principal sea la venta de comida deben obtener un permiso del Departamento de Agricultura y Servicios al Consumidor, y los mismos están sujetos a inspecciones anuales de una a tres según el tipo, el costo de esta varía de acorde a la categoría.

En el estado de la Florida, hay regulaciones especificas tales como que los que van a manejar la comida en los restaurantes deben presentar un examen para tener un certificado el cual lo regula la División de Hoteles y Restaurantes del Departamento de Regulaciones de Profesiones y Negocios de Florida.

El departamento de Agricultura de Florida, a través de su división de Seguridad de Alimentos, vela por el cumplimiento de los requerimientos específicos en cuanto a infraestructura si la comida se maneja en el negocio.[6]

[6](http://www.elparacaidista.com/traba/traba46c.cfm)

3.1.1 Reglas de competencia en Estados Unidos

La competencia ofrece un sin número de beneficios al consumidor mediante precios más bajos, mejor calidad y mayor número de alternativas. También para las empresas ofrece la oportunidad de competir en precios y calidad en un mercado abierto.

En Estados Unidos existen tres principales leyes federales antimonopolios, las cuales son:

- La Ley Antimonopolios Sherman
- Ley Clayton
- La Ley de la Comisión Federal de Comercio

La ley Antimonopolios Sherman, declara ilegal todo contrato, conspiración y combinación que límite irrazonablemente el comercio interestatal y extranjero. Lo cual incluye acuerdos entre competidores para fijar precios, arreglar licitaciones y repartirse clientes, los cuales son vistos como delitos mayores.

Por otro lado la Ley Clayton, la cual es una ley civil que prohíbe las fusiones o adquisiciones con probabilidades de hacer daño o debilitar la competencia.

Finalmente, la Ley de la Comisión Federal de Comercio, prohíbe los métodos de competencia injustos en el comercio interestatal, pero no tiene penalidades penales.

Bajo esta ley se creó la Comisión Federal de Comercio, la cual se encarga de vigilar las violaciones de esta ley.

3.1.2.1 Política Laboral Básica

En los Estados Unidos los salarios mínimos se fijan a través de leyes estatales y federales. Para los empleados protegidos en la FLSA, el salario mínimo es $5,85, con un aumento previsto para llegar a $6,55 en el verano de 2008 y a $7,25 en el verano de 2009. Los estados pueden establecer a su discreción salarios mínimos más altos que los previstos por la FLSA para los empleados a los que se aplica la ley. Por ejemplo, en California, el salario mínimo es actualmente de $7,50 por hora. Los salarios mínimos establecidos por la FLSA no pueden reducirse por convenio derivado de negociación colectiva o acuerdo individual. El salario mínimo se ajusta a intervalos irregulares por legislación, previa consulta con las partes interesadas en el proceso legislativo. La tarea de velar por el cumplimiento de las disposiciones federales respecto al salario mínimo recae sobre la WHD, o sobre los empleados a través del ejercicio de una demanda privada. Horas de trabajo:

Las horas de trabajo están fijadas por las normas patronales, por acuerdo individual entre patronos y empleados, o por convenio colectivo entre patronos y sindicatos. Un empleado amparado por las disposiciones de la FLSA sobre horas adicionales suele tener derecho a una remuneración no inferior al tiempo y medio (1,5) de su salario regular por todas las horas trabajadas en exceso de 40 horas a la semana. La tarea de velar por el cumplimiento de las disposiciones federales respecto al salario mínimo recae sobre la WHD, o sobre los empleados a través del ejercicio de una demanda privada.

Las vacaciones y los días feriados se establecen por las normas patronales, por negociación individual entre patronos y empleados o por negociación colectiva entre patronos y sindicatos. La Ley de la Ausencia Familiar y Médica (FMLA, por sus siglas en inglés) de 1993 dispone que los establecimientos que cuentan con 50 o más empleados concedan a sus empleados hasta 12 semanas de permiso no remunerado, sin pérdida del empleo, para cuidar a un recién nacido, para llevar a cabo una adopción o recibir un niño a través del régimen de guarda; para cuidar a un hijo/a, un cónyuge, al padre o la madre que padezca de un estado de salud grave; o para su propio tratamiento de un estado de salud grave. Para tener derecho a este permiso, el empleado tiene que haber trabajado para el patrono al menos 1.250 horas durante los 12 meses previos al comienzo del disfrute de la licencia contemplada en la FMLA.

3.1.2.2 Jurisdicción De La Legislación Laboral

Las mayorías de las leyes laborales de Estados Unidos que se ocupan de los trabajadores del sector privado corresponden a la jurisdicción federal. De conformidad con la “Cláusula comercial” del Artículo I, Sección 8 de la Constitución de Estados Unidos, la ley federal prevalece sobre las leyes estatales en asuntos relativos al comercio entre los estados, lo cual representa una jurisdicción sumamente amplia para la moderna y compleja economía de Estados Unidos.

Las autoridades gubernamentales federales y los tribunales federales son los encargados de hacer cumplir las leyes laborales de Estados Unidos que se ocupan de los trabajadores del sector privado.

En cumplimiento con las leyes federales, es frecuente ver que los tribunales acaban con cualquier intento que realicen los estados para aprobar leyes sobre relaciones laborales. Los estados gozan de facultades limitadas para promulgar y hacer cumplir leyes cuando los intereses eminentemente locales están en riesgo. Además, las áreas que no están cubiertas por la legislación federal, pueden estar sujetas a la legislación estatal. Un ejemplo son los trabajadores agrícolas, que muchas veces están cubiertos por la legislación estatal.[7]

[7](http://www.justice.gov/atr/espanol/antitrust-laws-es.html)

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

CAPITULO IV

ANALISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL

4.1 Análisis del Mercado Internacional

Para las empresas en desarrollo de internacionalizarse los factores básicos iníciales para elegir un mercado se basan en la población del país y su riqueza.

En los Estados Unidos el sector de franquicias está considerado como uno de los mercados de mayor madurez. De acuerdo con los datos publicados por la Asociación Internacional de Franquicias, en adelante IFA (Internacional Franchise Association), la industria de las franquicias tiene un impacto enorme en la economía americana.

Las estadísticas del Departamento de Comercio de los Estados Unidos señalan que las ventas generadas por franquicias suponen cerca de un 50% del total de ventas al por menor en los Estados Unidos.2 En términos de creación de empleo, el sector genera 9,5 millones de empleos directos, lo que suponen más de un 6% de los empleos totales del país.

El mercado de Estados Unidos es uno de los más competitivos del mundo y el primero en número de empresas franquiciadoras, con casi 3.000 franquicias y unos 900.000 establecimientos franquiciados en casi 250 líneas de negocio diferentes.

Las franquicias estadounidenses abarcan una infinidad de actividades empresariales, como restaurantes de comida rápida, agencias inmobiliarias, talleres de reparaciones, belleza y cuidado personal, cosmética, educación, hoteles y demás conceptos que han conseguido hacerse un hueco en el mercado de la franquicia.

4.2 Análisis del ambiente socio-cultural

Antes de incursionar en cualquier mercado extranjero, es necesario hacer un análisis social y cultural para entender el comportamiento de potenciales, clientes, competidores, trabajadores, entre otros.

La cultura también es un factor importante a analizar para la incursión de un negocio a un nuevo mercado, sin importar el tipo, por lo que es fundamental evaluar cada uno de los elementos de la cultura y la forma en que estos pueden llegar afectar el programa de marketing.

Cuando se va a incursionar en otros países es fundamental aplicar las siguientes herramientas, las cuales pueden facilitar el proceso:

1. Motivaciones culturales relevantes

En el caso de El Conuco, este llegaría al mercado Estadounidense a satisfacer una necesidad cultural, pues según un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Pew, el cual plantea que la población de dominicanos en el estado de Florida es de 33,000 residentes, por lo que esta parte de la población se sentiría identificada y como en casa por las tradiciones del restaurante El Conuco.

2. Patrones característicos de comportamiento.

La frecuencia y los horarios de consumo de comida en restaurantes, debido al estilo de vida que se lleva en ese estado, las visitas a estos varían. En nuestra investigación se comprobó que el consumo puede ser diario, semanal o mensual, dependiendo del poder adquisitivo de la persona.

3. Valores culturales relevantes para este producto.

Los valores culturales que representa El Conuco es el cultural y patriótico, los cuales hacen que los dominicanos que residen es el estado de la Florida, mantengan vivos esos valores y costumbres que a pasar de estar en un país con otras costumbres las dominicanas nunca se pierden.

4.3 Análisis del ambiente político

Durante los últimos años los Estados Unidos se ha sido víctima de ataques terroristas viéndose afectado a causa de estos. A pesar de esto su política comercial ha mantenido mercados abiertos y competitivos, propiciando la creación de empleos, a través de las exportaciones y del comercio reciproco. Este también se ha asociado con países en desarrollo para combatir la pobreza y ofrecer a esos países nuevas oportunidades.

Uno de los regímenes comerciales más abiertos del mundo, lo mantienen los Estados Unidos, según la Organización Mundial del Comercio el promedio aritmético de los aranceles es actualmente del 3,4% si se considera el nivel consolidado legalmente en el marco de la OMC. Cuando se tienen en cuenta el SGP y otras preferencias arancelarias, el promedio de los aranceles ponderado en función del comercio es del 1,4% sobre la base de los derechos efectivamente.

4.4 Análisis del ambiente económico

A medida que pasa el tiempo son más los casos de países que se interrelacionan económicamente, mostrando aspectos sólidos hacia la comercialización de productos, demanda de productos y apertura de fronteras. Indicando así que el aislamiento económico ha quedado en el pasado.

Los Estados Unidos tras haber pasado por una recesión mundial. Según datos de la Organización Mundial de Comercio: el producto interno bruto real de los Estados Unidos aumentó un 2,3% en 2012 y un 2,2% en 2013. Sin embargo, la actividad económica real en el país se frenó en el primer trimestre de 2014, y el PIB real disminuyó un 2,1% a causa de factores principalmente transitorios. El PIB real se recuperó en el segundo trimestre de 2014 y aumentó un 4,6%. Arrojando un pronóstico por parte del Gobierno de un crecimiento real en 2015 y 2016, estimándose en 3,5% y 3,3% respectivamente. Esto indica que la economía de Estados Unidos va en crecimiento, apuntando a un mercado con futuro.

El mercado laboral continúa en mejora, aunque no ha se ha recuperado totalmente. La tasa de desempleo sigue por encima de las estimaciones de su nivel a largo plazo, a pesar de las disminuciones que ha tenido recientemente. Por otro lado la fuerza de trabajo parece ser más baja de la prevista en función de la evolución demográfica y el nivel de desempleo.

Durante los próximos años se tiene previsto que la economía estadounidense crezca a un ritmo bastante favorable, pero estas seguirán enfrentando dificultades que venía arrastrando tanto de carácter interno como internacional.[8]

4.5 Barreras de entrada

A medida que los mercados se expanden atraviesan una serie de obstáculos que a su vez dificultan la entrada de posibles productores en un mercado. Entre estas podemos encontrar las financieras, comerciales, logísticas, culturales y legales.

Las barreras financieras son las más limitadas debido al factor crédito ya sea de la exportación o de las importaciones que puedan cubrir el ciclo de llegada de un pedido. La fluctuación de la moneda también dificulta y afecta la rentabilidad de las operaciones internacionales.[9]

4.6. Aspecto de negocio dentro del DR-CAFTA.

Con la entrada en vigencia del DR- CAFTA, tratado de libre comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos se generan mayores oportunidades de inversión, comercio y empleo en los países signatarios., por lo que el comercio contaran con beneficios que dependiendo de cómo se manejen pueden sacar provecho.

[8](http://www.creditoycaucion.es/es/prensa/detalle/analisis/3035-20130506-estados-unidos-sostendra-su-crecimiento-2013-2014.html)
[9](http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/WTO/ESPANOL/TPRg307_s.pdf)

El acuerdo del DR-CAFTA cuenta con capítulos que regulan el comercio lo que mejora la normativa centroamericana, lo que es beneficioso para las relaciones comerciales de la región. En lo que podemos citar los siguientes:

El Capítulo Seis contiene la normativa sanitaria y fitosanitaria. Reafirma los derechos y obligaciones asumidos por cada país con la OMC y establece mecanismos de cooperación para que las partes cumplan sus compromisos multilaterales. Un aspecto novedoso es la creación de un Comité que inició labores simultáneamente con la negociación, y cuya función es atender las consultas en la materia y facilitar el comercio.

El Capítulo Siete, Obstáculos Técnicos al Comercio, también reafirma los derechos y obligaciones contraídos con la OMC en la materia. Establece disposiciones sobre equivalencia de reglamentos técnicos, transparencia, creación de una instancia de consulta y cumplimiento de plazos de respuesta. En lo referente a la evaluación de la conformidad se admiten los acuerdos voluntarios, los de reconocimiento mutuo y los procedimientos de acreditación para aceptar resultados.

El Capítulo Ocho, Defensa Comercial, regula los temas de salvaguardias, medidas antidumping y derechos compensatorios. La primera parte establece criterios similares al Acuerdo sobre Salvaguardias de la OMC con algunas diferencias en plazos. Por ejemplo, los países pueden invocar una medida de defensa comercial durante un período de 10 años para productos industriales y de 15 años para los agrícolas 15 y aplicarla durante un plazo máximo de cuatro años no prorrogable.

Tales medidas no pueden ser aplicadas al mismo tiempo que una salvaguardia de la OMC, ni de una establecida en el DR-CAFTA para algún sector particular. Además, a diferencia de estas últimas, cuya aplicación es automática, las salvaguardias del Capítulo Ocho requieren pruebas de daño o amenaza de daño y cumplimiento del debido proceso. En cuanto a medidas antidumping y derechos compensatorios, las Partes reafirman lo acordado en el plano multilateral, pero incorporan un principio de la Ley para la Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe (ICC), la no acumulación con países beneficiarios de este programa no signatarios del DR-CAFTA.

El DR-CAFTA tiene el potencial de generar oportunidades de inversión, comercio y empleo en los países de Centroamérica y la República Dominicana mucho mayores que las de los otros acuerdos por el peso de la relación comercial con Estados Unidos. La medida en que los países logren potenciar estas posibilidades y hacerlas extensivas a sus sociedades depende en gran medida de la definición y coherencia de sus políticas en los diversos ámbitos de la vida nacional.

EL CONUCO

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

CAPITULO V

PROCESO DE EXPORTACION

Capítulo V

5.1 Exportación de los alimentos (Condimentos) requeridos por el Restaurante

La clave del sabor de los platillos preparados en el restaurante el Conuco está en la sazón utilizada y los alimentos tropicales utilizados que son los que acompañan a los productos, además de los increíbles toques dominicanos utilizados por nuestros cocineros. Aunque estos condimentos y la mano de obra pueden ser obtenidos en el país de destino es decir en MIAMI Estados Unidos no se lograría la misma calidad debido al clima y las condiciones que hacen que estos preparativos sean los idóneos para elaborar nuestros platillos lo más factible es exportar estos productos. En cambio las carnes, el plátano y otras materias primas debido a su costo serán adquiridos en el país de destino.

5.2 Regulaciones para la exportación de productos en RD

El proceso de exportación o la venta de un producto al exterior de un país, los trámites requieren de un proceso más complejo que el utilizado por el mercado nacional. Antes de iniciar un proceso de exportación, debe realizarse un cuidadoso estudio y observar los procedimientos y requisitos para elaborar una cotización o presupuesto de la oferta de su producto de exportación. Esta información puede

ser obtenida en (CODOPEX) Centro Dominicano de Promoción de Exportación o en (CEI-RD) Centro de Exportación inversión de la República Dominicana.[10]

5.3 Documentación Requerida

El conocimiento de embarque dependiente del tipo de transporte que será utilizado pueden ser conduce si la mercancía es enviada vía terrestre, si es aérea la Guia Aérea o Airwail o el conocimiento de embarque Bill of Lading (BL) si es marítima, este es el único documento que nos permitirá retirar la mercancía en el país de destino.

Otro documento muy importante que debe ser entregado en conjunto con la mercancía son la documentación de exportación, el Formulario Único de Exportación, Factura Comercial y los tramites derivados despidiendo de la categoría del producto siempre y cuando sean requeridos por el puerto de origen o destino, también cabe destacar que deben ser presentados los recibos de pago de los impuestos y aranceles en cada país aplicados por las Aduanas.

Factura comercial: es el documento preliminar después de la factura proforma que indicar la descripción y el valor de adquisición de un determinado artículos o varios que constan de una lista de empaque e informa a cada uno de los destinatarios que a los cuales les sea enviada. La factura debe contener los datos del importador (comprador/cliente) y el exportador (vendedor).

[10](Porter, Michael, Competencia y estrategia: conceptos esenciales)

Certificado Fitosanitario o Certificado Zoosanitario: toda la persona natural o jurídica que desee realizar una exportación ya sea de plantas o animales en cualquiera de sus estados (vivo o muerto) deberá solicitar al Departamento de Sanidad vegetal o de Sanidad Animal de la secretaria de Estado de Agricultura el Certificado Fitosanitario o el Certificado Zoosanitario dependiendo de la clasificación de la mercancía.

Formulario Único: es el documento o herramienta imprescindible para realizar una exportación. Documento presentado por el exportador en el puerto de salida de la mercancía. Este se adquiere en cualquiera de las oficinas de CEDOPEX, el costo actual de este documento es de RD$100.00[11]

La entrega de bienes o servicios tiene que ser negociada y regulada en el contrato de venta de las partes el mismo debe ser celebrado antes de la negociación validada por las firmas. Las mayores dificultades de las negociaciones se derivan de la falta de conocimiento sobre el embarque y su distribución internacional con mucha frecuencia las contrapartes no saben mucho acerca de las costumbres comerciales del otro país. Para evitar desacuerdos y rupturas de sociedades han sido desarrollados los términos de ventas al exterior o lo que es lo mismo la exportaciones entre los cuales los más comunes se destacan y fueron establecidos por la Cámara Internacional de Comercio en Paris aunque son regulados por Organización Mundial de Comercio (OMC) se les conoce como Incoterms.

Los Incoterms más importantes son:

[11](Felipe Acosta Roca, Ediciones Fiscales ISEF, 2005)

Ex Works (EXW) En Fabrica: es considerado el método más ventajoso para el exportador, el importador asume toda la responsabilidad y obligaciones del proceso de exportación e importación incluyendo la información para exportar por su parte también enfrenta el riesgo de danos o perdidas de la mercancía tan pronto le sea entregados los productos. Especialista den marketing debe de estar bajo conocimiento de los riesgos que va asumir al aceptar este tipo de Incoterms.

Free along-side (FAS) Entrega Indirecta: obliga al exportador a entregar la mercancía en un punto dentro del país de origen de la mercancía acordado todos los cargos son asumidos por el exportador incluyendo el pago del transportista hasta el Puerto y demás cargos y documentación hasta que la carga llegue a su destino.

Free on rail o Free on truck (FOR o FOT): es muy similar al FAS solo que en este el exportador incluye los costos y cargos del transportista hasta que el camión o el tren descarga en el puerto.

Free onboard (FOB) o Free onAirplane (FOA) libre a bordo Del buque o del avión: este es el más utilizado de esta categoría, en este el exportador debe entregar la mercancía a bordo del barco o avión transportador, este es indicado por el importador en el punto de embarque y en la fecha específica por el contrato de venta. El exportador debe proveer todos los documentos de exportación necesarios y afrontar costos de embarque, empaque y documentación. Además de asumir todos los cargos, riesgos de daños y perdida hasta que la carga es abordada en el buque luego la responsabilidad es transferida al importador.

Cost and Freight (CFR) coste y flete: el exportador se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al importador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los gráneles.

Freigthcarriege and insurancepaidto (CIP) transporte y seguro pagados: el exportador se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al importador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el exportador, el beneficiario del seguro es el importador.

Cost, Insurance and Freight (CIF**) 'coste, seguro y flete:** el exportador se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el importador.[12]

Delivered At Terminal (DAT**) entregado en terminal:** el incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte, el vendedor se hace cargo de todos los costes incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento, el concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales

[12](Felipe Acosta Roca, Incoterms, Términos de Compra- Venta Internacional, 2002)

terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte.

Delivered At Place (DAP**) entregado en un punto:** el exportador se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del importador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

Delivered Duty Paid (DDP**) entregado con derechos pagados:** el exportador paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El importador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el exportador.

EL CONUCO

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

CONCLUSION

Conclusión

En esta nueva era de globalización y tras el surgimiento de la globalización, se ha producido un gran interés por parte de las distintas naciones de formar un sin número de tratados, bloques y alianzas estratégicas con otros países, en donde el principal objetivo radica en expandir el comercio entre ellos.

Estos acuerdos entre las naciones, otorga un cierto grado de apertura a cada una de estas, permitiendo el ingreso de productos extranjeros al mercado nacional y por ende, aumentando los niveles de competitividad a los cuales se ven enfrentados sus productos. Esto obliga a las naciones a tener que implementar ciertas estrategias para poder estar más capacitados, no tan solo en el ámbito nacional, sino también internacional.

La República Dominicana de su parte, también ha mostrado cierta inclinación a favor de estos temas, incursionando en el mercado internacional; y teniendo a favor grandes ventajas, entre ellas la excelente posición geográfica en donde se encuentra, teniendo así, acceso preferencial a nuevos territorios. A esto se le suman, los 12 puertos que este país posee y los tratados de libre comercio a los que pertenece. No obstante esto, siguen existiendo muchas empresas dominicanas las cuales presentan problemas que le dificultan la internacionalización.

Ahora bien, cuando se habla de internacionalizar empresas es necesario indagar en las distintas formas que poseen las empresas para incursionar a otros

mercados. Dentro de los más conocidos están Las Franquicias, que son una exitosa formula de expansión de negocios, con un impacto económico y social considerable.

El desarrollo de sistemas de franquicias, ha tomado importancia en el sector comercial, específicamente en la creación de nuevos conceptos que operen efectivamente tanto en los mercados locales como internacionales.

En República Dominicana, es muy poca la información del modelo de franquicias dado a que la mayoría de las franquicias que operan son de origen extranjero, en especial estadounidense, y no sub-franquician, lo que da lugar a un mercado de franquicias de unidad , más allá de las empresas locales que están ofreciendo las mismas.

En ese mismo sentido, la empresa El Conuco, SRL tiene miras a la internacionalización de sus productos, con el objetivo de colocar franquicias en los mercados extranjeros. Sin embargo, hasta el momento no se han realizado los estudios necesarios para determinar si la misma cuenta con la capacidad necesaria para expandir sus operaciones a mercados internacionales y a la vez ser competente en estos.

Por tal razón, conjunto con lo anteriormente expuesto, se da la necesidad de realizar un análisis general de esta empresa, con el objetivo de determinar si la misma cumple con los requisitos necesarios para desarrollarse como franquicia a nivel internacional. De caso contrario, se desarrollara y propondrá a la empresa un modelo de franquicias adecuado para impulsar el desarrollo tanto de la empresa El

Conuco SRL, como del comercio internacional en la República Dominicana, y de la mano con esto, hacer que el país sea más competitivo en lo que concierne a estos temas.

Bibliografía

- ✓ Bermudez Gonzalez, Guillermo J. (2002). *La franquicia: elementos, relación y estrategias.* Madrid.
- ✓ https://economistadominicano.wordpress.com/2012/09/23/las-franquicias-en-la-republica-dominicana/
- ✓ Felipe Acosta Roca, Ediciones Fiscales ISEF. (2005). *Trámites y Documentos en Materia Aduanera.*
- ✓ *Franquicias: una perspectiva Mundial.* (2005).
- ✓ Giannelle nicolle cabrera colon, Zoila alexander de los santos. (2014). *Analisis del modelo de negocios de una empresa dominicana para internacionalizarse como franquicia.* Santo domingo .
- ✓ *http://www.creditoycaucion.es/es/prensa/detalle/analisis/3035-20130506-estados-unidos-sostendra-su-crecimiento-2013-2014.html*. (s.f.).
- ✓ *http://www.elparacaidista.com/traba/traba46c.cfm*. (s.f.).
- ✓ *http://www.justice.gov/atr/espanol/antitrust-laws-es.html*. (s.f.).
- ✓ *http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/WTO/ESPANOL/TPRg307_s.pdf*. (s.f.).
- ✓ K., M. N. (2004). *Investigacion de mercados .* MEXICO: Pearson Educacion.
- ✓ *Organizacion Mundial de la propiedad Intelectual*. (s.f.). Obtenido de http://www.wipo.int/sme/es/documents/franchising.htm
- ✓ Porter, Michael, Competencia y estrategia: conceptos esenciales. *Competencia y estrategia: conceptos esenciales capitulo 6: Las ventajas competitivas de las naciones.*
- ✓ *www.elconuco.com.do*. (s.f.).
- ✓ Luisa Maria Rivera, Dahiana Perez, Mariel Cecil Bautista, (2012). Estrategias para el Desarrollo de la competitividad en el marco del comercio Exterior Dominicano. Santo Domingo.

EL CONUCO

SABOR CRIOLLO

Un país debajo de un techo e' cana

Anexos

Anexo no.1

Ejemplo del contrato que se presentaría para realizar la negociación de franquicia.

CONTRATO DE FRANQUICIA

ENTRE:

De una parte, **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L** Sociedad de Responsabilidad Limitada, organizada y existente de la República Dominicana, con Registro Nacional de Contribuyente No. 1-30-37601-3, con domicilio registrado en Av. 27 de Febrero No.59, Santo Domingo, República Dominicana, debidamente representada por la señoras, **Estefanía Cristina Velásquez** y de nacionalidad dominicana, mayor de edad, portadora de la Matricula de Identidad No. 2010-0801, domiciliada y residente en la Calle Octavio Mejía Ricart Esq. Mayagüez No.28, Santo Domingo, República y **Elizabeth Ramírez Castillo** de nacionalidad Estadounidense, mayor de edad, portadora de la Matricula de Identidad No. 2011-0276, domiciliada y residente en la Calle Doral Esq. Virgine No.428, Miami, Estados Unidos de América, las cual en lo adelante y para los fines del presente contrato se denominará **"RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA";** y de la otra parte,

ACUERDAN Celebrar el presente **CONTRATO DE FRANQUICIA**, de acuerdo con las siguientes ESTIPULACIONES;

PRIMERO: **Objeto del Contrato.** Por el presente contrato se estipula que **LA RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L** está interesada en la contratación y la incrementación de los servicios y operaciones mediante un servicio de externalización en la ciudad de Miami, Estados Unidos de América.

SEGUNDO: **Servicios.** Que **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** es una empresa especializada en la captación de clientes, ofreciendo servicios como el de publicidad online, comerciales, radio, televisión, publicidad objetiva al incremento de los volúmenes de venta.

TERCERO: **Servicios a prestar**. Hacemos constar que la **EMPRESA FRANQUICIADA** está interesada en celebrar un contrato de franquicia en virtud del cual el **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** preste a LA EMPRESA FRANQUICIADA los servicios de publicidad y operaciones de las maneras instruidas bajo el código de trabajo de la empresa el **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L.**

CUARTO: **Obligaciones del RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** la misma se hará cargo de la totalidad de los tributos, cualquiera que sea su naturaleza y carácter, que se devenguen como consecuencia del Contrato, así como cualesquiera operaciones físicas y jurídicas que conlleve, incluyendo los cargos impositivos e impuestos.

QUINTO: **Confidencialidad.** El **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** guardará confidencialidad sobre la información que le facilite **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L** en o para la ejecución del Contrato o que por su propia naturaleza deba ser tratada como tal. Se excluye de la categoría de información confidencial toda aquella información que sea divulgada por el **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**, aquella que haya de ser revelada de acuerdo con las leyes o con una resolución judicial o acto de autoridad competente. Este deber se mantendrá durante un plazo de tres años a contar desde la finalización del servicio.

SEXTO: Política de Uso. El **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L** es el único responsable de determinar si los servicios que constituyen el objeto de este Contrato se ajustan a sus necesidades, por lo que el **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** no garantiza que los servicios contratados se ajuste a las necesidades específicas de **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L**.

SEPTIMO: **precio y facturación.** El pago de las facturas se realizará, tras la aceptación de los trabajos por el **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**, mediante transferencia bancaria a los 30 días de la fecha de recepción de la factura a la siguiente cuenta corriente titularidad de **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L**

OCTAVO: duración del contrato. El plazo de duración del presente Contrato es de 10 años a partir de la fecha referida en el encabezamiento del Contrato. El Contrato podrá ser prorrogado expresamente y por escrito.

NOVENO: **revisión de los servicios.** El estado de los Servicios se revisará trimestralmente por los primero 2 años, los siguientes 2 años semestralmente y a partir del cuarto ano semestralmente **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L** y **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** para comprobar su buen funcionamiento.

DECIMO: Modificación. Las Partes podrán modificar el contrato de mutuo acuerdo y por escrito.

DECIMO PRIMERO: Régimen Jurídico. El presente contrato tiene carácter mercantil, no existiendo en ningún caso vínculo laboral alguno entre **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L** y el personal del **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** que preste concretamente los Servicios.

DECIMO SEGUNDO: Incumplimiento, sanciones y medidas correctivas. **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** acepta y concede el derecho a **LA RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L** para ejercer las sanciones y/o medidas correctivas mencionadas en esta cláusula.

Si **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** incumple el presente Contrato se hará acreedora de una penalidad equivalente a la última regalía mensual pagada a **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L** multiplicada por doce (10) veces, cuando la operación del establecimiento se vea interrumpida por más de diez días, como consecuencia de violaciones a las disposiciones sanitarias de seguridad, funcionamiento y/o cualquiera otra regulación gubernamental y/o administrativa expuesta en el código laborar de la empresa emitido por la sede, en caso de incurrir por segunda ocasión causará rescisión del presente contrato sin responsabilidad para **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L**

DECIMO TERCERO: Terminación del Contrato. El **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** incurriera dará por terminado este contrato cuando **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L** incurra en las violaciones mencionadas en la cláusula décimo segunda.

DECIMO CUARTO: Resolución del contrato. Las Partes podrán resolver el Contrato, con derecho a la indemnización de daños y perjuicios causados, en caso de incumplimiento de las obligaciones establecidas en el mismo.

DECIMO QUINTO: Fuerza Mayor. En caso de fuerza mayor, la parte afectada se verá relevada del cumplimiento de sus obligaciones en tanto persista la causa de fuerza mayor, estas pueden ser huelgas, huracanes, terremotos, incendios, y otros que puedan ser sopesados al momento del incidente. Las Partes podrán convenir las medidas de emergencia que tomarán de común acuerdo y en forma provisional, hasta en tanto, deje de existir la causa que la originó.

DECIMO SEPTIMO: Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se rige por las leyes vigentes de la República Dominicana y en su defecto, por los usos y prácticas Comerciales Internacionales reconocidas por éstas.

DECIMO OCTAVO: En el caso de que cualquiera de las provisiones contenidas en este acuerdo se convierta en razón de litigio para cualquiera de las partes o si la terminación del acuerdo o la procedencia no logran la aceptación de **RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L**, la cuestión se determinará por arbitraje.

DECIMO NOVENO: Arbitraje. Las partes convienen en que todas las controversias que deriven de este Contrato o se relacionen con la ejecución del mismo, serán resueltas definitivamente por un Tribunal de Arbitraje del Estado de Florida, Estados Unidos, el cual será asumido equitativamente por ambas partes.

DECIMO NOVENO: Arbitraje. Las partes convienen en que todas las controversias que deriven de este Contrato o se relacionen con la ejecución del mismo, serán resueltas definitivamente por un Tribunal de Arbitraje del Estado de Florida, Estados Unidos, el cual será asumido equitativamente por ambas partes.

VIGESIMO: Fuerza mayor. Las partes acuerdan que en caso de un evento de Fuerza Mayor (dígase ciclón, tornado, tsunami) se realizara un reajuste para que **RESTAURANTE EL CONUCO MIAMI, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** no caiga en incumplimiento del contrato.

VIGESIMO PRIMERO: No modificación oral. Las partes acuerdan que el contrato no podrá modificarse en ninguno de sus artículos de una manera oral.

VIGESIMO SEGUNDO: Relatividad del contrato. Este contrato solo obliga al cumplimiento a las partes ya suscritas.

VIGESIMO TERCERO: Idioma. Este contrato se redactó en el lenguaje Español.

_____	_____
JUAN H. MAGALLANEZ	**PEDRO MERCEDES**
EMPRESA FRANQUICIADORA	**EMPRESA FRANQUICIADA**

YO**, DR. JUAN LUIS SEGURA,** Notario Público de los del Número del Distrito Nacional, matriculado en el Colegio Dominicano de Notarios bajo el No. 460, **CERTIFICO Y DOY FE**: Que las firmas que aparecen al pie del Contrato que antecede fueron estampadas en mi presencia, libre y voluntariamente por los señores **JUAN H. MAGALLANEZ Y PEDRO MERCEDES,** personas de quienes doy fe conocer, las cuales me declararon que dichas firmas son las que acostumbran a usar en todos los actos públicos y privados de sus vidas, lo cual me merece entero crédito.

Santo Domingo, República Dominica, al **ONCE** (11) día del mes de **NOVIEMBRE** del año **DOS MIL CATORCE** (2014).

_____

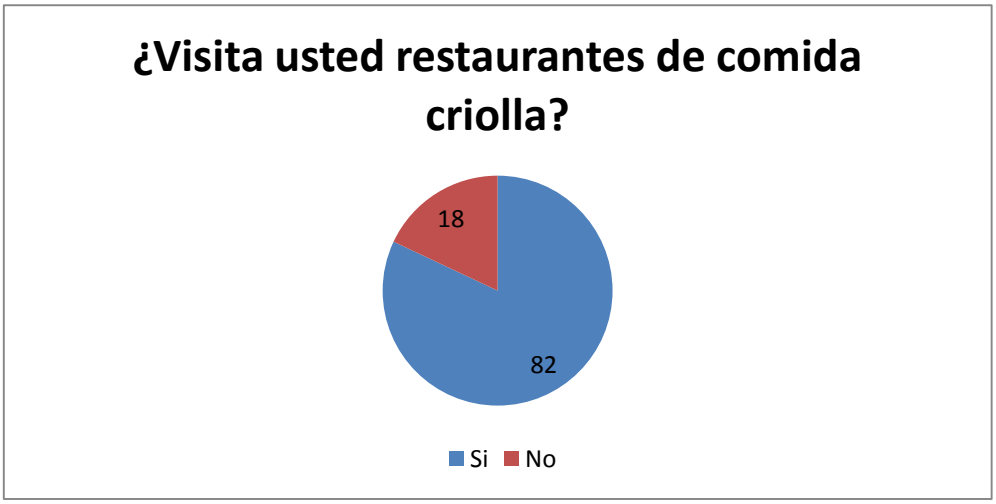
DR. JUAN LUIS SEGURA
Notario Público

Anexo no. 2

Encuesta

1) ¿Visita usted restaurantes de comida criolla?

Si	82	82%	100
No	18	18%	100
	100		

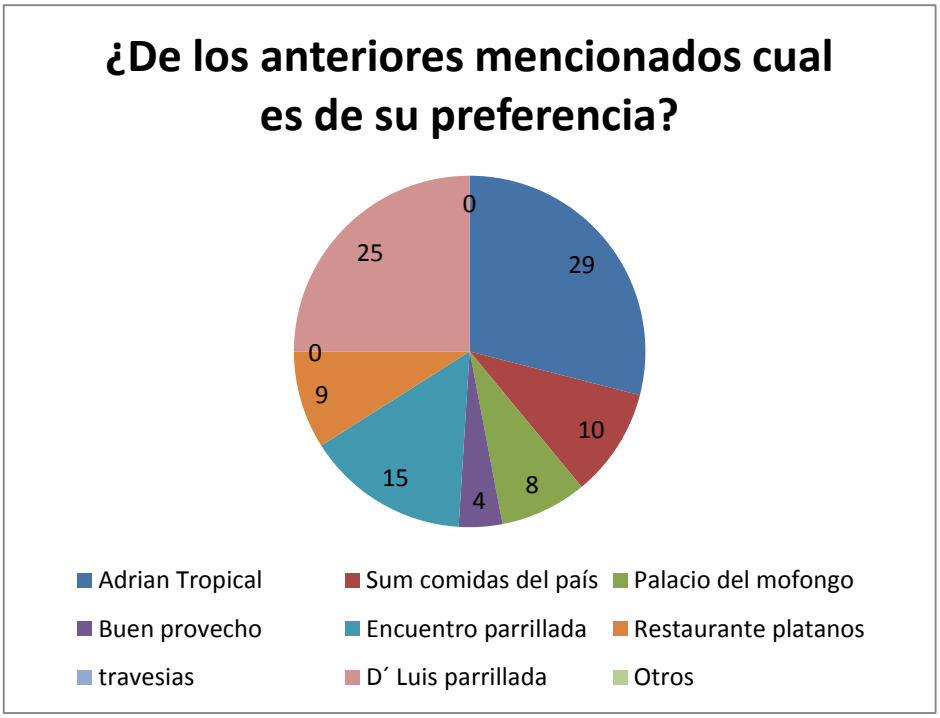


2) ¿Qué tipo de restaurantes de comida criolla visita?

Detalle	Frecuencia	%	Total
Adrian Tropical	50	50%	100
Sum comidas del país	23	23%	100
Palacio del mofongo	10	10%	100
Buen provecho	8	8%	100
Encuentro parrillada	70	70%	100
Restaurante plátanos	5	5%	100
travesías	22	22%	100
D´ Luis parrillada	40	40%	100
Otros	15	15%	100

3) ¿De los anteriores mencionados cual es de su preferencia?

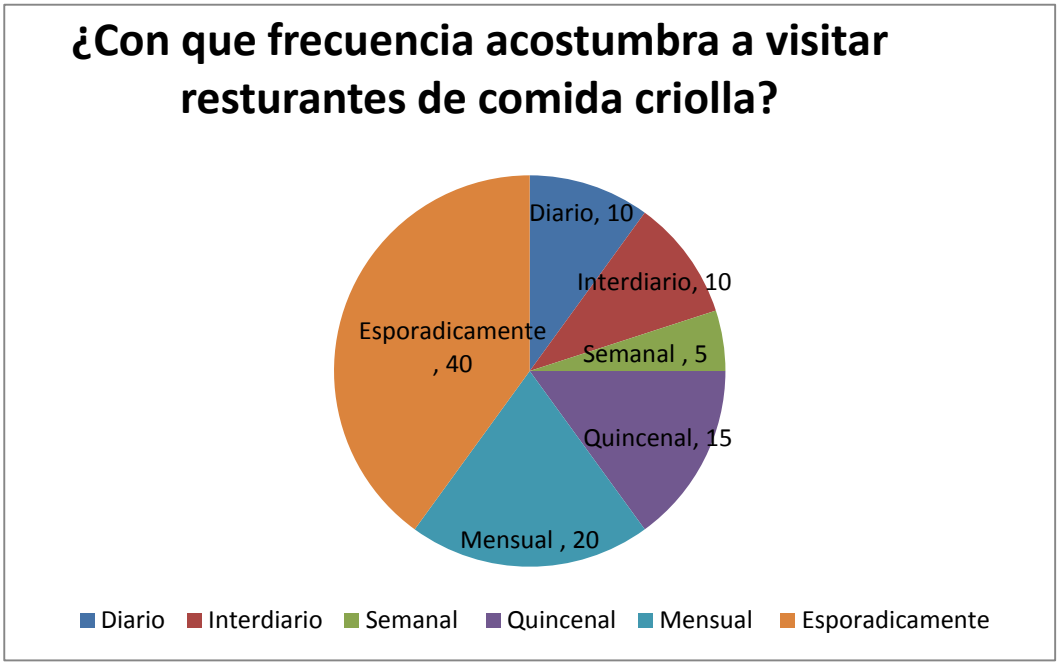
Detalle	Frecuencia	%	Total
Adrian Tropical	29	50%	100
Sum comidas del país	10	23%	100
Palacio del mofongo	8	10%	100
Buen provecho	4	8%	100
Encuentro parrillada	15	70%	100
Restaurante plátanos	9	5%	100
travesías	0	22%	100
D´ Luis parrillada	25	40%	100
Otros	0	15%	100
	100		



4) ¿Con que frecuencia acostumbra a visitar restaurantes de comida criolla?

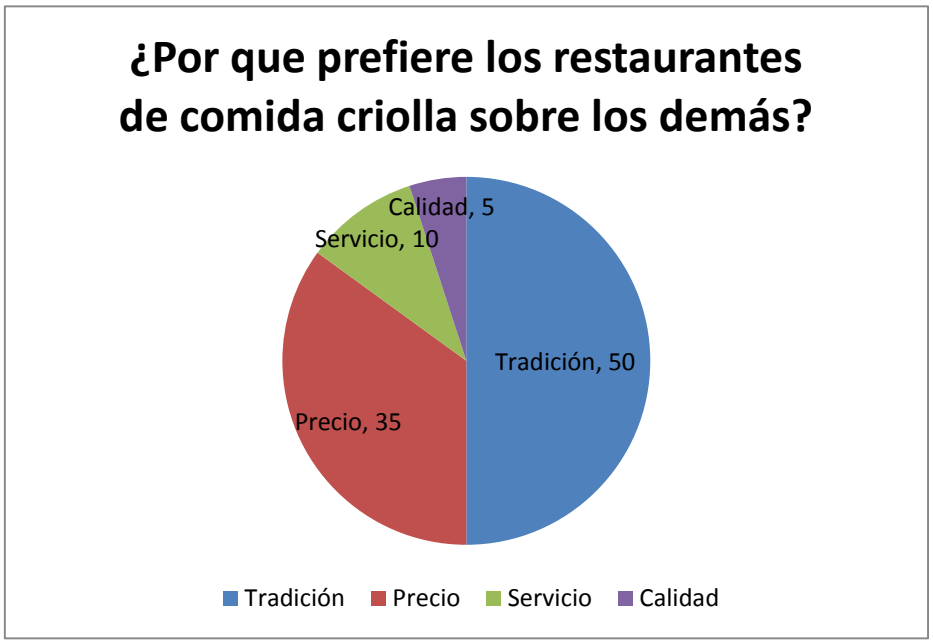
Diario	10	10%	100
Interdiario	10	10%	100
Semanal	5	5%	100
Quincenal	15	15%	100
Mensual	20	20%	100
Esporádicamente	40	40%	100

100



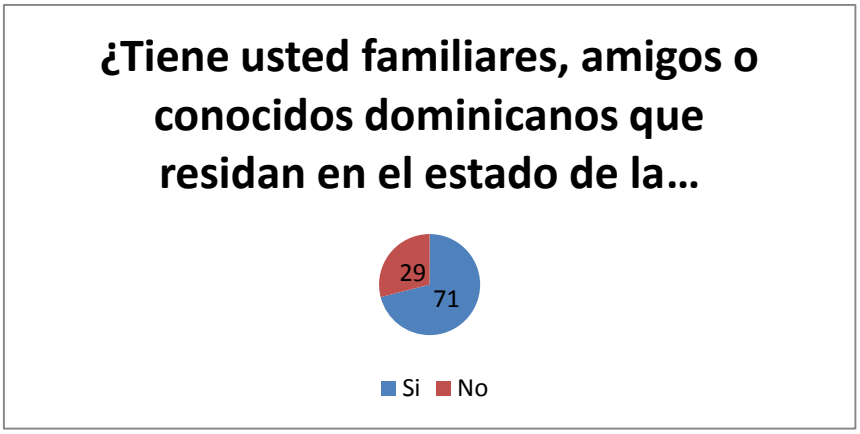
5) ¿Por qué prefiere los restaurantes de comida criolla sobre los demás?

Tradición	50	50%	100
Precio	35	35%	100
Servicio	10	10%	100
Calidad	5	5%	100
	100		



6) ¿Tiene usted familiares, amigos o conocidos dominicanos que residan en el estado de la Florida?

Si	71	71%	100
No	29	29%	100
	100		



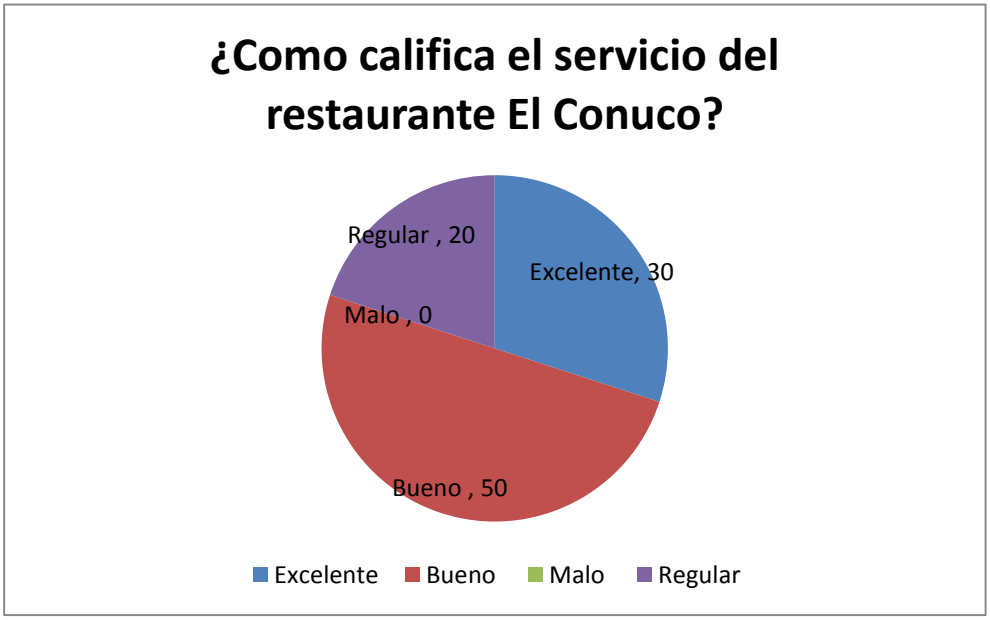
7) ¿Ha visitado el restaurante El Conuco?

Si	80	80%	100
No	5	5%	100
	85		

8) ¿Le gustaría encontrar un restaurante de comida criolla cuando viaja?

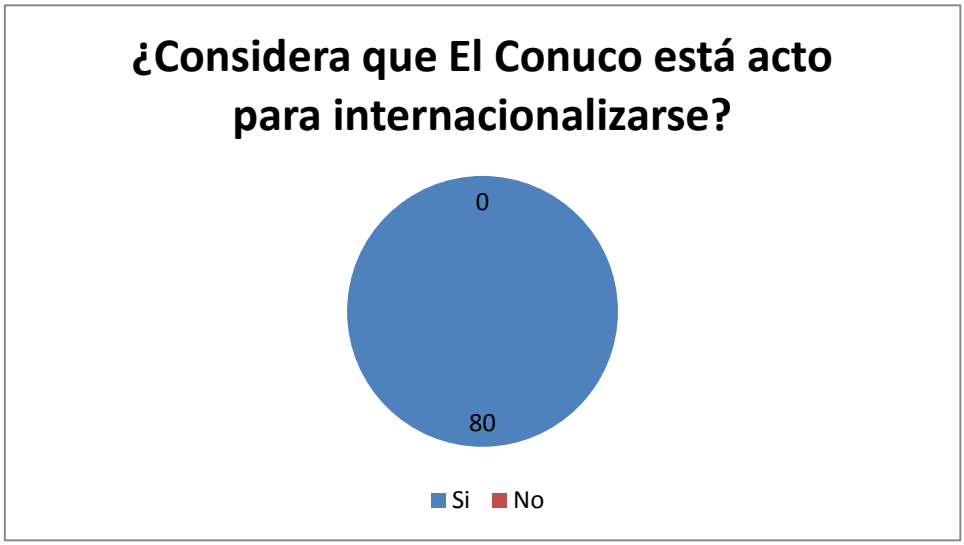
Si	90	90%	100
No	0	0%	100
	90		

Excelente	30	30%	100
Bueno	50	50%	100
Malo	0	0%	100
Regular	20	20%	100



10) ¿Considera que El Conuco está acto para internacionalizarse?

Si	80	80%	100
No	0	0%	100
	80		



11) ¿Cómo califica la calidad de los productos de El Conuco en relación a otros restaurantes?

Mejor	40	40%	100
Igual	30	30%	100
Peor	0		

Buenas, somos estudiantes de monográfico de la Universidad APEC por lo que estamos elaborando un análisis de internalización de una empresa, nos gustaría que nos honrara con su valioso tiempo para completar esta encuesta.

Nacionalidad_____
Edad_____
Sexo: Femenino ☐

1) ¿Visita usted restaurantes de comida criolla?

☐ Si ☐

2) ¿Qué tipo de restaurantes de comida criolla visita?

☐ Adrián Tropical
☐ Sum comidas del país
☐ Palacio del mofongo
☐ Buen provecho
☐ Encuentro parrillada
☐ Restaurante plátanos
☐ travesías
☐ D´ Luis parrillada
☐ Otros

3) ¿De los anteriores mencionados cual es de su preferencia?

4) ¿Con que frecuencia acostumbra a visitar restaurantes de comida criolla?

☐ Diario
☐ Interdiario
☐ Semanal

	Quincenal
	Mensual
	Esporádicamente

5) ¿Por qué prefiere los restaurantes de comida criolla sobre los demás?

	Tradición
	Precio
	Servicio
	Calidad

6) ¿Tiene usted familiares, amigos o conocidos dominicanos que residan en el estado de la Florida?

	Si
	No

7) ¿Ha visitado el restaurante El Conuco?

	Si
	No

8) ¿Le gustaría encontrar un restaurante de comida criolla cuando viaja?

	Si
	No

9) ¿Cómo califica el servicio del restaurante El Conuco?

	Excelente
	Bueno
	Malo
	Regular

10) ¿Considera que El Conuco está acto para internacionalizarse?

	Si
	No

11) ¿Cómo califica la calidad de los productos de El Conuco en relación a otros restaurantes?

	Mejor
	Igual
	Peor

Anexo no. 3

ADENDUM

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS & EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Título:

ANALISIS DE LAS FRANQUICIAS COMO DESAROLLO DEL MERCADO DOMINICANO EN ESTADOS UNIDOS

CASO: RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L., AÑO 2015.

Sustentantes:

Juan Heriberto Magallanez	2009-2424
Estefanía Cristina Velásquez	2010-0801
Elizabeth Ramírez Castillo	2011-0276

Asesor:

Acelys Ramona Ángeles Vargas

Nathanael Concepción

Anteproyecto de la monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales

Santo Domingo, República Dominicana

11 de Febrero del 2015

2. SELECCIÓN DEL TITULO

ANALISIS DE LAS FRANQUICIAS COMO DESAROLLO DEL MERCADO DOMINICANO EN ESTADOS UNIDOS
CASO: RESTAURANTE EL CONUCO, S.R.L., AÑO 2015.

2.1 DEFINICION DEL TEMA

A medida del crecimiento del empresa El Conuco, S.R.L. se ha visto en la necesidad de aumentar sus ingresos, insatisfechos por el mercado local se ha llegado a ponderar la idea de expandirse hacia nuevos mercados en suelos internacionales mediante el modelo de negocio de franquicias.

La internacionalización de este tipo de empresas como franquicias pretende activar el desarrollo y el avance de otras empresas para que se motiven a realizar la exportación de sus negocios a otros países y de esta manera contribuir al motor del comercio Internacional Dominicano. En el caso de la empresa que se pretende estudiar, El Conuco, debido a la gran aceptación que tiene este en su país de origen, tanto por los extranjeros como por los denominados dominicanos ausentes, brindará el sentido de nostalgia que será utilizado como una estrategia para atraer público y captar un lugar importante del mercado latino en Estados Unidos específicamente en Miami.

En la actualidad, las nuevas regulaciones que ha actualizado la Federal Trade Commission ofrecen más flexibilidad al franquiciador internacional para apostar por el mercado de los Estados Unidos. Esta nueva ley permite divulgar en formato

electrónico, acepta nuevos formatos para entrega de los estados financieros auditados de la empresa y elimina el proceso del ´´first personal meeting´´, lo cual reduce costes por la razón de que no es necesario desplazarse a Estados Unidos para tener un primer encuentro en persona.

Las franquicias del sector alimenticio (comida rápida, restaurantes, supermercados) sumas más de 312,000 establecimientos franquiciados los cuales ofrecen empleos a más de 5,2 millones de personas, por lo que ocupan un lugar importante en el mercado estadounidense.

El Conuco, es una empresa que cuenta con una gran aceptación por el mercado Dominicano y los latinos americanos. Además de que ha logrado llegar a muchos extranjeros debido a los turistas que visitan la República Dominicana cada año.

La gran diversidad de platos y recetas brindan un menú muy abastecido y con buena aceptación de los clientes que a diario visitan el lugar, cada receta orientada en los platos nativos de la Republica Dominicana logrando un sentimiento nostálgico en los dominicanos fuera del país y además llamando la atención del mercado Estadounidense.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tras el surgimiento de la globalización, se ha producido un gran interés por parte de las distintas naciones de formar un sin número de tratados, bloques y alianzas

estratégicas con otros países, en donde el principal objetivo radica en expandir el comercio entre ellos.

Estos acuerdos entre las naciones, otorga un cierto grado de apertura a cada una de estas, permitiendo el ingreso de productos extranjeros al mercado nacional y por ende, aumentando los niveles de competitividad a los cuales se ven enfrentados sus productos. Esto obliga a las naciones a tener que implementar ciertas estrategias para poder estar más capacitados, no tan solo en el ámbito nacional, sino también internacional.

La República Dominicana de su parte, también ha mostrado cierta inclinación a favor de estos temas, incursionando en el mercado internacional; y teniendo a favor grandes ventajas, entre ellas la excelente posición geográfica en donde se encuentra, teniendo así, acceso preferencial a nuevos territorios. A esto se le suman, los 12 puertos que este país posee y los tratados de libre comercio a los que pertenece. No obstante esto, siguen existiendo muchas empresas dominicanas las cuales presentan problemas que le dificultan la internacionalización.

Ahora bien, cuando se habla de internacionalizar empresas es necesario indagar en las distintas formas que poseen las empresas para incursionar a otros mercados. Dentro de los más conocidos están Las Franquicias, que son una exitosa formula de expansión de negocios, con un impacto económico y social considerable.

El desarrollo de sistemas de franquicias, ha tomado importancia en el sector comercial, específicamente en la creación de nuevos conceptos que operen efectivamente tanto en los mercados locales como internacionales.

En República Dominicana, es muy poca la información del modelo de franquicias dado a que la mayoría de las franquicias que operan son de origen extranjero, en especial estadounidense, y no sub-franquician, lo que da lugar a un mercado de franquicias de unidad , más allá de las empresas locales que están ofreciendo las mismas.

En ese mismo sentido, la empresa El Conuco, SRL tiene miras a la internacionalización de sus productos, con el objetivo de colocar franquicias en los mercados extranjeros. Sin embargo, hasta el momento no se han realizado los estudios necesarios para determinar si la misma cuenta con la capacidad necesaria para expandir sus operaciones a mercados internacionales y a la vez ser competente en estos.

Por tal razón, conjunto con lo anteriormente expuesto, se da la necesidad de realizar un análisis general de esta empresa, con el objetivo de determinar si la misma cumple con los requisitos necesarios para desarrollarse como franquicia a nivel internacional. De caso contrario, se desarrollara y propondrá a la empresa un modelo de franquicias adecuado para impulsar el desarrollo tanto de la empresa El Conuco SRL, como del comercio internacional en la República Dominicana, y de la mano con esto, hacer que el país sea más competitivo en lo que concierne a estos temas.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

a) Objetivos General

Analizar el modelo de negocio de franquicias en Estados Unidos para la internalización de El Conuco S.R.L.

b) Objetivos Específicos:

- Identificar los beneficios que traerá consigo en República Dominicana el desarrollo de modelos de franquicia
- Diseñar las estrategias para la internacionalización del restaurante en el mercado estadounidense como franquicia.
- Atraer a otras empresas de la República Dominicana a llevar sus empresas a territorio de Estados Unidos.
- Identificar y plasmar los procesos necesarios para la internacionalización de una empresa hacia los Estados Unidos.
- Analizar los procesos de compra y estándares de calidad de los suplidores en el exterior.
- Analizar las oportunidades que ofrece en el mercado el modelo de franquicia.

5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El Desarrollo de esta investigación servirá como ejemplo y motivación a las empresas en el territorio de la República Dominicana a llevar sus operaciones al exterior en busca de nuevos, moderna y atractivos mercados.

Existen suficientes teorías e informaciones para sustentar todo el desarrollo de esta investigación, motivando a empresarios dominicanos a competir con las empresas internacionales al igual que ellas vienen a competir en suelo dominicano.

La República Dominicana vive en un reto constante que se puede considerar como una oportunidad de crecimiento o más bien, como una amenaza si no se toman las decisiones de innovar y emprender a tomar participación en los mercados extranjeros todo esto está condicionado por los factores culturales, sociales y económicos que se involucran dentro de un país.

La internacionalización es considerada uno de los mecanismos más efectivo para el crecimiento de una empresa en el mercado global, es una de las estrategia más utilizadas para competir con empresas extrajeras y expandir sus operaciones a nivel internacional, además de obtener mayores ventajas y obtener conocimientos que les permitirán alcanzar su desarrollo en el mercado internacional, defender mejor su mercado natal (local) de los competidores extranjeros y mostrar mayores avances que nuestros competidores locales de la industria nacional.

6. TIPOS DE INVESTIGACION

Estudio de caso: Esta consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos que intervienen en la problemática del caso investigado sin presencia, ni manipulación de las variables en el entorno donde ocurren los hechos obtenidos de los datos primarios.

De esta forma se enmarcara en este tipo de investigación, porque los datos serán extraídos en forma directa de los clientes que consumen este servicio, a través del uso de instrumentos para recolectar la información.

Investigación descriptiva: Con este tipo de investigación resulta beneficiosa ya que podremos describir los todos los procesos y aspectos claves que deben de tomarse en cuenta para internacionalizar una empresa. Se agregara un detalle de los productos que serán comercializados, las expectativas de los clientes y resultados esperados.

Investigación explicativa: A través de ese estudio seremos capaces de explicar la relación causal que existen entre las variables. Sobre todo nos permitirá llegar a conclusiones capaces de aportar nuevos datos a la sociedad.

7. MARCOS DE REFERENCIA

Como métodos de investigación, es necesario acceder a noticias y publicaciones realizadas en años anteriores, es necesario realizar visitas, llevar a cabo encuestas y hacer partícipes a los empleados y relacionados.

Por otra parte, será necesario visitar entidades gubernamentales que faciliten información acerca de las investigaciones realizadas y las posibles mejoras que se hayan hecho en los procesos además consultar a expertos en la materia en busca de informaciones adquiridas por la experiencia.

A) Marco teórico

En el mundo actual, la globalización y el desarrollo del mercado han abierto las oportunidades a nuevos y mejorados diseños de negocios. Esto está obligado a que las empresas desarrollen productos y servicios con un grado de calidad apto para competir tanto en el mercado nacional como internacionales.

b) Marco Conceptual

Comercio internacional: (Ramírez, (1996)) es conocido como el intercambio de bienes y servicios entre los residentes de un país con diferentes países.

Competitividad: Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

(n.d.). Retrieved from http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad

Competitividad Internacional: esta definición se refiere al análisis de la competitividad económica internacional de un país o región económica; Capacidad de vender un producto o servicio en el mercado internacional, en relación a los otros competidores.

(n.d.). Retrieved from http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad

Franquicia: (Tarbutton, (1986)). A lo largo plazo, una relación continua de negocios entre el franquiciante y el franquiciario, donde el primero le otorga los derechos de licencia bajo determinados requisitos y restricciones, para conducir un negocio utilizando la marca y servicio del franquiciante, de igual manera se le provee de consejos y asistencia en la organización y administración del negocio.

Globalización: (De la Dehesa, G., & Krugman, P., (2007)) La define como un «proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales. De la Dehesa sigue la terminología de «globalización» empleada por Theodore Levitt (1983) que ya citaba la globalización de los mercados. Para este autor se estaba pasando de una concepción de la producción basada en el ciclo del producto, a otra global de los mercados.

Innovación: Según (RAE (Real Academia Española)) es la modificación de un producto y su internacionalización en el mercado.

Internalización: (Welch y Loustarinen, , 1988) Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional.

Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos (CAFTA): Según el informe de (Pacheco, A., & Valerio, F., (2007)) fue negociado entre enero de 2003 y enero de 2004, al cual se incorporó la República Dominicana en julio de 2004 adoptando en ese momento la sigla DR-CAFTA. Salvo Costa Rica, todos los países firmantes lo han ratificado o. Para El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua ya está en vigor. Este documento se divide en tres secciones centradas en el contenido del tratado y las reformas legales exigidas por su entrada en vigor.

c) Marco Espacial

El Conuco, es un restaurante de comida criolla en el comercio minorista de especialidad en la República Dominicana.

Es un restaurante que se preocupa por darle a sus clientes un ambiente típico en el cual dominicanos que llevan mucho tiempo sin venir al país puedan disfrutar de la gastronomía cultural de la República Dominicana en un solo lugar.

Cabe destacar que El Conuco está preparado para fines de internalizarse como franquicia pero hasta el día de hoy no han emitido ninguna.

Para la realización del análisis general al modelo de negocios de El Conuco, tomaremos de referencia el modelo que la misma ha seguido desde sus inicios hasta el año en curso (2015).

d) Marco Temporal

La investigación está estipulada a realizarse entre los meses Enero- Abril del año 2015.

8. METODOS, PROCEDIMIENTOS Y TECNICAS

a) Métodos

Los objetivos de la presente investigación determinan que los métodos de investigación a utilizar son:

- **Método de Observación: :** A través de este método serán evaluados rasgos existentes de la real situación en las instalaciones del restaurante y los factores para llevar a cabo la internacionalización, tomándose en cuenta los objetivos de la investigación para asociar lo observado.

- **Método Inductivo:** Mediante este método, se podrán generalizar las conclusiones obtenidas a partir de los hechos que observaremos en las visitas al restaurante y las entidades que están involucradas con la exportación de empresas hacia Estados Unidos.

- **Método Deductivo:** Con este método, después de lo observado enfatizaremos los hechos particulares que se encuentran dentro del problema en general.

- **Método de análisis:** Por medio de este método se dará a conocer la realidad del problema identificando en cada una de las partes que la caracterizan.

- **Método de síntesis:** La síntesis relacionara los elementos que componen el problema planteado en la hipótesis para posteriormente crear explicaciones partir de su estudio.

B) Técnicas

Observación Directa no descriptiva: ya que como observadores solamente vamos a recoger lo observado y no seremos parte del grupo.

De la técnica de encuesta vamos a utilizar la entrevista con la aplicación de formularios cerrados para que las personas entrevistadas expresen pensamientos limitados y de acuerdo a nuestros objetivos.

El Instrumento de recolección. Será necesaria la elaboración de encuestas y entrevistas, para obtener así, información real de parte de los consumidores o clientes y empleados; saber lo que estos opinan de los aspectos que son necesarios documentar. Alcanzar los objetivos de la investigación, tales como son las condiciones en cuanto a infraestructura, procesos, Calidad entre los productos y condimentos a exportar hacia el mercado meta, entre otros elementos a monitorear.

9. TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I

1.1 Generalidades de las Franquicias

1.1.2 Concepto de franquicias

1.1.3 Características de las franquicias

1.1.4 Franquicias en República Dominicana

1.1.5 Internacionalización de Franquicias Dominicana

Capítulo II

2.1 Antecedentes del Restaurante el Conuco

2.2.1 Historia

2.2.2 Misión, visión y valores

2.2.3 Organigrama General

2.2.4 Departamentos y Funciones

2.2.5 Base Legal

Capítulo III

3.1 Aspectos Legales de Estados Unidos

3.1.1Reglas de competencia en Estados Unidos

3.1.2 Leyes sobre de Derecho laboral

3.1.2.1 Política Laboral Básica

3.1.2.2 Jurisdicción De La Legislación Laboral

3.1.2.3 Fuentes Legales De los derechos Laborales

Capítulo IV

4.1 Análisis del Mercado Internacional

4.1.1 Características del Mercado

4.1.2 Análisis del ambiente socio-cultural

4.1.3 Análisis del ambiente político

4.1.4 Análisis del ambiente económico

4.1.5 Barreras de entrada

4.1.5 Estrategias de Internacionalización

Capítulo V

5.1 Proceso de Exportación

5.1.1 Exportación de los alimentos (Condimentos) requeridos por el Restaurante

5.1.2 Regulaciones para la exportación de productos en RD

5.1.3 Documentación Requerida

5.1.4 Regulaciones exigidas por la FDA

5.1.5 Regulaciones para la exportación establecidas por la cámara de comercio Internacional de Comercio (Incoterms)

10. FUENTES DE INFORMACION

Para el desarrollo de este trabajo, se tomaran en cuenta diversas fuentes bibliográficas, tanto primarias como secundarias.

Fuentes primarias:

Encuestas

- Consumidores y empleados del restaurante

Entrevistas

- Encargado de la cocina y preparación de los alimentos a utilizar
- Propietarios del restaurante

Fuentes secundarias

- National Restaurant Association, Educational Foundation, ServSafe, 4ta. Ed. E.U: 2008

- Estudio Actitudianal del cliente, con relación a la conversión de la plaza del pollo en franquicia, Lorna L. Thomas A., Yeimi I. Alvarez. P., Marianny Espinal; Republica Dominicana: 2013
- Una franquicia para mi nuevo negocio , Prieto, Mariano Alonzo; Madrid España: 1997
- Poter Michel. La ventaja competitiva de las nacionales, 2010.

Internet:

- Sergio Munoz Consulting Group M&C. Market Research Lab
- http://www.sergiomunozconsultinggroup.com
- Las Franquicias en República Dominicana
- http://economistadominicano.wordpress.com/2012/09/23/las-franquicias-en-la-republica-dominicana
- Consejo Nacional de competitividad. Expertos Internacionales recomiendan a empresas a obtener certificados de calidad. http://www.calidadparacompetir.org/expertos-internacionales-recomiendan-a-empresas-obtener-certificaciones-de-calidad/
- CEI-RD
- Comercio Internacional I, Mercadotecnia Internacional, Importación y Exportación. Limusa Editores.
- FAO