



**UNAPPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Mercadeo**

**Título de la monografía:  
Estrategia de Internacionalización de una empresa  
dominicana como franquicia a España.**

**Sustentantes:**

Jinnie Lourdes Soliver Obergh	2009-0268
Linda Marciel García Aristy	2014-0930
José Antonio De León Sánchez	2015-1267

**Asesores:**

Ramón Hernández  
Lill Cruz

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

Santo Domingo, D.N  
2018

## **AGRADECIMIENTOS:**

A **Jehová Dios**, por haberme dado la fortaleza para lograr este nuevo escalón en mi vida.

A mi padre, **Olivorio Soliver**, mi primer amor, mi gran punto de admiración, en quien siempre he visto el mayor ejemplo de superación. Gracias por siempre estar para mí, por tu apoyo incondicional. Por ser un excelente padre, por tu eterna dedicación. Te amo papi.

A mi madre, **Dorisol Obergh**, te estoy eternamente agradecida por ser mi bastón en todo este trayecto, mi mano derecha, te sacrificaste por mí tantas veces, amanecías a mi lado estudiando, hoy no me queda más que dedicarte a ti este título. Gracias por estar para mí siempre sin nunca tener un pero y por motivarme cada día a culminar este trayecto. Este título es tuyo. Te amo con mi vida mami.

A mi amado esposo, **Joel Cruz**, que difícil hubiese sido todo este trayecto sin ti, fuiste en todo este proceso mi mejor aliado, mi asesor en contabilidad, mi asistente, mi mejor guía, mi compañero de desvelos, mi motivador. Eres el mejor de los esposos, la parte más significativa de mi vida. Gracias por ser el mejor de los compañeros, este título también es tuyo mi amor. Te amo con todo mi corazón mi moii.

A mi hija, **Joelie Cruz**, mi princesita, fuiste la más afectada en todo este trayecto, gracias por entender cuando mamá estaba haciendo tareas, si tenía que salir a la universidad o las tantas veces que me acompañaste a clases. Tú fuiste y siempre serás mi mayor motivación para crecer como persona y darte la madre que mereces. Te amo mi hija.

A mi abuela, **Mami Lourdes**, por ser la columna vertebral de nuestra familia y quien siempre me ha demostrado lo mucho que signifíco para ella.

A todos mis **tíos**, quienes desde muy pequeña me han demostrado ser mis otros padres, **Mami Dinorah**, gracias por tus consejos y ser esa otra madre que desde pequeña ha estado siempre a mi lado, a **Diamela** (mi querida Titi), a mi tía **Lesly**, mi tío **Felipe**, mi tío **Samuel** y mi tía **Elizabeth**. A todos mis primos por siempre haber creído en mí.

A **Pamela Díaz**, eres la hermana que la vida me regaló, no tengo cómo agradecer tu amistad y tu cariño de tantos años.

A mis **amigos** que siempre estuvieron a mi lado, personas a quienes quiero con el alma, en especial a **Juan Miguel** y **Dilcia** ustedes son parte integral en mi vida.

A **Gladys Taveras**, sólo con tu ejemplo eres una gran motivación para mí, aunque especialmente debo agradecer tu gran disposición para conmigo, gracias por la oportunidad que me diste. Sin tu ayuda esto no hubiese sido posible. A **Cristely Bera**, mi maestra en la práctica de los negocios y que luego se convirtió en una gran amiga. Gracias por tu paciencia y tu dedicación para enseñarme. Eres de esas personas que en el momento en que llegan a tu vida sabes que son de las que se quedan para siempre.

A mis compañeros de Trabajo de Grado, **José Antonio** y **Linda**. Gracias por la confianza, el apoyo y la dedicación para hacer este proyecto. Sin ustedes no hubiese sido lo mismo. A todos mis compañeros de la universidad.

A mis asesores **Ramón Vladimir y Lill Cruz**. Gracias por su paciencia y su dedicación y por enseñarnos tanto. No pude tener mejores asesores. A todos mis profesores en cada una de mis asignaturas.

Lo que tantas veces visualizaba lejano hoy se convierte en realidad. Gracias a todos los que me sirvieron de guía y apoyo en este largo pero maravilloso camino, nunca me sentí sola. Gracias a todos.

**Jinnie Lourdes Soliver Obergh.**

## **AGRADECIMIENTOS:**

En primer lugar, quiero agradecerle a mi **Dios** por haberme permitido cumplir uno de mis mayores sueños, pues me ayudó a comprender que no son simplemente sueños, sino una realidad que solo vive en nuestra imaginación hasta que decidamos darle vida.

Cómo no agradecerle a la causa de mis mayores sentimientos, al motivo del latido de mi corazón, pues ella es quien tiene mis raíces en su vientre, mi madre, **Eris Aristy**, te amo.

Mi padre, **Gilberto García**, sinónimo de sacrificio, en él veo el concepto de mis experiencias, pues me ha enseñado a base de actitudes mis mayores aptitudes.

Mis hermanos **Gilberto García (Junior)**, **Aarón García**; sin ellos simplemente hubiese sido una niña más, común y corriente, pero gracias a estos héroes he aprendido a ser una líder.

Mi tío que es como mi segundo padre, mejor amigo, **Abel Aristy**, gracias por amarme y cuidarme desde que nací. A toda **mi familia**, la amo tanto, es mi fortaleza y refugio.

**Mis amigos**, pocos pero los mejores, incomparables, inolvidables, ellos me han ayudado a ser una gran persona. Entre ellos me gustaría mencionar a estas niñas: **Acuarela Beard**, que a pesar de la distancia física que hemos tenido, somos la prueba de que una verdadera amistad no tiene fin por estas situaciones, todo lo contrario, nos da más fortaleza. **Manasi Cáceres**, por su apoyo incondicional y transparencia en cada momento, ella ha sido protagonista de los mejores consejos cuando me sentía más débil, cómo obviar las inolvidables vivencias que hemos

tenido, por eso quiero recordarle que uno de los momentos más importantes que me llevo de esta universidad fue conocerla.

**Elisa Hernández**, otra de mis amigas incondicionales, con ella he sabido lo que es una amistad duradera a través de 14 años, desde niña siempre me ha acompañado en cada caída y celebración, y estas son cosas que literalmente no tienen precio.

Les agradezco inmensamente a mis compañeros de monográfico **Jinnie Soliver**, por toda su paciencia conmigo, a pesar de que quería matarme algunas veces sabía que haríamos un buen equipo y **José Antonio de León**, él la igual que nosotras puso todo su empeño en esto y por su dedicación hemos hecho un más que excelente trabajo.

Agradecerles a todos mis demás compañeros de clases, ellos, como acabo de decir, me han acompañado en este camino que a veces me encontraba difícil, pero al final me recordaban que juntos todo podía ser sencillo y mejor.

No dejando atrás **mis profesores**, cada uno de ellos me enseñó una parte de la que me llevo hoy en día, incluyendo la perseverancia y la confianza en mí misma de la que a veces dudaba. Mencionando entre ellos a mi asesor **Vladimir Hernández** y su auxiliar **Lill Cruz**, que dedicaron todo el tiempo que los necesitábamos para ayudarnos en este proyecto y hacer de él algo exitoso, gracias mil.

Finalmente agradecer a la Universidad APEC por permitirme ser parte de ellos y finalizar así, esta meta que hace un tiempo empecé, y hoy tengo el placer de decir que he finalizado, hasta nuevo aviso con otra muy pronto.

**Linda Marciel García Aristy.**

## **AGRADECIMIENTOS:**

Al **Todo Poderoso** que está vigilando y velando por todos nosotros desde lo más alto. Aquel que me ha permitido llegar a donde estoy, y el que me guiara en el camino que falta por atravesar.

A mis padres, **Eudina Sánchez y Domingo De León**, por todo su apoyo incondicional, por su esfuerzo en criarme y tratar de suministrarme todo lo que fuera necesario para mi crecimiento y desarrollo tanto interno como externo. Por su alegría y cariño ante mis logros, por sus cuidados en enfermedad, su soporte en momentos difíciles. Solo puedo expresarle mis más sinceros sentimientos en: Gracias por todos y los amo a ambos.

A mis tíos y tías, tanto de parte de mi padre como de mi madre, por aquellos momentos donde me dieron su apoyo cuando lo necesitaba. **Tía Luz Maria, tía Esperanza, tía Maria, tía Margarita, tía Margo, tía Fe Maria, tía Mary, tía Violeta, tía Iris Delgado, tía Iris Feliz, tío José Luis, tío José, tío Héctor, tío Joselin, tío Joel, tío Oro, tío German, tío Salomón, tío Papito y tío Samboy, Abuela Martina y muchos más.** My cousins from Santiago City, **Martha, Daris y Delia De León.** A toda mi familia Sánchez Feliz y De León Sánchez, muchas gracias por cada uno de ustedes me ha apoyado durante toda mi vida, los quiero a cada uno de ustedes.

A esas familias, que me han visto crecer, aquellas personas que para mí son como los hermanos que nunca tuve, madres adoptivas que han cuidado de mi como si me hubiera suyo desde nacimiento. Esas personas que, sin importar el tiempo y la distancia, que pueda pasar me tienen presente igual que yo a ellos... **Flia. Beltré Peguero, Flia. Hiciano, Flia. De Jesús Guzmán Flia. De Lancer Brown,**

**Flia. Martínez, Flia. Mendez, Flia. Volquez;** A mis hermanos de otra sangre, **Kevin y Fernandy B. Peguero, Ángel y Anthony Hiciano, Alex G. Reyes, Raymon Carvajal, Alejandro Silverberg y Flia, Cesarina Candelier, Alexander Guzmán, Gabriela Méndez, Johlman Volquez, Pedro Ángel De Lancer, Pamela Martínez.**

Hay un grupo de personas a la que debo mencionarlas en siguiente por ellos fueron una parte significativa tanto a mismo como a mi vida en el ámbito estudiantil y aunque haya sido una obra de caridad y/o gentileza, no puedo dejar de agradecerles y con las que me siento en deuda... algunas de ellas ya las he mencionado pero muchísimas gracias a la **Flia. Zabala (Mis Vecinas), Lorena Ventura, Betances De La Cruz, Elisa Reyes, Junior del SFA, Karen Gineth y Flia, Anderson Pérez y su tío, Flia. Abud, Dilcia Espinal, Edwin Dagoberto.** A los que se me hayan quedado, me disculpo de antemano, la memoria me la ha jugado.

Un especial llamado al equipo de **GH de Humano Seguros:** Mi madre, **Sarah Tejada;** Todas mis tías, **Yudelka Casado, Judith Castillo, Katherine Peña, Laudy Aza, Milva García;** Las 3 Mosqueteras, **Ironesa Marte, Dulce De La Cruz y Anabel Espinosa;** Las Niñas Finas, **María Alejandra Peña, María Isabel Hernández, Angely Amezquita y Luidmila;** Las Menores, **Raysa Vargas y Arleen Banks;** las **Chicas de C.I.;** y las voces de la experiencia, **Doña Sandra, Dora Luz, Elizabeth, Q.P. y Mabel.**

Mis Asesores, **Vladimir Hernández y Lill Cruz** por su guía durante todo este proceso, sus enseñanzas y carismática forma de ser. Ustedes marcaron la diferencia en mi monografía, sigan siendo muy buenos profesionales. De igual forma, **Jinnie Soliver y Linda Garcia,** muchas gracias a ambas por permitirme

ser su compañero y vivir esta experiencia con ustedes; ambas tienen cualidades que hicieron de esta etapa algo especial para mí, gracias por ser quienes son.

Por último, pero no menos importante, mi **Universidad Acción Pro-Educación y Cultura (UNAPEC)** que me vio crecer, así como, me dio la oportunidad de desarrollarme y conocerme aún más. La cual siempre será una experiencia inolvidable para con todos los momentos que viví en ella, en donde conocí un sin número de personas, compañeros y amigos que aprecio.

**José Antonio De León Sánchez.**

## TABLA DE CONTENIDO

### RESUMEN EJECUTIVO PALABRAS CLAVE

Introducción.....	1
-------------------	---

### CAPITULO 1. LAS FRANQUICIAS

1.1 Concepto de Franquicia .....	5
1.1.1 Antecedentes históricos de la franquicia .....	5
1.1.2 Funciones básicas de la franquicia.....	8
1.1.3 Ventajas de poseer una franquicia .....	9
1.1.4 Venta de la franquicia.....	10
1.1.4.1 Desarrollo de la franquicia.....	11
1.1.4.2 Compromisos comunes .....	12

### CAPITULO 2. KAH KOW

2.1 Antecedentes Históricos de Kah Kow.....	24
2.2 Filosofía de la empresa .....	26
2.3 Departamentos y Funciones:.....	27
2.4 Cartera de productos:.....	29
2.4 Concepto de la empresa:.....	33

### CAPÍTULO 3. ANALISIS MERCADO OBJETIVO

3.1 Análisis del Mercado Internacional.....	35
3.1.2 Características del Mercado Español .....	36
3.1.3 Análisis del ambiente sociocultural.....	37
3.1.4 Análisis del ambiente político .....	38
3.1.5 Análisis del ambiente económico .....	39
3.1.6 Barreras de entrada.....	40
3.2 Estrategias de internacionalización .....	42
3.2.1 Ventajas y desventajas de internacionalizar una marca .....	44

### CAPITULO 4. ESTRATEGIA DE EXPORTACION DE FRANQUICIA

4.1 Proceso de Exportación .....	52
----------------------------------	----

CONTRATO FRANQUICIA INTERNACIONAL .....	85
Bibliografía.....	101

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente monográfico consiste en el análisis de las franquicias como desarrollo de las empresas dominicanas para su internacionalización y expansión de su mercado, el caso que utilizamos fue el de Kah Kow como restaurante y tienda especializada en chocolate elaborado con insumos 100% dominicanos.

## PALABRAS CLAVE

**Las Exportaciones:** Se define como la venta de productos de origen nacional (bienes y servicios) a mercados extranjeros.

**Franquicia:** Es una relación comercial entre dos partes, por la que una de ellas paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado. Es un contrato entre dos partes independientes: el franquiciador y el franquiciado. Por una parte, el franquiciador (o empresa franquiciadora) cede el derecho - licencia a utilizar su marca empresarial, durante un tiempo y lugar determinados.

**Estrategia:** Es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente.

**Comercio Internacional:** Es un concepto más amplio, pues abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico. Es decir, es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualesquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones.

## INTRODUCCIÓN

La industria del chocolate, como toda industria, es un inmenso sistema con un sin número de factores que intervienen el proceso de crear productos semi-terminados y/o terminados a base cacao para el consumo humano, como pueden ser las maquinarias, la gran variedad de materia prima, los insumos como azúcares, licores, frutas, listones y demás; todo esto y más para el disfrute desde los más pequeños hasta los más grandes. La inmensidad de este mercado va respaldado de estadísticas como lo muestra un reporte de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2011) que arroja resultados de que el chocolate y los productos producidos a base de cacao y derivados tuvieron una cifra en cuanto a exportación global de US\$21,068,000,000.00 aproximadamente y esta ha ido en ascenso a medida de que pasan los años nuevos con nuevos métodos de producción, empaque y presentación.

En esta industria de participación mundial, a pesar de que República Dominicana es una pequeña isla del caribe juega un papel muy importante para la misma. Este rol de la isla del caribe se debe a la calidad que posee su cacao orgánico. La calidad de este ha hecho que el continente europeo experto en refinamiento y producción de postres a base de chocolate y derivados importa cacao de República Dominicana en grandes cantidades haciéndolo predilecto ante este mercado.

A causa de esto, una empresa con una visión y concepto innovador para la isla caribeña ha abierto sus puertas a lo que es Kah Kow en la Zona Colonial, R.D. Dicho local es una combinación de restaurante-museo, donde las personas tienen la capacidad de tanto de degustar productos a base de chocolate y derivados con

cacao orgánico del país, así como de también poder empapar y enriquecer su conocimiento en cuanto a la cultura e historia tanto dominicana como internacional sobre el cacao.

Retomando lo hechos mencionados con anterioridad, un grupo de estudiantes de la licenciatura de negocios internacionales de la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC) ha tomado la decisión de aprovechar la calidad del cacao dominicano y la innovación y modernismo por parte de la empresa Kah Kow y volverla objeto de estudio para un proceso de internacionalización, dígame específicamente, bajo el método de franquicia al territorio europeo de España, Palma de Mallorca y analizar dicho proceso desde todas las perspectiva micro y macro-económicas, así como, los requerimientos tanto de comercialización como legislativo en el ámbito internacional.

El objetivo principal es entregarle a Kah Kow el desarrollo de un modelo de franquicias y sus implicaciones.

Se pretende orientar los procesos esenciales a tomar en cuenta durante el desarrollo de la internacionalización de una marca.

Para lograr lo planteado anteriormente, recopilamos una serie de informaciones de fuentes primarias y secundarias.

Dichas fuentes primarias fueron específicamente a través de entrevistas a profesores y a empleados de Kah Kow.

El monográfico consta de cuatro capítulos en los que se establecen las pautas para internacionalizar una franquicia limitado al territorio español.

El Capítulo 1 describe las generalidades y conceptos de las franquicias para determinar si es conveniente utilizar este método de internacionalización y si se ajusta a cumplir con las necesidades requeridas.

El Capítulo 2 analiza la empresa Kah Kow de una manera más profunda, describiendo en su totalidad la empresa con el fin de conocer el objeto de estudio, saber sus fortalezas y debilidades para enfrentar el desafío de prepararse para convertirse en franquicia internacional.

El Capítulo 3 aborda el mercado destino, habla sobre sus características, el público objetivo; es un análisis macro y micro de España. Esto con el fin de entender si es una buena decisión entrar a este mercado.

El Capítulo 4 analiza las regulaciones de ambos países, República Dominicana y España, los aspectos legales a tomar en cuenta y hace un análisis de costos en los que se puede apreciar cómo podría estar estructurada la empresa al momento de internacionalizarse.

KAH  
KOW



## **CAPITULO 1. LAS FRANQUICIAS**

## CAPITULO 1. LAS FRANQUICIAS

### 1.1 Concepto de Franquicia

Según Bermúdez (González, 2002) en que la franquicia como un término que puede ser utilizada a cualquier esfera de actividades económicas. Esta abarca productos y servicios desde su fabricación, elaboración, distribución, abastecimiento de suministros para la producción hasta la prestación de servicios, la comercialización de esos servicios, su distribución y su venta final. Franquicia puede ser definida como un acuerdo mercantil entre el franquiciador o franquiciante y el destinatario o franquiciado, en el cual las partes se comprometen a combinar aspectos como la reputación de un nombre comercial, la innovación (activo intangible), los conocimientos técnicos y la experiencia del franquiciante a beneficio del franquiciado para llevar a cabo transacciones de abastecimiento y venta de productos y servicios.

En una gran parte 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 eficientes se combinan la energía de ambas partes.

#### 1.1.1 Antecedentes históricos de la franquicia

“El origen de la palabra franquicia viene de la edad media, época en la cual un soberano concedía un privilegio a sus súbditos para realizar en determinadas zonas de su reino actividades como la pesca y la caza. Estos privilegios se denominaban *Franc*. A su vez, para esta misma época la Iglesia Católica concedía, a propietarios de tierras, autorizaciones para que actuaran en su nombre en la recolección de diezmos, permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos, a título de comisión y el resto para el Papa. Luego de

la revolución francesa el uso de esta palabra deja de utilizarse y no es hasta el siglo XIX que se volvió a utilizar en los Estados Unidos de América, pero con otra connotación.” (Grillo, 2013)

En la década de 1850 a 1860, se dio el primer antecedente de franquicia en los Estados Unidos de América en el que la compañía *Singer Sewing Machine Company* para buscar una solución a los problemas que afrontaba con la logística de distribución de sus máquinas modificó la estructura básica de su funcionamiento y con ello sentó las bases para el inicio de lo que hoy es conocido y usado como franquicia.

Posterior a esto, empresas como la Coca Cola, la *General Motors*, y la empresa *Hertz* comenzaron a utilizar la franquicia como una forma de expandir su negocio. En el caso de Europa, específicamente en Francia, la fábrica de lanas *La Lainiere de Roubaix* fue la primera empresa en utilizar el concepto de franquicia para asegurar las salidas comerciales para la producción de una nueva planta. Por la relevancia de estos acontecimientos, es que muchos expertos consideran que en 1929 surgió el nacimiento del Sistema de Franquicias.

En la actualidad este tipo de negocios se caracteriza porque el franquiciante otorga al franquiciado, el uso y la explotación de un nombre comercial o una marca y se convierte en un proveedor exclusivo del franquiciante.

El franquiciador es un empresario que en vista de que su principal propósito es expandir su negocio a través de un contrato de franquicias y un franquiciante, debe asumir diversas responsabilidades con el propósito final de un buen funcionamiento de la representación de su marca en manos de la franquicia.

Gracias al Servicio de Creación de Empresas (Recuperado) comprendemos que dentro de las responsabilidades del franquiciador se pueden mencionar:

Conocimiento del mercado y del sector de actividad, basándose en su propia experiencia y en la información filtrada del uso de cualquier herramienta que potencie su conocimiento.

Concesión de licencia de marca y signos distintivos, en este caso en particular el franquiciador debe garantizar al franquiciado la validez del derecho cedido, así como la cooperación en la difusión y notoriedad de la marca.

Formación y asistencia continua: El franquiciador debe transmitir al franquiciado su *know how* tanto al inicio de la actividad comercial, en la apertura y formación inicial y permanentemente asistirle mientras se encuentre aun en vigencia el contrato entre las partes.

Garantía de aprovisionamiento: El franquiciador debe garantizar el suministro a tiempo de los productos preestablecidos en el contrato, de forma fluida y suficiente.

Control y evolución del sistema: El franquiciador debe ser capaz de detectar las debilidades que puedan poner en peligro la rentabilidad de los negocios franquiciados. Esta clase de controles se pueden llevar a cabo a través de revisiones en los sistemas de red, visitas periódicas a las unidades de negocios, la intervención permanente de un controlador. O por la consecución de datos directamente obtenidos por el franquiciador con o sin el conocimiento de sus franquiciados. Es en este tipo de controles en el que el franquiciado reconoce las oportunidades de mejora para su modelo de negocio y franquicia y pueda

adaptarse a las exigencias tanto de su estructura empresarial y del mercado destino.

La franquicia ofrece además al franquiciatario la capacidad de beneficiarse de los conocimientos prácticos y los sistemas de probada eficacia, por lo que la calidad del producto y el éxito de la empresa está garantizada de diversas maneras.

Las franquicias ofrecen las siguientes ventajas:

- Resultados del producto o servicios probados
- Marca probada, reconocimiento de la misma
- Conocimientos básicos del sector
- Acceso a productos y servicios de dominio privado
- Libertad de empleo
- Constante retroalimentación del franquiciador
- Desarrollo permanente, entre otros

### **1.1.2 Funciones básicas de la franquicia**

En un contrato de franquicia básico el franquiciador, quien ya ha creado un modelo de negocios probado y demostrando que puede rendir beneficios, otorga al franquiciatario quien desea emular el éxito de este sistema comercial, que por lo general, es en una zona geográfica distinta a la original, se establece un modelo básico mediante el cual el franquiciante puede reproducir la misma actividad y utilizando el mismo nombre, bajo el mismo esquema de trabajo del franquiciador.

### **1.1.3 Ventajas de poseer una franquicia**

Según la página web Entrepreneur (2015) afirmamos con que “La ventaja principal de poseer una franquicia es que reduce el riesgo al invertir, es un hecho que la marca ya posee un valor significativo, que ya tiene un camino recorrido y permite que la inversión de promoción y publicidad sea menor que siendo una marca inicial. Sus productos poseen reconocimiento por parte del mercado de origen de la empresa. Estos elementos son esenciales para que el retorno de inversión sea lo más rápido posible, llegando incluso a considerarse que puede ser un periodo de máximo dos años.”

Lo más importante es que al participar en una franquicia el franquiciatario forma parte de una marca reconocida, y cuenta con las expectativas en cuanto al producto o el servicio que la marca conlleva.

Poseer una franquicia permite la innovación permanente, ya que la empresa matriz realiza un constante trabajo de innovación, creación y presentación de nuevos productos que llegarán a las manos del franquiciado sin necesidad de este tener que producirlas. Esta innovación es la que permitirá captar mayor cantidad de clientes ya que ampliará el mercado objetivo.

La franquicia permite acceso a capacitación documentada en los procesos de trabajo, estos deben seguirse al pie de la letra ya que de esto depende la sintonía de la franquicia y la empresa matriz. El franquiciador debe asegurarse por medio de capacitación de aspectos como las ventas, la relación con los clientes y desarrollo de experiencias una mejora constante en las franquicias; lo cual le permitirá llevar un buen reconocimiento de su marca en otros lugares.

Es necesario que las franquicias cumplan con los lineamientos establecidos por la empresa matriz, ya que servirán para su desarrollo y crecimiento, estando amparados por una empresa ya con experiencia.

Otra de sus ventajas principales es la promoción y publicidad, ya que, al pertenecer a una empresa matriz, esta puede fortalecerse utilizando las campañas generales que realizará la empresa de origen. De esta manera solo se tendrían que preocupar por una publicidad específica para su mercado.

#### **1.1.4 Venta de la franquicia**

Una de las principales maneras para expandir las ventas y un negocio es apalancarse en franquiciar la empresa.

Básicamente la idea central de la franquicia es replicar un modelo de negocio que esté funcionando y hacerlo en cualquier otro lugar geográficamente usando todo el sistema existente de marketing y de producción por la empresa matriz.

Para poder realizar la venta de una franquicia, este debe ser un negocio rentable, porque esto es justamente lo que hará atraerá al franquiciado.

Los pasos básicos para realizar una venta de franquicia exitosa son:

- 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 suministrada dentro de un plazo razonable antes de la firma del contrato, dando al menos siete días hábiles.

- El franquiciador selecciona franquiciados con el objeto de lograr su éxito común y mutuo.
- El franquiciador debe ser honesto e íntegro con la información a suministrar al potencial franquiciado.
- El franquiciador es relevante que aconseje al potencial franquiciado que sea asesorado por expertos en el área.
- 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 decida no formar parte del negocio y dejar de adquirir la franquicia.

#### **1.1.4.1 Desarrollo de la franquicia.**

Después de haber realizado una entrevista al Sr. Hidalgo (2018), dueño de varias franquicias en España entendimos que el franquiciador y el franquiciado deben asegurar el aspecto legal, en el que se elabora un contrato, mediante el cual se establecen las obligaciones y responsabilidades de las partes. En este contrato se trazan las pautas para que la franquicia se haga un clon exacto de la empresa matriz, que va a seguir sus mismas reglas, y que se acogerá a las decisiones de la empresa matriz. Deben existir canales de comunicación entre las partes, canales de distribución, apoyo constante de parte del franquiciador en la parte de mercadeo y se debe crear una buena relación entre las partes, ya que de ahí depende el éxito de este tipo de negocios.

En el caso del franquiciador, cuando asume vender una franquicia, debe ser el más interesado en que esta cumpla con los requisitos establecidos en el contrato, ya que es su empresa en otro territorio, vista a través de un tercero; si llegara el

momento en que sucediera algo con esa franquicia, la marca será la principal afectada.

Una vez que se inicia la franquicia, el franquiciador debe velar porque al franquiciado le vaya lo mejor posible asesorándole desde el tema inmobiliario, el saber cómo hacer, hasta en temas financieros. Al momento de iniciar una franquicia en un territorio extranjero, siempre es bueno tomar en consideración la opinión del franquiciado, ya que este conoce el mercado al que se va a dirigir, y sabe cuáles son los gustos y las necesidades de su mercado local.

#### **1.1.4.2 Compromisos comunes**

- El franquiciador y el franquiciado deben operar con toda lealtad y respeto en sus obligaciones y compromisos mutuos.
- En caso de litigio, ambas partes buscaran solucionar sus diferencias en forma privada o a través de una mediación.
- Las partes se comprometen de acuerdo con sus responsabilidades a proteger los intereses de los clientes.
- El contrato deberá definir los derechos y obligaciones de ambas partes y ser equitativo para ambas partes.
- El contrato debe especificar las condiciones de venta de la franquicia.
- El contrato de franquicia es bilateral, en el cual ambas partes se obligan recíprocamente, una parte transmite el saber hacer y la estrategia del negocio y la otra parte paga un precio por esto.
- El contrato es oneroso, porque existe utilidad para ambas partes.
- El contrato es consensual, porque se modifica por las voluntades de las partes.

- El franquiciante se hace titular de una marca, y puede utilizarla bajo las pautas establecidas en el contrato, con una serie de normas en cuanto a la forma de actuar y de trabajar en el negocio.
- El franquiciador se hace responsable de transferir al franquiciante el saber hacer con respecto a la conducción, estructura y dirección del negocio, lo que puede incluir desde las pautas de la decoración del local hasta las recomendaciones financieras. Lo ideal es que el franquiciado siga las instrucciones al pie de la letra logrando uniformidad en el producto y/o el servicio a ofrecerse.
- Se debe establecer alguna forma de retribución del franquiciado al franquiciante, durante la vigencia del contrato.
- Se delimita el territorio a favor del franquiciado en donde desarrollara el negocio, el mismo puede ser un elemento esencial para el éxito comercial.
- Establecer cómo se realizará la asistencia del franquiciador al franquiciado, este puede estar condensada en un manual operativo, dependiendo en gran medida del grado del acuerdo de los términos, donde se brinde información de mercado, técnica o compras.
- Existe la obligación de confidencialidad, ya que el franquiciado tiene acceso a información confidencial del franquiciante.
- Se establece un plazo de vigencia del contrato.
- Respetar los elementos del contrato de franquicia internacional.

#### Obligaciones del franquiciado:

- Pagar el precio por la transmisión del uso de la marca y del saber hacer del franquiciante.
- Debe permitir el derecho de auditoría fiscal o financiera y la inspección del negocio por parte del franquiciante para que este supervise y controle que

el objeto del contrato y sus obligaciones estén siendo debidamente ejecutadas por el franquiciado.

- Informar violaciones del saber hacer que este cometa al franquiciante.

Obligaciones del franquiciador:

- Permitir el uso al franquiciado de los derechos de propiedad industrial e intelectual, lo que incluye, marcas, emblemas, rótulos, patentes, entre otros.
- Programar los precios para asegurar la rentabilidad y estabilidad para las partes.
- Garantizar la tenencia, el uso y la explotación del saber hacer durante la vigencia del contrato.
- Proporcionar la capacitación, el entrenamiento y los manuales técnicos y operativos del negocio al franquiciado.

## 1.2 Clasificación de franquicias

Según la revista Entrepreneur, en su artículo del 27 de marzo del 2012, las franquicias se pueden clasificar en:

**Franquicia industrial o de producción:** Normalmente es un acuerdo entre fabricantes y está destinada a la fabricación de productos por el franquiciado. Se concede al franquiciado la posibilidad de fabricar productos del franquiciador.

**Franquicia de distribución:** Se trata de distribuir los productos, por tanto, el sistema se orienta a la comercialización de productos. Esta se basa en la

distribución de productos tanto para cuando el franquiciador es el fabricante como para cuando este actúa como central de compras.

**Franquicia de servicios:** Esta se enfoca en la presentación del servicio del cliente final. El franquiciado solo realiza los servicios que el franquiciador le permite. Los tipos de negocios que son más frecuentes son: agencias inmobiliarias, agencias de viajes, centros de estética y belleza, servicios de automóviles, mensajería y transporte y consultoría y formación.

**Franquicia de comercio:** este es uno de los modelos de franquicia que mejor se ha desarrollado. Entre las actividades que se realizan bajo este tipo de franquicias son: tiendas de alimentación, cosmética, decoración y mobiliario y tiendas de informática.

### 1.2.1 Contrato de Franquicia

Al analizar el contenido del blog Contrato de Franquicia (Recuperado) afirmamos en que el contrato de franquicia es un acuerdo privado entre el franquiciante y el franquiciado a través del cual se le concede el derecho al franquiciado a la explotación de un determinado sistema para comercializar ciertos productos y/o servicios, a cambio del pago de una tasa para que este explote el sistema que la empresa ha creado.

El contenido básico del contrato de franquicia viene dado por los elementos esenciales que componen el sistema de franquicias, los cuales son:

**Marca:** El uso de una denominación o rotulo común y una presentación uniforme de los locales.

Saber Hacer: La transferencia de parte del franquiciante de los conocimientos o procesos prácticos fruto de la experiencia al franquiciado.

Apoyo continuo: El compromiso del franquiciante de asistir de forma permanente en el aspecto comercial y técnico mientras esté vigente el contrato.

Este tipo de contratos se considera atípico, ya que no existe una regulación legal específica sobre la franquicia a la que acudir. Por lo que el contrato es el instrumento principal sobre el cual se deben dejar sentadas las bases de la relación comercial que se sostendrán entre las partes. Este debe ser claro y específico.

Un contrato de franquicia puede considerarse como un acuerdo más sólido en el que se establecen las obligaciones de ambas partes y contiene elementos de capacitación y asesoramiento técnico del franquiciatario.

Es considerado como una licencia especializada que contempla todos los aspectos de la propiedad intelectual, las obligaciones de los usuarios y las disposiciones en cuanto a su uso.

### **1.2.2 Franquicias en República Dominicana**

Basándonos en las estadísticas del blog Economista Dominicano (2012) en la República Dominicana, las primeras franquicias iniciaron en la década de los 70 de la mano de *Kentucky Fried Chicken* (KFC) y *Howard Johnson*. Estas no obtuvieron gran alcance en este momento debido al escaso desarrollo económico del cual padecía el país e hizo que en corto tiempo fracasaran. Producto de este resultado se produjo un gran pesimismo con respecto a las franquicias. El resurgimiento de las franquicias en República Dominicana fue a finales de la

década de los 80, en esta ocasión existió un mejor desempeño debido al crecimiento de la clase media y el poder adquisitivo.

A partir de 1995, las franquicias en República Dominicana tenían presencia en varias ramas económicas. Según la Ley 173, la cual rige la protección de los agentes y distribuidores, además de la entrada en vigor del acuerdo de libre comercio DR-CAFTA se incentivaron las franquicias.

Actualmente, las franquicias son vistas como una gran oportunidad de negocios para inversionistas. De hecho, las franquicias de origen dominicano componen el 40% del mercado, mientras las estadounidenses con el 45% del mercado, el 15% restante de las franquicias son de origen europeo, especialmente provenientes de España, Sudamérica, Canadá y el resto del mundo.

El sector de las franquicias en República Dominicana 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. Existen 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:

- Helados Bon
- Rico Hot Dog
- Emparedado
- Kentucky Fried Chicken
- Taco Bell
- Burger King
- McDonald's
- Domino's Pizza
- TGI Friday's
- Chilis
- Pizza Hut
- Tony Roma's
- Baskin Robbins
- Quiznos
- Candy Express
- Krispy Kreme
- Hooters
- Papa John's
- Froots
- Bakers

- Ethan Allen
- Sealy Mattress
- Serta
- Simmons
- Thomasville
- Gold's Gym
- Century 21
- Coldwell Banker
- Remax
- Meineke Discount Muffler
- Ziebart
- Benetton
- Nautica
- Tommy Hilfiger
- Swarovski
- Sign-A-Rama
- Sir Speedy

Todos los indicios apuntan hacia un crecimiento continuo de este modo de negocios en los años venideros.

Para el año 2016 solo el Restaurante La Locanda ha logrado internacionalizarse como modelo de franquicias hacia Panamá y en los años 2017 y 2018 se incluyeron franquicias en Trinidad y Tobago y Barranquilla.

### **1.2.3 Métodos para internacionalizar una franquicia**

Lo principal al momento de decidir internacionalizar un modelo de empresa como franquicia es estar preparado internamente, y tener una estructura sólida que le permita brindar al franquiciado un soporte básico y fundamental al momento de iniciar su negocio.

Siempre será recomendable que las empresas con miras a expandir y a internacionalizar su marca sean sólidas en el mercado local y que esta solidez ya haya sido probada. Existen varios aspectos que son necesarios tomar en cuenta al momento de expandirse como franquicia, entre ellos podemos mencionar:

- Registro de la marca: Es necesario registrar la marca en los países a los que se pretende exportar.
- 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 socioeconómico y jurídico del país elegido. El que una empresa sea exitosa en un país no significa que sea exitosa en otro territorio. Es importante analizar factores como la cultura, la religión, las creencias, el poder adquisitivo, entre otros aspectos.
- Legislación local: Es muy importante estar al tanto de las regulaciones legales del país en el cual se operará bajo el concepto de franquicia, con el fin de adaptar el contrato que se redactara.
- Suministro de los productos: En la mayoría de los casos al momento de exportar una franquicia será necesaria la exportación de insumos esenciales que forman parte en sí de la franquicia. En el caso de los establecimientos con productos comestibles, se hace necesario exportar los productos específicos que identifican la marca.

#### **1.2.4 Estudio del mercado**

El estudio del mercado analiza el comportamiento de los consumidores y del mercado extranjero en cuanto a las necesidades de estos, evalúa sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias).

El objetivo principal del estudio de mercado es aportar datos que permitan conocer cuáles serían las técnicas de mercado más apropiadas para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Hacer estas investigaciones en mercados internacionales es mucho más complejo que hacer una investigación local, ya que esto implica estudiar productos verdaderamente internacionales, investigaciones foráneas.

Al momento de decidir internacionalizar una marca, Mondragón de El Diario del Exportador (2016) sugiere que se deben analizar diversos aspectos, como son:

- Demanda: Esta mide el deseo de compra de un producto y la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos o servicios que pueden ser realizados por un determinado grupo geográfico.
- Aspecto cultural: Estos constituyen un reto al momento de exportar. Al momento de hacer un análisis las características de la cultura de un determinado país, se pueden conocer los hábitos y costumbres de un determinado grupo de personas. Aunque esto no necesariamente pueda ser muy específico ni certero, pero al menos da una idea básica del comportamiento de los habitantes de ese país.
- Ambiente económico: Para evaluar el entorno económico de un mercado extranjero se debe comenzar por evaluar las variables económicas que se relacionan con el tamaño y la naturaleza de los mercados. Esta evaluación se hace de forma eficaz y eficiente con base en distintos criterios económicos, con el fin de establecer el potencial mercado. Se deben establecer características del mercado tales como: la población, la composición de los hogares, los ingresos familiares, el promedio interno

bruto nacional, el promedio interno per cápita, la ubicación geográfica de los consumidores, los patrones de consumo, los índices de inflación, la deuda de la nación, la infraestructura del país, el desarrollo social, las integraciones económicas del país con otras naciones, la entrada de mercados emergentes, las operaciones bancarias existentes, las amenazas contra el sistema financiero, oportunidades y amenazas para la inversión extranjera.

- Ambiente político y legal: Las repercusiones políticas y legales pueden ser determinantes en un momento dado del fracaso de una actividad de exportación de productos y servicios en un país objetivo. Dentro de los factores que afectan el entorno político, se pueden mencionar: Derechos de propiedad intelectual, embargos y sanciones comerciales, controles a la exportación e importación, aranceles de importación y exportación, riesgos políticos, expropiaciones y confiscaciones, terrorismo, huelgas, extorsiones, guerras, revoluciones, políticas de nacionalismo o favorecimiento a los locales, restricciones financieras para el no pago de obligaciones o envío de utilidades al exterior, protección a las marcas locales y extranjeras, riesgos de la propiedad de bienes, controles de precios internos, políticas antidumping o de salvaguarda, burocracia para realizar negocios, tipos de gobiernos existentes en los países objetivos, corrupción y soborno, sistema de cuotas y el ambiente para la inversión extranjera.

# KAH KOW



## CAPITULO 2. KAH KOW

## CAPITULO 2. KAH KOW

### 2.1 Antecedentes Históricos de Kah Kow

Investigando la historia del grupo Rizek, en su página Web y analizando videos de promoción de la marca, y por último entrevistando al señor Massimiliano Wax quien actualmente ocupa la posición de Director de Mercadeo de Rizek y Kah Kow hemos obtenido la siguiente información:

Kah Kow surge de la mano de la empresa Nazario Rizek C. por A. quienes son líderes en la siembra y la preparación de cacao fino en la República Dominicana.

Desde 1905 la familia Rizek es conocida por su pasión en la producción de cacao en la República Dominicana. Sus fincas ubicadas en la sección norte del país se distinguen por la excelencia de su material genético y extraordinario tratamiento post-cosecha que dan a sus frutos.

En el año 2011 se lanza el primer chocolate *gourmet* de la República Dominicana, llamado Kah Kow. Es introducido en el mercado dominicano con las recetas 70% y 62% cacao, convirtiéndose con estas recetas en los pioneros de la industria chocolatera *gourmet* en producir chocolate certificado en el lugar de origen.

El Presidente de Grupo Rizek, Héctor Rizek Llabaly manifestó que este producto fue creado con el propósito de cumplir con la ilusión de sus antepasados; quienes quisieron innovar en la producción de derivados del cacao 100% dominicano, el cual está considerado como uno de los mejores cacao del mundo.

Kah Kow es un producto que revolucionó la industria del chocolate dominicano y le dio un nuevo enfoque al uso del cacao dominicano. Luego de más de un año de investigaciones y pruebas se logró hacer de este proyecto una realidad.

Según declaraciones del señor Héctor José Rizek Sued, Vicepresidente ejecutivo de Rizek, el lanzamiento de Kah Kow es un producto que potencia el orgullo de lo hecho por manos dominicanas, siendo un producto netamente dominicano, considerado como el primer chocolate *gourmet* dominicano, hecho artesanalmente con una receta única y con sabores muy distintivos.

El señor Massimiliano Wax, quien ocupa el puesto de Director de Mercadeo, explica que la producción de este chocolate *gourmet* es un proceso muy exhaustivo en el que inicia con la selección de la materia prima, cuyo origen es de las fincas de la empresa Nazario Rizek C. por A., por lo que se pudo realizar una selección especial y utilizar técnicas de fermentación diferentes, para luego imprimirle a estos granos de cacao fermentados matices aromáticos muy específicos.

Para el año 2012, la aceptación de la marca les permitió abrir su primera tienda especializada en chocolate *gourmet* en una plaza comercial ubicada en la capital de República Dominicana, Santo Domingo.

En este mismo año Kah Kow expandió su cartera de productos de chocolate *gourmet*, innovando con sus recetas base de 55%, 62%, 70%, 82% y 100% cacao.

A partir del lanzamiento de la crema de chocolate y macadamia en el 2013, se han mantenido expandiendo su gama de productos con otras creaciones tanto orgánicas como de temporada.

El 17 de febrero del 2017 quedo inaugurada *Kah Kow Experience*, ubicada en la legendaria calle Las Damas de la Zona Colonial en Santo Domingo, capital de República Dominicana, en una de las primeras edificaciones del siglo XVI. Donde según el periódico y portal web, El Dinero también asistió a la inauguración el presidente actual de la República Dominicana, Danilo Medina (EFE, 2017)

*Kah Kow Experience* fue creada como una atracción donde cada visitante, a través de sus cinco sentidos, pueda conocer de manera íntegra la historia del cacao y el chocolate, desde la leyenda de los ancestros, quienes lo usaron como moneda y lo consideraban el alimento de los dioses, hasta degustar el chocolate en todas sus formas y variaciones en la bombonería y tienda disponibles al público.

Uno de los mayores beneficios de Kah Kow como marca que se caracteriza por su calidad es que poseen el control de todo el proceso de producción, desde la selección de los frutos hasta el producto final.

Es un producto 100% dominicano.

## **2.2 Filosofía de la empresa**

La filosofía del negocio se basa en el trabajo en equipo, siempre con el orgullo de que es un producto hecho por manos dominicanas y con productos de origen dominicano. Llevando el control desde la siembra hasta el producto final, cuidando siempre la calidad del producto.

### **2.2.1 Misión**

Desarrollar, producir y comercializar productos relacionados a la alimentación y al bienestar, que crean experiencias excepcionales.

### **2.2.2 Visión**

Ser una compañía diversificada con presencia internacional relevante en las categorías de alimentos y bienestar.

### **2.2.3 Valores**

- Gente: Aprecian a sus asociados y desarrollan su potencial en un ambiente respetuoso y estimulante.
- Excelencia: Están comprometidos con la calidad y efectividad en sus procesos, productos y servicios.
- Innovación: Promueven la generación de nuevas ideas que les muevan a un nivel superior.
- Responsabilidad: Cumplir a cabalidad todos los compromisos manteniendo su credibilidad ante los clientes y relacionados.

## **2.3 Departamentos y Funciones:**

- Departamento general 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 la tienda y el área de ventas y marketing con el fin de atraer mayor cantidad de clientes.
- 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, axial como el almacén de alimentos y su 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 operación.
- Supervisor de Cocina: Selecciona, evalúa y capacita a los cocineros. Es el responsable de que todas las órdenes del chef ejecutivo sean cumplidas, de controlar la producción dentro de la cocina y de resolver problemas menores dentro de la misma.
- Cocineros: Se encargan de la elaboración de los platillos para el servicio de los clientes.

#### **Personal de servicio:**

- Capitán de Camareros: Dirige al personal, supervisa que el área que corresponde al servicio de los productos esté surtida y equipada

constantemente. Es responsable del servicio a la mesa y del perfecto funcionamiento del restaurante-tienda.

- **Camareros:** Conoce los tipos de platillos e ingredientes y bebidas usadas en el restaurante-tienda, atienden a los clientes, ofrecen la carta; es el encargado de llevar a los comensales los alimentos de su elección.
- **Garrotero:** Es el encargado de auxiliar a los camareros, limpiando mesas, área de servicio, cambiar cubertería, montaje de las mesas y de tener surtidas las estaciones de servicio.

## **2.4 Cartera de productos:**

El restaurante-tienda especializado de chocolate dominicano Kah Kow, cuenta con un menú cuyos productos en su totalidad tienen como ingrediente en común el chocolate en sus diversas variedades.

Con una visita al restaurante pudimos conocer las diferentes opciones que estos ofrecen como parte de su menú, que son:

### **Bombones:**

- **Chocodamia:** Cobertura de chocolate al 40% cacao relleno de chocodamia.
- **Chocodamia Dark:** Cobertura de chocolate negro 62% cacao relleno de Chocodamia.

- **Coco y Vodka:** Cobertura de chocolate negro, crema dulce con coco y vodka decorado con chispas de coco.
- **Caramelo salado:** Cobertura de chocolate negro con su receta de caramelo y flor de sal.
- **Chinola, Coco y Cardamomo:** *Ganache* a base de zumo natural de chinola, chocolate con 40% cacao, coco y una pizca de cardamomo. Revestido en chocolate blanco y decorado con chispas de coco tostado.
- **Dulce de Leche:** Cobertura de chocolate negro relleno con la clásica crema de leche confitada.

#### **Trufas:**

- **Limón:** *Ganache* de chocolate blanco a base de zumo de lima persa cubierto con chocolate negro 62% cacao.
- **Bourbon:** *Ganache* semi-amargo combinado con *Whisky Bourbon*, cobertura de chocolate negro 70% cacao, decorado con chocolate blanco.
- **Almendra:** *Ganache* tradicional revestido con almendras tostadas.
- **Coco:** *Ganache* tradicional cubierto con chispas de coco tostado.

- **Jack Daniel's Honey:** Combinación de *Ganache* semi-amargo con *Jack Daniel's Honey* con cobertura de chocolate 70% cacao, decorado con granilla de cacao.

### "Para Disfrutar y Compartir":

- **Crocante:** Crujiente combinación de cereal revestido con chocolate de su preferencia.
- **Pan de guineo:** Porción del tradicional pan de guineo en armonía con cobertura de chocolate negro 62% cacao.
- **Energy Bite:** Hojuelas de avena cubiertas en mantequilla de maní, miel, linaza y chocolate semi-amargo.
- **Cheesecake:** Receta tradicional con tope a elegir entre dulce de leche, *Oreo* y *Chocodamia*.
- **Brownie:** *Brownie* artesanal hecho con chocolate 62% cacao.
- **Crepe:** Receta tradicional francesa rellena y cubierta de chocolate o *chocodamia*.
- **Essential Bread:** Exquisito pan artesanal a base de nueces y semillas con trozos de chocolate. Libre de gluten.
- **Pudín de pan:** Tradicional postre dominicano servido sobre una crema de chocolate con tope de chocolate blanco caramelizado.
- **Panini de Chocodamia:** Pan brioche horneado con granillas de cacao relleno de *Chocodamia*.
- **Panini de Chocolate:** Pan *brioche* horneado con granillas de cacao relleno de chocolate.

**Bebidas:****Bebidas Calientes:**

- **Chocodamia:** Chocodamia con leche servida con especias y polvo de cacao al gusto.
- **Chocolate Tradicional:** Chocolate negro 62% cacao fundido con leche fresca servido con especias y polvo de cacao al gusto.
- **Chocolate con agua:** Chocolate negro 62% cacao fundido en agua, servido con especias y polvo de cacao al gusto.
- **Infusión de cacao y especias.**

**Surtido de Café:**

- **Café Expreso**
- **Café Regular**
- **Latte Machiato**
- **Macchiato**
- **Marocchino Chocolate:** Combinación de chocolate recién fundido con café expreso y espuma de leche.

**Bebidas Frías:**

- **Chocodamia Frozen:** Batida fría de Chocodamia servida con finos trozos de chocolate negro atemperado al instante.
- **Chocolate Frozen:** Batida fría de chocolate semi-amargo servida con finos trozos de chocolate negro atemperado al instante.

- **Marocchino Frozen:** Batida fría de chocolate semi-amargo combinado con café recién hecho servida con finos trozos de chocolate negro atemperado al instante.

## **2.4 Concepto de la empresa:**

Kah Kow como tienda y restaurante está ubicada en República Dominicana en una de las plazas más exclusivas de este país, *Blue Mall*. Es un lugar en el cual se puede disfrutar de un ambiente informal, con mesas y sillas, en el cual te ofrecen un menú especializado en chocolate dominicano y a la vez tienen a la venta los productos característicos de la marca.

Este espacio está dedicado a la cultura del chocolate en el país. La tienda se enfoca en preparaciones que se han creado en diversos talleres por chocolateros dominicanos.

Allí se puede catar, degustar las diferentes variaciones del chocolate Kah Kow dominicano.

KAH  
KOW



## **CAPITULO 3. ANÁLISIS MERCADO OBJETIVO**

## **CAPÍTULO 3. ANÁLISIS MERCADO OBJETIVO**

### **3.1 Análisis del Mercado Internacional**

Respecto a unos de las publicaciones realizada por la Oficina de Publicaciones de la Unión Europea (2014) entendemos y les recordamos que Unión Europea (UE) es organización política singular que comparten su soberanía tomando decisiones conjuntas a través de instituciones compartidas como el Parlamento Europeo, que es elegido por los ciudadanos de la UE, el Consejo Europeo y el Consejo, que representan a los gobiernos nacionales.

El mercado de la Unión está conformado por 28 países que están dentro del territorio geográfico que conocemos como el continente europeo, aunque hay una minoría que excepción a dicha realidad, se hablan oficialmente 24 idiomas, cuenta con una población de más de 500 millones de personas. Un PIB Per Cápita de unos US\$33,291,164 según el reporte del Banco Mundial (2016).

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) de la UE es de 0.8657 aproximadamente. Dicho índice es creado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el cual mide los logros fundamentales para el desarrollo humano como son: una larga y saludable vida, adquisición de conocimientos y disfrutar de un nivel de vida relativamente digno. Un IDH por encima de 0.80, significa que el país analizado tiene un buen desarrollo humano. Por tanto, este índice podría justificar el comportamiento del consumidor europeo y da una idea de a cuáles tendencias pudiera inclinarse el mismo. Dicha organización política denominada Unión Europea cuenta una infraestructura para el comercio de:

Más de 230 mil kilómetros de vías férreas.
Más de 10.5 millones de kilómetros de carreteras.
Más de 1,800 aeropuertos.
25 puertos marítimos con escala comercial.
1 túnel ferroviario (Euro-túnel) que conecta a Reino Unido con Francia.
Servicios de transporte terrestre entre aeropuertos.
Existencia de mercados formales que agrupan entes comerciales por rubros.

(Guzman, 2018)

Estas características facilitan la distribución de productos intra-europea, así como también contribuye a que las importaciones y exportaciones mundiales realizadas por las UE representen el 31.5% y el 32.22% respectivamente. La Comisión Europea (2017) en sus estadísticas del comercio que realiza la UE de manera extra-europea, es decir, fuera del continente europeo en chocolate y productos procesados a base de chocolate expresa que está valorada alrededor de US\$165,196,215.30 en materia de importación, en cuanto a exportación hace unos US\$1,095,379,386.93.

Estos datos en cuanto a flujo comercial, específicamente exportaciones e importaciones, demuestran que Europa representa una parte significativa en cuanto al comercio de chocolates y sus derivados se refiere.

### 3.1.2 Características del Mercado Español

Respecto a las coordenadas proporcionadas por Wikipedia (2018) Palma, también conocida como Palma de Mallorca, es una ciudad y municipio español, capital de la isla de Mallorca y de la comunidad autónoma de las Islas Baleares. Ubicada en la parte occidental del mar Mediterráneo y, dentro de la isla, hacia el suroeste. Se encuentra a unos 250KM al este de la Península Ibérica. Ocupa una extensión de unos 208,63 KM cuadrados la cual está poblada con unos 434,516 habitantes

conforme las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (2017) en España. Palma se ha urbanizado a gran velocidad con el paso de los años debido a su ubicación y los atractivos turísticos que posee que, por consiguiente, trae a un sin número de turistas a sus calles estrechas repletas de historia y cultura.

Su relieve es una combinación entre sierras al oeste y tierras llanas en su mayoría en el espacio municipal. El clima es subtropical mediterráneo en la ciudad, y fuera de esta es semiárido frío.

### 3.1.3 Análisis del ambiente sociocultural

Usando como guía a las estadísticas por parte del INE (2009) de España sobre Población por Sexo y Edades se estima y presume que a la actualidad su población está compuesta por:

Personas menores de 20 años en un 22%.
Personas de 21-40 años son el 34%.
Personas de 41-60 años son el 25%.
Mayores de 61 años representan el 19%.

Donde el idioma que estas personas manejan se divide en catalán y castellano. Por el gran flujo turístico una parte de la población maneja idiomas como el inglés y el alemán, en tanto que, otra parte minoritaria maneja el sueco, noruego e italiano. Esta diversidad idiomática resulta ser una de las características esenciales de los ciudadanos. Dicha variedad mencionada anteriormente proviene de la constante inmigración de los territorios que se han identificado con la identidad y cultura de los palmesanos.

Ejemplo de la cultura está expuesto por la página ABC-Mallorca (2018) que plantea que Palma “Está compuesta de dinámicas y maravillosas zonas entre las que destacan: el *Paseo del Borne*, situado en el centro y conocido como la ‘milla de oro’; la distinguida Avenida Jaime III (excelente para ir de compras en el centro); el histórico casco antiguo; el famoso y turístico barrio de La Lonja; el bohemio y moderno barrio de Santa Catalina; el Paseo Marítimo; el barrio pesquero de *Portixol* y su Playa de Palma, recientemente también conocida como Palma Beach; sin olvidar, por supuesto, el exclusivo campo de golf de Son Vida. Palma es un lugar que mantiene su atractivo durante todo el año con su excelente combinación de nuevos restaurantes, lujosos hoteles boutique, modernos bares, terrazas de cafeterías, boutiques internacionales para ir de compras y famosos pubs y discotecas, por no mencionar su dinámico sector náutico, sus playas urbanas y una amplia oferta cultural que incluye museos y galerías de arte de gran interés, fiestas locales tradicionales y conciertos.”

Con el ejemplo anterior, se puede observar la variedad de lugares como restaurantes, museos de arte o historia, bibliotecas, plazas y plazoletas y demás. De igual forma, existe una amplia gama de actividades y festividades para el disfrute, conocimiento y enriquecimiento de los visitantes y participantes. Palma ofrece una cartera de experiencias tanto para el disfrute, como el aprendizaje a la hora de visitar la isla española.

#### **3.1.4 Análisis del ambiente político**

“Palma es la capital de la comunidad autónoma de las Islas Baleares y en ella están ubicadas todas las instituciones autonómicas. También radica en Palma la Delegación del Gobierno de la Nación para Baleares. La capitalidad constituye un elemento diferenciador en relación con el resto de ciudades del archipiélago, por una mayor concentración de funcionarios autonómicos y estatales; una mayor

población flotante que acude a ella para realizar trámites ante las diferentes Consejerías y Delegaciones regionales de muchas empresas e instituciones. Su administración política se realiza a través de un Ayuntamiento de gestión democrática cuyos componentes se eligen cada cuatro años por sufragio universal. El censo electoral está compuesto por todos los residentes empadronados en ella mayores de 18 años y nacionales de España y de los otros países miembros de la Unión Europea. Según lo dispuesto en la Ley del Régimen Electoral General, que establece el número de concejales elegibles en función de la población del municipio, la Corporación Municipal está formada por 29 concejales. La sede del Ayuntamiento está emplazada en la *Plaza de Cort.*" (Wikipedia, 2018)

Aún con ciertos escándalos políticos de funcionarios que malversaron los fondos públicos para actos y placeres ilegales entre el 2003-2007, el Ayuntamiento de Palma obtuvo nota máxima de 100% en transparencia en el informe de la ONG *Transparency International España* (2015).

### **3.1.5 Análisis del ambiente económico**

La base de la economía de Palma se encuentra enfocada en la construcción y el turismo, por tanto, la mayoría de la concentración turística tiende a estar en la playa y su centro de la ciudad que cuenta con la combinación de su cultura y arquitectura junto con el urbanismo.

Las actividades como la ganadería y agricultura han pasado a un segundo plano, cuentan con una gran variedad de en cuanto a pesca se refiere, aunque en cuanto a cultivos se ve limitado a sus olivos, almendros y algarrobos. En cuanto a sus industrias, a causa de que la construcción es su segundo pilar en la economía, las

demás industrias como son la energética, pluvial, metales y etcétera, quedan desplazadas a un plano menos importante.

Respecto a un artículo de la página Web Datos-Macro (Recuperado) el PIB de las Islas Baleares es de 28,461 millones de euros, un PIB Per Cápita de 24,870 euros para el año 2016, aún mejor que el de España que fue de 25,000; situando a las Islas como la 11° economía de España por volumen de PIB. Este indicador junto con el hecho de que las Islas Baleares ocupa el puesto 6° del ranking de PIB Per Cápita de las Comunidades Autónomas deja dicho que la calidad de vida es buena.

### **3.1.6 Barreras de entrada**

Porter (2016) define 6 barreras comunes, es decir, obstáculos que debe superar un nuevo competidor para entrar a un determinado sector del mercado.

- Economías de escala. Los volúmenes de producción impactan en la eficiencia; así, las economías de escala ocurren cuando los costos de producción disminuyen con el aumento de las cantidades producidas.
- Alta inversión inicial. Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente. Por ejemplo, en el caso de las empresas de transporte la compra de una flota de vehículos suele mantener fuera a pequeños competidores.
- Acceso a proveedores y canales de distribución. Puede ser una barrera si la producción de alguno de los insumos claves está concentrada en manos de pocas empresas, o cuando el producto requiere de un canal de distribución especial (por ejemplo, diarios y revistas).

- Alta diferenciación de algún producto existente. Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor resulta muy difícil competir.
- Barreras legales. En algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales.

Respecto a uno de los Exámenes de Políticas Comerciales de la OMC (2017) para UE, los Estados europeos (sus Administraciones públicas) tienen una larga tradición de colaboración y servicio a sus propias actividades industriales y disponen de mecanismos técnicos o administrativos que permiten sustituir, a menudo con ventaja, a las limitaciones arancelarias a medida que se procede a su eliminación progresiva. Con la crisis económica, mecanismos como los obstáculos técnicos en forma de reglamentos comerciales o de normas técnicas, los controles y procedimientos de retirada de mercancías en aduanas, documentos y certificados de origen y otros mil y un procedimientos difíciles de controlar por Bruselas entran en acción, desvirtuando el objetivo fundamental de la creación de la Comunidad Económica Europea (CEE), la eliminación de los obstáculos a la libre circulación de mercancías.

Hasta hace muy poco los negocios nacían con voluntad de crecimiento local o nacional, pero cada vez más la visión que se refleja en los planes de negocio es multinacional. Es razonable pensar que, como mínimo, el mercado objetivo de casi cualquier negocio que comience hoy en España es el ámbito de la UE. Esta mantiene restricciones y prohibiciones de importación, así como un sistema de licencias para determinadas importaciones. Varios productos están sujetos a prohibiciones o restricciones, en muchos casos en el marco de acuerdos internacionales para la protección del medio ambiente o fines similares. La mayor parte de las prescripciones en materia de licencias, en particular las vinculadas a

contingentes arancelarios, se refieren a productos agrícolas; y las demás están relacionadas principalmente con acuerdos internacionales para la protección del medio ambiente o fines similares. Pero la ventaja es que el chocolate en sí y sus derivados no tienen trabas relevantes para su importación.

La mayor parte de las prescripciones en materia de licencias, en particular las vinculadas a contingentes arancelarios, se refieren a productos agrícolas; y las demás están relacionadas principalmente con acuerdos internacionales para la protección del medio ambiente o fines similares (por ejemplo, la CITES, el Protocolo de Montreal, el Convenio de Basilea o el Proceso de Kimberley). Según las autoridades, el sistema de licencias de importación de la UE se basa en la premisa de que solo se requieren licencias de importación para productos concretos de determinados orígenes.

### **3.2 Estrategias de internacionalización**

Aral ITS (2016) establece que “cuando una empresa toma la decisión de internacionalizarse tiene que tener en cuenta que este proceso implica, además de una inversión considerable, un cambio en la cultura de empresa, que afecta a todos los niveles organizativos. Es además un proceso escalable que comienza a dar resultados a medio plazo, pues el grueso de decisiones a tomar abarca varias áreas funcionales que deben adaptar parte de sus procesos a los requerimientos de los nuevos mercados. Esta transformación cultural en la empresa debe venir liderada desde la dirección, pues implica un giro estratégico que debe emanar de una perfecta planificación, fijando objetivos realistas de acuerdo con la incertidumbre que produce la entrada en nuevos mercados, que requieren un período de aprendizaje y de una velocidad de adaptación relevante.”

Un estudio de Navarro (2007) afirma que “La internacionalización de la empresa tiene su rasgo más evidente en la realización de operaciones de comercio exterior. La perspectiva internacional forma parte relevante de las estrategias presentes y futuras de las empresas españolas. La evolución de las exportaciones depende de la propia apuesta que haga la empresa, ya que la estrategia de diversificación de mercados y la realización de esfuerzos promocionales son los factores que obtienen mayor puntuación media. Asimismo, el factor determinante de un positivo resultado exportador es que el mercado español forme parte de la estrategia de la empresa. Se asume explícitamente que en estos mercados se debe tener una actitud proactiva, con una definición nítida de estrategias de posicionamiento, esfuerzos promocionales e inversiones precisas para mejorar los resultados de ventas en los mismos.”

“Las organizaciones de promoción del comercio están presentes de distintas formas en muchos países, incluidos los Estados miembros de la UE, y son un instrumento eficaz de apoyo a las empresas en el extranjero. Estas organizaciones prestan apoyo a la internacionalización de las pymes en los Estados miembros proporcionando servicios de consultoría, información básica sobre los mercados, servicios de asesoramiento, e información sobre ferias comerciales o proyectos de ayuda para el desarrollo. Mediante la política comercial, la UE mejora el acceso de los mercados de otros países a las empresas europeas, por ejemplo, mediante la negociación y la aplicación de acuerdos comerciales. Esto también comprende la identificación, el análisis jurídico/económico, la vigilancia de los obstáculos al comercio en otros países y la presentación de informes al respecto, así como la elaboración de bases de datos para facilitar información sobre el comercio internacional, los acuerdos comerciales internacionales y las prescripciones en materia de importación en el mercado de la UE.” (Comercio, 2017)

Junto con las estrategias de internacionalización, tenemos la ventaja de los avances en la industrialización del cacao en la República Dominicana, que van de la mano con la modernización tecnológica de las industrias. Si algo puede exhibir el país es la mejoría en la calidad de los productos derivados del cacao. El país, no hay dudas, está fabricando chocolates y *cocoa* de muy buena calidad, según las investigaciones de Primicias. La industria del cacao fortalece las exportaciones dominicanas y ha venido ofertando marcas que prestigian el país.

“Cabe destacar que el acuerdo de comercio y desarrollo conocido como AAE o EPA, por sus siglas en inglés, está dando muestras de crecimiento en las naciones del Caribe, especialmente en República Dominicana, debido al crecimiento experimentado en la adquisición de productos orgánicos por las naciones europeas. El cacao dominicano ha logrado un importante posicionamiento en uno de los mercados de consumidores más grandes del mundo y este acuerdo comercial ha favorecido dicho crecimiento.” (Agrícolas, 2011)

La reportera Acosta (2010) en un artículo para el periódico Listín Diario expreso que “cifras oficiales dan cuenta del aumento de las exportaciones de productos orgánicos como el cacao, bananos, y otros rubros hacia esos mercados que son altamente demandantes de bienes de consumo sin el uso de fertilizantes en su proceso de producción y elaboración, así como de reglas y normas en el empaque y etiquetado. La Unión Europea es un mercado de 490 millones de consumidores, con un ingreso per cápita de US\$32,900.”

### **3.2.1 Ventajas y desventajas de internacionalizar una marca**

#### **Ventajas**

Para hablar de las ventajas de la internacionalización, nos vamos a basar en la información proporcionada por la consultora *Business-Go-on*, especializada en

internacionalización de empresas, que recoge el diario ABC. Así, lo primero que hay que tener en cuenta es que la internacionalización puede hacer que las pymes no desaparezcan, ya que las empresas que salen al extranjero se convierten en compañías más grandes que las que no invierten ni exportan. Por supuesto, no hay que olvidar que las empresas internacionalizadas son más competitivas. De hecho, tienen unos índices de productividad más altos y obtienen un volumen de negocio un 50% superior a las que no se internacionalizan, lo que genera empleo de mayor calificación y mejor retribuido.

Desde la consultora también hacen hincapié en que, gracias a la internacionalización, las empresas pueden resistir a los ciclos económicos adversos, ya que son más competitivas y están más diversificadas. Incluso, algunas compañías crecen en épocas de recesión económica. Por otra parte, hay que tener en cuenta que salir al exterior permite encontrar oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento. Además, permite aprovechar economías de escala, trasladando actividad e, incluso, partes enteras de la cadena de valor a localizaciones más competitivas. En este sentido, se debe considerar que los trabajadores locales pueden proporcionar el valor añadido del conocimiento del entorno, mientras que la proximidad de los recursos materiales puede hacer que los gastos en transporte y logística disminuyan. También, destacar que la internacionalización permite afianzar la marca, entre otras cosas porque lleva consigo valores como la decisión, la valentía, la fuerza o el crecimiento.

“El reparto de costes es la principal ventaja señalada por las empresas para cooperar con la intención de extender su actuación comercial al comercio español. La segunda ventaja es la presentación de una oferta más completa al cliente para las modalidades de consorcio en origen, en destino y la utilización de la red de distribución ajena. Por otra parte, en el caso de la creación de una empresa con

un socio, sea en origen o en destino, la suma de experiencia es segunda ventaja señalada por las empresas.” (Navarro, 2007)

La Unión Europea es el segundo socio comercial de República Dominicana, representando alrededor de un 10% del valor del comercio exterior del país. El principal socio comercial de República Dominicana en la Unión Europea es España, seguido por el Reino Unido y Holanda. Kah Kow es una empresa que opera a nivel nacional en República Dominicana, e internacional en Panamá. Una franquicia en España incrementaría las ventas de sus productos considerablemente y con un mayor margen de beneficio, esto incluye un crecimiento en el Mercado Europeo, pues puede extender su red de franquicias fácilmente a través de la alta demanda de chocolate. Aparte de que Islas Baleares (Palma de Mallorca), específicamente es conocida por su alto nivel de transparencia en los negocios.

### **Desventajas**

*EAE Business School* (2018) plantea que “aunque las ventajas de la internacionalización son muchas, no hay que perder de vista los riesgos e inconvenientes. Por ejemplo, se debe tener presente que la internacionalización no es un proceso fácil, por lo que es recomendable contar con equipos profesionales que lleven a buen puerto la estrategia. También hay que tener en consideración las diferencias idiomáticas y las culturales. De hecho, la forma de pensar o de valorar los negocios puede ser muy diferente e, incluso, afectar a los gustos de los consumidores. Por otro lado, saber que las distancias pueden suponer problemas por el tiempo necesario para la llegada de las mercancías al destino y por el encarecimiento del transporte, además de dificultar la comunicación de la empresa con los distribuidores y los consumidores. Otro aspecto a tener en cuenta es que la situación económica, política y social del país receptor puede afectar a la capacidad de compra de los productos, haciendo su

venta más difícil. El proyecto de internacionalización es a largo plazo, así que se debe evaluar si puede mantener el flujo de productos en el mercado y si económicamente es sustentable en el tiempo, mientras el negocio comienza a darle frutos.”

Continuando con la tesis de Navarro (2007) de que “con relación a las desventajas derivadas de la cooperación comercial en España, el principal obstáculo señalado es la pérdida de autonomía que tal práctica supone. Como segundo obstáculo se apunta la complejidad, en el caso del consorcio en destino y en la creación de una nueva empresa, sea con socio en origen o en destino. Por el contrario, la desconfianza es el segundo obstáculo en el caso de la utilización de la red de distribución ajena. En definitiva, el resultado de la valoración de las empresas con respecto a la cooperación ligada a la actividad comercial concilia las ventajas de repartir costes y sumar experiencias, pero han de compensar la pérdida de autonomía, la complejidad del proceso y/o la desconfianza que generan.”

Una de las desventajas que podría tener la internacionalización de la marca es que tendría sus competidores, incluso algunos con menor costo que estos productos, pues debido a nuestra alta calidad, nuestro mercado tiene ciertos niveles de comercializarse, por ende, esto podría afectar directamente a la industria. Pero cabe destacar que sería una competencia con proveedores de chocolate *gourmet*, no con restaurantes chocolateros de esta misma calidad, pues aún no existe en el mercado de Palma de Mallorca.

Su inestabilidad política podría influir en el negocio, ya que genera desconfianza para posibles inversores, pues España últimamente se ve afectado por una crisis económica.

### 3.3 Análisis FODA

#### Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Gran variedad de productos</li> <li>• Gran conocimiento de la industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia del mercado nacional</li> <li>• Falta de socios en España</li> <li>• Marca desconocida en España</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción al mercado europeo</li> <li>• Incrementar las ventas</li> <li>• Posibilidad de introducción en el mercado internacional a base de su separación con los demás productos ya internacionalizados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política</li> <li>• Crisis económica en España</li> <li>• Gran cantidad de competidores</li> </ul>

#### DEBILIDADES:

- Falta de socios en España: Kah Kow no cuenta con socios en España, lo que pudiera limitar su entrada en el mercado, debido a que es una marca nueva y desconocida por los españoles.
- Dependencia del mercado nacional: Las ventas de la empresa Kah Kow son en un 100% en el mercado local de República Dominicana.

- Marca desconocida en España: al ser una marca nueva en este mercado esto implica mayor esfuerzo hacer negocios y darse a conocer en una etapa inicial.

#### AMENAZAS:

- Gran cantidad de competidores: Los principales competidores de la industria chocolatera española son: *Chocolates Valor, Lacasa, Ferrero Ibérica, Natra, Lindt España, Nestlé España, Nutrepa y Kraft Foods España*. El alto número de empresas provoca que el beneficio del sector sea bajo ya que se reparte entre muchas empresas.
- Crisis económica en España: Implica que las marcas con elevados precios como Valor se vean afectadas significativamente.
- Inestabilidad política: Actualmente no existe una opción clara de gobierno, lo que genera desconfianza para los posibles inversores. Además, los diferentes tipos impositivos aplicables según el tipo de gobierno afectan directamente a la industria.

#### FORTALEZAS:

- Calidad del producto: La empresa Kah Kow usa unos de los mejores cacao del mundo, con productos totalmente orgánicos y certificados por el *Fairtrade*.
- Gran variedad de productos: una amplia variedad de chocolates orgánicos *gourmet*, chocodamia, cacao en polvo, té de cacao, cremas de cacao, productos de chocolate sin gluten y otras golosinas de chocolate.
- Gran conocimiento de la industria: Desde 1905, la familia Rizek es conocida por su pasión en la producción de cacao en la República Dominicana. Sus fincas ubicadas en el corazón del país se distinguen por la excelencia de

su material genético y extraordinario tratamiento post-cosecha que dan a sus frutos.

#### OPORTUNIDADES:

- Introducción al mercado europeo: penetrar en el mercado europeo representa una gran oportunidad para esta marca, este sería el primer paso para luego entrar en las grandes metrópolis consumidores de productos derivados del cacao.
- Posibilidad de introducción en el mercado internacional: Kah Kow una vez logre posicionarse en España, puede extender su red de franquicias a otros mercados con baja estacionalidad, como el norte de Europa, o Asia, ante el creciente aumento de la demanda de chocolate, pues este producto se separa de los que ya se han internacionalizado, con su proceso de industrialización para exportarse.
- Incrementar las ventas: Kah Kow es una empresa que solo opera a nivel nacional en República Dominicana, una franquicia en España incrementaría las ventas de sus productos considerablemente y con un mayor margen de beneficio.

KAH  
KOW



## **CAPITULO 4. ESTRATEGIA DE EXPORTACION DE FRANQUICIA**

## CAPITULO 4. ESTRATEGIA DE EXPORTACION DE FRANQUICIA

### 4.1 Proceso de Exportación

En vista de que Kah Kow no tiene aún presencia en el mercado internacional, hemos decidido analizar la cadena de suministros de una empresa como Brugal & Compañía para que nos explique los pasos esenciales para realizar una exportación eficiente y que genere satisfacción a las partes.

De la mano del Lic. Ransis García quien ocupó el puesto de Director de Exportación y Logística en Brugal & Compañía hemos recopilado una serie de procedimientos.

El proceso de la cadena de abastecimiento inicia cuando el cliente coloca una orden de compra.

Por procedimiento, la empresa fabricante necesita en cada orden de compra, las cuales generalmente llegan por correo electrónico, esta debe contener los siguientes datos:

- Un número de cliente.
- Una fecha de colocación.
- El término (incoterms: *international commerce terms*). En el contrato con cada cliente está especificado cual es el término con el que se va a trabajar con ellos.
- El precio acordado.
- El producto.
- La cantidad acordada.

- El modo en que se les va a enviar.
- Establecer los contactos en caso de que no sea termino DDU.

Esta orden de compra pasa primero por el Departamento de servicio al cliente que son los encargados de verificar y validar que la orden este correcta y que cumpla con los requisitos preestablecidos.

Después de colocada la orden, se agota un flujo de comunicación internamente.

Esta orden de compra pasa al Departamento de Exportación, los cuales solicitan mediante una carta a la Dirección General de Impuestos Internos que emitan un oficio el cual permite hacer la exportación libre de impuestos, atendiendo básicamente al principio de la doble tributación: si paga puerto destino, pues entonces no se puede pagar puerto de origen. Si esto no ocurriera el producto llegaría demasiado costoso al cliente y no sería factible para la empresa.

También la orden de compra pasa al mismo tiempo al Departamento de Producción, para que inicien con el proceso de elaboración de lo solicitado.

Estos pasan la orden al Departamento de Compras para que ellos verifiquen que todos los materiales están completos y listos para iniciar el proceso de producción.

Estos materiales pasan al Departamento de Calidad, los cuales evalúan y emiten un certificado para decir que las materias primas están aptas para iniciar la fabricación del pedido.

Luego de que el oficio de la Dirección General de Impuestos Internos está listo, ellos envían ese oficio al puerto exacto donde se hará la exportación, que generalmente se hace desde Puerto Caucedo o Haina International.

Después de agotar estos pasos, la orden se envía a lo que se conoce como Comité de Planificación de la Producción, los cuales después de revisar la orden y aprobarla, la pasan al Departamento de Logística.

La logística para que sea eficiente debe ser programada, luego de haber agotado todo este proceso, estos contactan con la compañía naviera para iniciar el proceso de negociación. Se le solicita un *booking*, pidiendo un contenedor de 40 pies estándar, para que la mercancía tenga espacio. Se le pide con una semana de anticipación para que ellos tengan tiempo de hacer un lugar.

Después que les confirman el *booking*, la naviera les da una fecha límite para enviarle la documentación requerida por ellos. Estos documentos no son más, que una copia de la Declaración Única Aduanera y una copia de la factura.

Luego de entregar los documentos requeridos, la naviera establece una fecha para entregarles el contenedor y se les envía un cabezote para recogerlo y enviarlo a la planta de producción.

El pago que se le otorga a la naviera en República Dominicana se hace a través de Despacho Portuario Hispaniola (DPH), que es una compañía que administra los chasis y los contenedores, estos cobran en nombre de la naviera. Este cobro, es de 25 dólares por día por los chasis, y los contenedores cobran por día 60 dólares.

Luego de que ya esté listo el producto final de parte del Departamento de Producción, este pasara al departamento de inventario, luego al almacén y a partir del almacén se despacha la mercancía para montarla en el contenedor. De acuerdo a sus procedimientos internos se lleva allí para generar la factura en el

sistema, y es desde allí que parte el inicio de todo el proceso logístico para hacer los envíos. En el momento en que está listo el pedido ya para esa fecha el contenedor está en la planta de fabricación.

Después de allí, la orden es enviada en el contenedor a los puertos, se exporta mayormente por dos puertos, esto varía dependiendo de la naviera que se utilice, está el Multimodal Caucedo y el Haina International.

De allí entra el Departamento Encargado de Tramitación en Aduanas. Según la ley, todo contenedor debe ser revisado por un inspector de aduanas y por una comisión, que es integrada por seguridad del ejército, representantes de la Dirección Nacional de Control de Drogas (DNCD), un encargado de la naviera y un representante del Departamento de Tramitación de Aduanas de la empresa fabricante. Esta comisión está coordinada por la Dirección General de Aduanas.

El Departamento de Tramitación Aduanal se encarga de llevar los expedientes a las oficinas de Aduanas. De ahí se programa una visita al muelle para que de allí conjuntamente con la comisión de aduanas se realice la verificación del contenedor, y cuando estos den el visto bueno de la mercancía entonces la naviera monta la carga en el barco.

Después de que se monta la mercancía en el barco, la empresa fabricante es responsable de enviarle a su cliente toda la documentación, para que en el momento en que llegue la mercancía procedan a los trámites de desaduanización de la misma. Los tramites de desaduanización de todos los puertos destino son responsabilidad del cliente incluyendo también los costos. Después que el cliente hace esos trámites, la empresa fabricante continúa con el curso de la mercancía hasta que llegue a la puerta del almacén del cliente.

El proceso de cadena de abastecimiento llega hasta el punto en el que el producto le llegue al distribuidor, ya los servicios de venta y distribución minoritaria le corresponderán al cliente.

Los términos de distribución que proponemos para España, en Palma de Mallorca son:

1. Distribución exclusiva: no importa que tan grande o que tan pequeña sea la extensión territorial, solo trabajar con el franquiciado y que sea este quien se encargue de la comercialización del producto en su territorio.
2. Término de comercio aplicado: como es a nivel de exportación deben saber hasta qué punto se tendrá responsabilidad de cada parte y quien corre con los gastos. Cuando se hace una exportación a España se tiene que contratar un servicio de transporte, un seguro, establecer hasta donde será el grado de responsabilidad con la mercancía por cada parte, y todo eso tiene que estar claro. Por eso es que se establece a raíz de los términos de comercio internacional cual es la responsabilidad de cada uno. En el caso de España, la exportación proponemos que llegue a través del término Delivery Duty Unpaid (DDU-Entrega de Derechos No Pagados) el cual implica que el vendedor cumple con su obligación cuando pone la mercancía a disposición del comprador en el lugar convenido. En este término la empresa fabricante asume todos los gastos y riesgos relacionados con la entrega de la mercancía hasta el lugar preestablecido (excluidos derechos, cargas oficiales e impuestos) así como los gastos y riesgos de llevar a cabo las responsabilidades aduaneras.
3. Puerto Origen a utilizar Multimodal Caucedo: es el más utilizado para las exportaciones hacia España y con mejores facilidades para el envío de la mercancía.

4. Puertos o destinos a utilizar: Port de Palma. Es el puerto principal de las Islas Baleares.
5. Producción contra orden de compra: tienen que estar claros de los insumos que utilizan, cuales son propiedad del cliente.
6. Lead Time órdenes de compra; 6 semanas: Como se produce lo que se va a vender y el proceso de producción toma tiempo, y el transcurso del envío es de 35 días, seis semanas es el tiempo que se toma para dar respuesta a la orden.
7. No modificación de orden de compra: cuando se recibe una orden de compra se inicia un proceso interno, incluyendo la producción, por lo que no es factible para la empresa modificar una orden aun esta sea mayor o menor a la cantidad antes acordada, ya lo más preferible seria hacer una nueva orden de compra.
8. Pago por transferencia electrónica a partir de la emisión de la factura: el tiempo de salida de la mercancía son 120 días para exportarse hacia España, así que ya para esta fecha la factura ya debe estar pagada por el distribuidor.

Para poder hacer todo el proceso de exportación hacia España, una empresa de República Dominicana fabricante de productos para consumo humano debe ampararse de instituciones públicas, en lo que se refiere a la cadena de abastecimiento y la logística, que son:

- Dirección General de Aduanas: hacen todos los trámites para que la mercancía pueda ser exportada.
- Dirección General de Impuestos Internos: es quien otorga el permiso para hacer la exportación.

- Ministerio de Agricultura: Es quien emite el certificado fitosanitario.

#### 4.2 Documentación Requerida en República Dominicana para Exportación

De acuerdo a la entrevista realizada al Lic. Ransis García, nos manifestó que para poder realizar de manera satisfactoria la cadena logística hay que presentar un grupo de documentos, aunque si bien es cierto que para una exportación ocasional todos estos no son necesarios, en el momento en que hablamos de un flujo constante de mercancía pues es recomendable llevar a cabalidad la utilización de estos documentos para que sea una cadena de abastecimiento eficaz.

Dentro del grupo de documentos necesarios para exportar a España desde la República Dominicana, tenemos:

- **Factura Pro-Forma:** es la factura que se hace antes de tener la mercancía en la mano, para iniciar a darle curso a la exportación. Esta no siempre tiene todos los datos completos, ya que es solo una factura inicial.
- **Factura Comercial:** esta debe tener ciertos datos como son: el RNC de la compañía en República Dominicana, a quien se le va a vender el producto, fecha, numero de factura, cantidad, descripción, precio unitario y algunos datos que sirven para facilitar la desaduanización del *booking*, como son: peso del producto, peso bruto, peso neto y los pies cúbicos.
- **Declaración Única Aduanera (DUA):** Es una declaración aduanera el cual contiene todas las informaciones relativas a los actores del comercio internacional de República Dominicana y las condiciones de las operaciones de compra y venta internacional.

- **Lista de Embarque (packing list):** este documento da la descripción de lo que va y como va a España. Es documento de buena fe, en el que se demuestra lo que se está enviando detalladamente.
- **Certificado de Origen:** demuestra donde ha sido fabricado el producto.
- **Certificado de Circulación de mercancías:** este solamente se utiliza con el acuerdo de Cotonou, es muy parecido al certificado de origen.
- **Certificado Fitosanitario:** lo expide una dependencia de la Secretaria de Estado de Agricultura que se llama Departamento de Sanidad Vegetal, en el que se demuestra que el producto que se va a enviar no contiene sustancias alucinógenas y que es apto para el consumo humano.
- **Conocimiento de Embarque (si es aéreo):** después de las facturas este es el documento más importante, porque es la prueba de que una mercancía está siendo trasladada desde un punto de origen hacia un punto de destino y es el que da fe de las condiciones de ese traslado.
- **Acta de exportación:** Hay dos formas de hacer esta acta, puede ser con una hoja impresa de Impuestos Internos o con un formulario que ya Impuestos Internos tiene prediseñada y se llena.
- **Certificado de Análisis:** este contiene las cualidades fisicoquímicas del producto y la formula cuali-cuantitativa del producto.
- **Comunicado Dirección General de Aduanas:** se envía a aduanas para que envíen un representante y en algunos casos un celador para que el flujo logístico pueda llevar su curso.
- **Comunicado Dirección General de Impuestos Internos:** se envía a impuestos internos para pedir la autorización para exportar los productos, indicándole la cantidad, condiciones del producto y el tipo de producto que se va a exportar, al igual que el nombre del distribuidor.

- **Oficio autorización Dirección General de Impuestos Internos:** este viene de parte de impuestos internos indicando que se le ha otorgado el permiso para que puedan exportar y a la vez que el distribuidor venda los productos a exportar.

### **4.3 Documentos para Despacho de Aduanas en España**

De acuerdo a nuestras partidas arancelarias 1806.20.00 y 1806.90.10 suministradas por la empresa Kah Kow, hemos analizado bajo la página Web de ayuda a la exportación cuales serían los documentos necesarios para el despacho de aduanas en España. Estos son:

#### **Factura comercial**

La factura comercial es un registro o evidencia de la transacción entre el exportador y el importador. Una vez que los bienes están disponibles, el exportador emite una factura comercial al importador para cobrarle los bienes.

La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre se requiere para el despacho de aduana.

Aunque se agregan algunas entradas específicas para el comercio de exportación e importación, es similar a una factura de venta ordinaria. Los datos mínimos generalmente incluidos son los siguientes:

- Información sobre el exportador y el importador (nombre y dirección)
- Fecha de emisión
- Número de factura

- Descripción de los productos (nombre, calidad, etc.)
- Unidad de medida
- Cantidad de bienes
- Valor unitario
- Valor total del artículo
- El valor total de la factura y la moneda de pago. El importe equivalente debe indicarse en una moneda libremente convertible en euros u otra moneda de curso legal en el Estado miembro de importación.
- Las condiciones de pago (método y fecha de pago, descuentos, etc.)
- Los términos de entrega de acuerdo con el Incoterm apropiado
- Medios de transporte

No se requiere una forma específica. La factura comercial debe ser preparada por el exportador de acuerdo con la práctica comercial estándar y debe enviarse en el original junto con al menos una copia. En general, no es necesario que la factura se firme. En la práctica, tanto el original como la copia de la factura comercial suelen estar firmados. La factura comercial puede prepararse en cualquier idioma. Sin embargo, se recomienda una traducción al inglés.

### **Declaración de valor de aduana**

La Declaración de valor en aduana es un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras cuando el valor de los productos importados excede de 20 000 EUR. Este formulario debe presentarse con el Documento Administrativo Único (SAD).

El objetivo principal de este requisito es evaluar el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (valor imponible) para aplicar los aranceles.

El valor en aduana corresponde al valor de los bienes, incluidos todos los costos incurridos (por ejemplo, precio comercial, transporte, seguro) hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea. El método habitual para establecer el valor de Aduana es usar el valor de transacción (el precio pagado o pagadero por los bienes importados).

En ciertos casos, el valor de transacción de los bienes importados puede estar sujeto a un ajuste, que implica adiciones o deducciones. Por ejemplo:

- las comisiones o regalías pueden necesitar ser agregadas al precio;
- el transporte interno (desde el punto de entrada hasta el destino final en el territorio aduanero comunitario) debe deducirse.

Las autoridades aduaneras renunciarán al requisito de la totalidad o parte de la declaración de valor en aduana cuando:

- el valor en aduana de las mercancías importadas en un envío no excede de 20 000 EUR, siempre que no constituyan partidas múltiples o fraccionadas del mismo expedidor al mismo destinatario, o
- las importaciones involucradas son de naturaleza no comercial; o
- la presentación de las menciones en cuestión no es necesaria para la aplicación del Arancel de Aduanas de las Comunidades Europeas o cuando los derechos de aduana previstos en el Arancel no son imputables de conformidad con disposiciones aduaneras específicas.

### **Documentos de flete (Documentación de transporte)**

Dependiendo del medio de transporte utilizado, los siguientes documentos deberán cumplimentarse y presentarse a las autoridades aduaneras del Estado miembro (EM) de la Unión Europea (UE) de importación en el momento de la importación para que se despachen las mercancías:

- Guía de carga
- Declaración de Embarque de FIATA
- Road Waybill (CMR)
- Guía de embarque aéreo (AWB)
- Guía de embarque (CIM)
- Carnet ATA
- TIR Carnet

### **Guía de carga**

El conocimiento de embarque (B / L) es un documento emitido por la compañía naviera al expedidor que opera, que reconoce que los bienes han sido recibidos a bordo. De esta forma, el conocimiento de embarque sirve como comprobante de recepción de los bienes por parte del transportista, lo que lo obliga a entregar los bienes al consignatario. Contiene los detalles de los productos, el buque y el puerto de destino. Se pone de manifiesto el contrato de transporte y transmite la titularidad de los bienes, lo que significa que el portador del conocimiento de embarque es el propietario de la mercancía.

El conocimiento de embarque puede ser un documento negociable. Se pueden usar varios tipos diferentes de conocimiento de embarque. Las "Limpias listas de

embarque" indican que los bienes se han recibido en un buen orden aparente y condición. Las "facturas de embarque sucias o sucias" indican que los bienes están dañados o en mal estado, en este caso, el banco de financiación puede negarse a aceptar los documentos del consignador.

### **Declaración de Embarque de FIATA**

El Conocimiento de Embarque de FIATA es un documento diseñado para ser utilizado como un documento de transporte combinado o multimodal con estado negociable, que ha sido desarrollado por la Federación Internacional de Asociaciones de Agentes de Carga (FIATA).

### **Road Waybill (CMR)**

La carta de porte es un documento que contiene los detalles del transporte internacional de mercancías por carretera, establecido por el Convenio para el contrato del transporte internacional de mercancías por carretera 1956 (Convención CMR). Permite al consignador tener los bienes a su disposición durante el transporte. Debe ser emitido por cuadruplicado y firmado por el expedidor y el transportista. La primera copia está destinada al expedidor; el segundo permanece en posesión del transportista; el tercero acompaña a los bienes y se entrega al consignatario y el cuarto debe ser firmado y sellado por el consignatario y luego devuelto al consignador. Por lo general, se emite un CMR para cada vehículo.

La nota CMR no es un documento de título y no es negociable.

### **Guía de embarque aéreo (AWB)**

La carta de porte aéreo es un documento que sirve como prueba del contrato de transporte entre el consignador y la compañía del transportista. Es emitido por el agente del transportista y se rige por las disposiciones del Convenio de Varsovia (Convenio para la unificación de ciertas reglas relacionadas con el transporte aéreo internacional, 12 de octubre de 1929). Se puede utilizar una única carta de porte aéreo para envíos múltiples de mercancías; contiene tres originales y varias copias adicionales. Cada una de las partes involucradas en el transporte conserva el original (el expedidor, el destinatario y el transportista). Las copias pueden ser requeridas en el aeropuerto de partida / destino, para la entrega y, en algunos casos, para otros transportistas. La carta de porte aéreo es una factura de flete, que evidencia un contrato de transporte y demuestra la recepción de los bienes.

Un tipo específico de Air Waybill es el utilizado por todos los transportistas que pertenecen a la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA); un proyecto de ley llamado IATA Standard Air Waybill . Incluye las condiciones estándar asociadas a las establecidas en la Convención de Varsovia.

### **Guía de embarque (CIM)**

La hoja de ruta del ferrocarril (CIM) es un documento requerido para el transporte de mercancías por ferrocarril. Está regulado por el Convenio relativo al transporte internacional por ferrocarril de 1980 (COTIF-CIM). El transportista emite la CIM en cinco copias, el original acompaña a la mercancía, el expedidor conserva el duplicado del original y las tres copias restantes por parte del transportista para fines internos. Se considera el contrato de transporte ferroviario.

### **Carnet ATA**

Los cuadernos ATA (Admisión Temporal / Admisión Temporal) son documentos aduaneros internacionales emitidos por las cámaras de comercio en la mayoría del mundo industrializado para permitir la importación temporal de bienes, libres de aranceles e impuestos. Los cuadernos ATA pueden emitirse para las siguientes categorías de productos: muestras comerciales, equipos profesionales y productos para su presentación o uso en ferias comerciales, espectáculos, exposiciones y similares.

### **TIR Carnet**

Los cuadernos TIR son documentos de tránsito aduanero utilizados para el transporte internacional de mercancías, una parte de los cuales debe realizarse por carretera. Permiten el transporte de mercancías en virtud de un procedimiento denominado procedimiento TIR, establecido en el Convenio TIR de 1975, firmado bajo los auspicios de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa.

El sistema TIR requiere que las mercancías viajen en vehículos o contenedores seguros, todos los derechos e impuestos en riesgo durante el viaje estén cubiertos por una garantía internacionalmente válida, los productos deben ir acompañados de un cuaderno TIR, y las medidas de control aduanero en el país de salida para ser aceptado por los países de tránsito y destino.

### **Seguro de transporte**

El seguro es un acuerdo por el cual el asegurado es indemnizado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza. El seguro es de suma importancia en el transporte de mercancías debido a su exposición a riesgos más

comunes durante el manejo, almacenamiento, carga o transporte de carga, pero también a otros riesgos raros, como disturbios, huelgas o terrorismo.

Existe una diferencia entre el seguro de transporte de mercancías y el seguro de responsabilidad del transportista. Los riesgos cubiertos, la compensación fija y la indemnización del contrato de seguro de transporte se dejan a elección del titular. Sin embargo, el seguro de responsabilidad del transportista está determinado por diferentes regulaciones. Dependiendo del medio de transporte, la indemnización está limitada por el peso y el valor de los bienes y solo se otorga en caso de que el transportista no haya podido evadir la responsabilidad.

La factura del seguro se requiere para el despacho de aduana solo cuando los datos relevantes no aparecen en la factura comercial que indica la prima pagada para asegurar la mercancía.

### **La compañía de envío**

La Convención Internacional de Conocimiento de Embarque de 1968, mejor conocida como "Reglas de La Haya" o la "Convención de Bruselas" dicta las responsabilidades del transportista marítimo cuando transporta bienes internacionales.

La compañía naviera no es responsable por pérdidas o daños a los bienes si demuestra que surgen de:

- Los propios defectos de la mercancía y la pérdida de peso durante el transporte;
- Un error náutico de la tripulación;
- Un incendio;

- Si el barco no está en condiciones de navegar;
- Fuerza mayor;
- Huelgas o un cierre patronal;
- Un error del cargador;
- Defectos ocultos a bordo del barco, que pasaron desapercibidos durante una inspección rigurosa;
- Un intento de salvar vidas o bienes en el mar.

En lo que respecta a la compensación, actualmente no existe una armonización a nivel de la Unión Europea. Normalmente se limita a una cierta suma por kilogramo de artículos perdidos o dañados. Este sistema causa los mismos problemas que con los accidentes ferroviarios, ya que es probable que el exportador pierda gran parte del valor de los bienes.

### **Lista de empaque**

La lista de empaque (P / L) es un documento comercial que acompaña a la factura comercial y los documentos de transporte. Proporciona información sobre los artículos importados y los detalles de embalaje de cada envío (peso, dimensiones, problemas de manejo, etc.)

Se requiere para el despacho de aduana como un inventario de la carga entrante.

Los datos generalmente incluidos son:

- Información sobre el exportador, el importador y la empresa de transporte
- Fecha de emisión
- Número de la factura de flete

- Tipo de embalaje (tambor, caja, cartón, caja, barril, bolsa, etc.)
- Numero de paquetes
- Contenido de cada paquete (descripción de los productos y cantidad de artículos por paquete)
- Marcas y números
- Peso neto, peso bruto y medida de los paquetes

No se requiere una forma específica. La lista de empaque debe ser preparada por el exportador de acuerdo con la práctica comercial estándar y debe enviarse el original junto con al menos una copia. En general, no es necesario que se firme. Sin embargo, en la práctica, a menudo se firman el original y la copia de la lista de empaque. La lista de empaque puede prepararse en cualquier idioma. Sin embargo, se recomienda una traducción al inglés.

### **Declaración de importación de aduanas (SAD)**

Todas las mercancías importadas en la Unión Europea (UE) deben declararse a las autoridades aduaneras del respectivo Estado miembro utilizando el Documento Único Administrativo (DAS), que es el formulario común de declaración de importación para todos los Estados miembros, establecido en la Aduana de la Unión. Código (UCC) adoptado en el Reglamento (UE) nº 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-269 10/10/2013) (CELEX 32013R0952) y el acto delegado transitorio de la UCC adoptado en el Reglamento Delegado de la Comisión nº 2016 / 341 (DO L-69 15/03/2016) (CELEX 32016R0341).

La declaración debe redactarse en una de las lenguas oficiales de la UE, que sea aceptable para las autoridades aduaneras del Estado miembro donde se realicen las formalidades.

El SAD puede ser presentado ya sea por:

- Usar un sistema computarizado aprobado vinculado a las autoridades aduaneras; o
- Alojamiento en las instalaciones de la Aduana designada.

La información principal que debe declararse es:

- Identificación de datos de las partes involucradas en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Tratamiento aprobado a medida (despacho a libre práctica, liberación para el consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Identificación de los datos de la mercancía (código TARIC, peso, unidades), ubicación y embalaje
- Información referida a los medios de transporte
- Datos sobre el país de origen, el país de exportación y el destino
- Información comercial y financiera (Incoterms, valor de la factura, moneda de la factura, tipo de cambio, seguro, etc.)
- Lista de documentos asociados al SAD (Licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- Declaración y método de pago de impuestos a la importación (aranceles, IVA, impuestos, etc.)

El conjunto SAD consta de ocho copias; el operador completa todas o parte de las hojas dependiendo del tipo de operación.

En el caso de las importaciones, se utilizarán generalmente tres copias: una será conservada por las autoridades del Estado miembro en el que se hayan completado los trámites de llegada, el Estado miembro de destino utilice otra para fines estadísticos y la última se devuelva a el consignatario después de ser sellado por la autoridad aduanera.

### **Documentos asociados al SAD**

De acuerdo con el funcionamiento y la naturaleza de las mercancías importadas, los documentos adicionales se declararán con el SAD y se presentarán junto con el mismo. Los documentos más importantes son:

- Prueba documental de origen, normalmente utilizada para aplicar un trato preferencial arancelario
- Certificado que confirma la naturaleza especial del producto
- Documento de transporte
- Factura comercial
- Declaración de valor de aduana
- Certificados de inspección (certificados de salud, veterinarios, fitosanitarios)
- Licencias de importación
- Documento de Vigilancia Comunitaria
- Cites Certificado
- Documentos para respaldar una reclamación de un contingente arancelario
- Documentos requeridos para fines de impuestos especiales
- Evidencia para respaldar un reclamo de alivio del IVA.

## 4.4 Análisis de Costos

### Registro de la Marca:

Como en el caso de Kah Kow es un procedimiento que aplica como internacional, se debe hacer a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas. Se debe agotar un procedimiento a través del cual se pueda quedar la marca con acceso al territorio español.

Tienen una serie de tasas, las cuales han sido actualizadas a partir del 1ro. de enero del 2018. Dichas tasas aplicables son:

	Valor en Euros
Tasa de transmisión	74.25
Tasa por transmisión del documento de prioridad	29.69
Tasa de Búsqueda	1,875.00
Tasa de presentación internacional	1,163.00

Elaboración propia con datos de OEPM (2018).

Existen otras tasas previstas en el procedimiento internacional, pero sólo son exigibles en función de determinadas circunstancias. Así por ejemplo, la Administración encargada de la Búsqueda Internacional o la Administración encargada del Examen Preliminar Internacional pueden requerir el pago de una o varias tasas adicionales (de búsqueda o de examen preliminar internacional) cuando la solicitud internacional no cumple con el requisito de la unidad de invención. Otro ejemplo de tasa exigible es la tasa por pago tardío (con recargo).

Esta tasa será requerida por la Oficina Receptora cuando compruebe que las tasas prescritas no han sido pagadas en el plazo establecido al efecto

Las tasas correspondientes a solicitudes internacionales se pueden pagar electrónicamente, a través de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria, o a través de La Caixa, que es la entidad bancaria colaboradora con la OEPM.

Independientemente del modo de pago elegido, una vez efectuado el pago de la tasa, el justificante podrá ser entregado por el solicitante junto con la solicitud internacional.

#### **Alquiler Local Comercial y Empleados:**

Proponemos hacer de este restaurante y tienda especializado en chocolate un lugar donde habitantes de muchos lugares del mundo puedan visitar y conocer de la cultura de República Dominicana.

Siendo Palma de Mallorca como analizamos anteriormente uno de los lugares más visitados por turistas a nivel mundial en Europa. Tomando en consideración noticias que identificaron a las Islas Baleares como uno de los destinos más concurridos en el año 2017. Según el Diario de Mallorca para el 2017 recibieron alrededor de 14 millones de extranjeros.

Para lograr esto el restaurante deberá ser ubicado en un lugar donde exista un gran flujo de turistas y de personas locales, por lo que encontramos que la zona ideal para hacer esto sería en Plaza España.

Analizando opciones para alquiler de locales que se presten a este tipo de negocios encontramos por vía a la Inmobiliaria Huading un local de un restaurante con un costo de 1,100 euros mensuales.

Sus especificaciones son: A pie de calle, cocina independiente, aire acondicionado, dos baños, almacén, salida de humo, todo nuevo, con toda la documentación en regla, en perfecto estado, mucho tránsito peatonal. Este permite un contrato de arrendamiento por 10 años.

Adjunto se encuentran fotos del local comercial.

En cuanto a los salarios y a la cantidad de empleados, hemos analizado que la cantidad mínima para que un restaurante de este nivel pueda funcionar es de seis empleados: un chef, un cocinero, dos camareros, encargado de caja y un administrador.

El salario mínimo establecido para el año 2017 en España es de 826 euros, siendo el octavo más alto de la Unión Europea según el periódico Europa-Press (2017).

La página web Campus Training (2017) presenta que el salario usualmente usado para un cocinero medio es de 1,515 euros mensuales. Mientras que otro portal relacionado a temas de capacitación y empleos, Indeed (2018) presenta que el salario promedio de un chef es de 1,835 euros mensuales y 1,692 euros al mes para un administrador de un restaurante.

Análisis de Costos	Valor en Euros	
Local Comercial	1,100.00	
Sueldo Administrador	1,692.00	
Sueldo Chef	1,835.00	
Sueldo Cocinero	1,515.00	
Sueldo Camarero 1	826	Sueldo mínimo
Sueldo Camarero 2	826	Sueldo mínimo
Sueldo Cajera	826	Sueldo mínimo

Elaboración propia con datos suministrados por Indeed (2018).

### Envío de Mercancías a Port Palma

Considerando que Mallorca es una isla, por lo que no puede ser conectada a través de transporte terrestre, hemos analizado la posibilidad de que el envío de la mercancía a utilizar: chocolate terminado, discos de chocolate para la elaboración de bombones y la *Chocodamia Jar*, sea enviada por transporte marítimo.

Hemos analizado la posibilidad de hacer el envío con la línea marítima CMA-CMG, la cual a través de una cotización nos suministró el costo y el tiempo de tránsito, dicha cotización esta adjunta en el trabajo.

Envío Marítimo a Port Palma	Valor en Dólares	Tiempo de Transito
Contenedor de 20 pies Standard	2,800.00	35 días
Contenedor de 40 pies Standard	3,300.00	35 días

## CONCLUSIÓN

Dentro toda la investigación y análisis realizado se pudo comprobar que el mercado español, específicamente las Islas Baleares, Palma de Mallorca es un lugar prometedor para que Kah Kow se internacionalice y se establezca como lo que es, un restaurante especializado en chocolates y productos derivados del mismo. Aún más allá del concepto de ser un restaurante especializado, el hecho es que también será un patrimonio dominicano en territorio extranjero que permitirá transmitir y representar nuestra cultura, calidez en el servicio, pero sobre todo, las oportunidad y capacidad que posee la República Dominicana de producir y ofertar un producto completo (bienes y servicios conjuntamente) de calidad.

Según las variables encontradas, entendemos que Kah Kow tiene oportunidades de entrar al mercado español de Palma de Mallorca debido a aspectos como son la gran diversidad cultural de la isla que como resultado da un gran flujo turístico y de lugares para la misma actividad se desarrolle. Este fuerte turismo de Palma permite la explotación del modelo de negocios de Kah Kow a su máximo potencial dándole la habilidad de desarrollar a plenitud su estilo de restaurante chocolatero especializado.

De igual forma, la posibilidad de adentrar se es considera debido al hecho en que las políticas y normas comerciales de la Unión Europea (UE), permiten tanto la entrada de productos de chocolate y derivados, así como de la misma franquicia, con prácticamente existencia nula de obstáculos y/o barreras comerciales como serían la presencia de aranceles, salvaguardias, contingentes, obstáculos técnicos y demás. Parte de esta situación se debe a la ventaja comercial-legal que posee la República Dominicana de tener un tratado de libre comercio con la UE y

aprovechar los beneficios que el mismo provee al que conocemos como EPA-CARIFORUM.

La información demográfica de Palma de Mallorca lo hace un destino atractivo para inversiones debido al poder adquisitivo de los ciudadanos y turistas, así como, el grado de conocimiento que posee el consumidor ante productos los productos ofertados en el mercado, ya que, el consumidor europeo está bien informado y es exigente en lo que consume. Este hecho representa tanto un reto como una oportunidad de mejora para la empresa Kah Kow de desarrollarse y crecer en diversos aspectos empresariales.

## RECOMENDACIONES

1. Elaborar un manual de estandarización de procedimientos para unificación del modelo franquicia De Kah Kow.
2. Crear un departamento de logística y exportación para el envío de los insumos necesarios para las franquicias ubicadas en el extranjero.
3. Gestionar la documentación y licencias necesarias tanto para el ingreso como para la exportación hacia el mercado europeo.
4. Ampliar su cartera de productos para captar un mayor público con relación a las preferencias y gustos de los consumidores extranjeros, específicamente europeos.
5. Implementar atracciones en cada franquicia para que el consumidor extranjero no solo se lleve el producto sino que también se lleve consigo una experiencia.
6. Capacitar a los chefs de cocina para la elaboración de los platillos elaborados en el restaurante con los insumos provenientes de la República Dominicana y que puedan transmitir la cultura dominicana a través de los mismos.
7. Capacitar a los franquiciados para establecer y estandarizar el nivel de calidad de la marca donde sea que estos se establezcan.
8. La capacitación y desarrollo de la marca Kah Kow para que pueda aplicar un modelo de internacionalización efectivo, específicamente franquicia, que le permita salir del país.
9. Fortalecer el departamento de publicidad de la empresa para que puedan llevar a cabo campañas publicitarias internacionales.
10. Hacer conexiones a los países de destino donde desee internacionalizarse la marca para el abastecimiento de ciertos insumos, así como con otros socios para la expansión de la marca y conocimiento del mercado receptor de esta.

# KAH KOW



**ANEXOS**

## **ANEXOS:**

**Logo de la Marca:**



(Kow, 2016)

## Cartera de Productos:



(Kow, 2016)



(Kow, 2016)

**Línea Gráfica Restaurante:**



(Kow, 2016)



(Kow, 2016)

## Local Comercial Propuesto en Mallorca:

1.100 €  Avísame si baja

Alquiler local comercial local en alquiler en plaza española, en palma de mallorca



90 m<sup>2</sup> 2 baños 12,22 €/m<sup>2</sup>

 Descartar  Compartir

### Local en alquiler en plaza española, Palma de Mallorca

"Local RESTAURANTE en traspaso bien ubicado en Palma, a tan sólo unos metros de la Plaza de España. A pié de calle, Cocina independiente. Aire acondicionado. 2 Baños. Almacén. Salida de humos. Material todo nuevo. En funcionamiento y con toda la documentación en regla. Traspaso de € (contrato de arrendamiento de 10 años - alquiler 1.100. €En perfecto estado. Excelente ubicación. Mucho tránsito."

[Pedir más datos al anunciante](#)

última modificación 16/03/2018

<b>Distribución</b>	Superficie 90 m <sup>2</sup>	2 Aseos
<b>Características generales</b>	Sin calefacción Sin planta diáfana Sin amueblar	Aire acondicionado Cerca de transporte público Calificación energética :  Emisiones: 

(Habitacila, 2018)



(Habitacía, 2018)

## Modelo de Contrato de Franquicia Internacional:

### CONTRATO FRANQUICIA INTERNACIONAL

#### Modelo de Contrato

En \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_ 20XX

#### REUNIDOS

De una parte, D. \_\_\_\_\_, con DNI-NIF número \_\_\_\_\_, actuando en nombre y representación de la entidad \_\_\_\_\_, con CIF número \_\_\_\_\_, y domicilio en \_\_\_\_\_.

#### En adelante el **FRANQUICIADOR**

Y de otra, D. \_\_\_\_\_, con (Nº Identificación equivalente) número \_\_\_\_\_, actuando en nombre y representación la entidad \_\_\_\_\_, con (Nº de identificación de la Sociedad correspondiente) \_\_\_\_\_, y domicilio en \_\_\_\_\_.

#### En adelante, el **FRANQUICIADO**

Asimismo, en adelante, el franquiciador y el franquiciado, serán designadas, conjuntamente, como las “**Partes**” e, individualmente, como la “**Parte**”.

Las Partes se reconocen mutuamente, en el concepto en que intervienen, la capacidad legal necesaria para la suscripción del presente **CONTRATO DE FRANQUICIA** (en adelante, el “**Contrato**”), y al efecto:

## **EXPONEN**

I. Que el franquiciador ..... ha desarrollado un sistema especial el funcionamiento de ..... (franquicia) , caracterizado por:

II. Que, el franquiciado es una entidad de nacionalidad [\_\_\_\_\_], cuyo objeto principal lo constituye, entre otros, [\_\_\_\_\_], estando interesado en adquirir en régimen de franquicia el producto o servicio del Franquiciador, en los términos y condiciones desarrollados en el presente Contrato.

III. Que, en consecuencia, las Partes, reconociéndose capacidad legal suficiente para el presente otorgamiento, han convenido la celebración del presente CONTRATO DE FRANQUICIA, que se regirá por las siguientes:

## **CLAUSULAS**

### **1. OBJETO.**

El franquiciador concede al franquiciado el derecho a abrir un centro de venta al detalle domiciliado en ..... de conformidad con las estipulaciones que se establecen.

El franquiciador concede al franquiciado el derecho a utilizar el nombre ....., así como el logotipo distintivo de la empresa, símbolos, emblemas, slogans y marcas.

## **2. TERRITORIO**

La concesión referida en el párrafo anterior quedará limitada exclusivamente al territorio español y a los productos seleccionados para la actividad de franquicia, y por el tiempo de duración del presente contrato.

## **3. EXCLUSIVIDAD**

El franquiciador mantiene la propiedad exclusiva de la propiedad industrial que se ceden.

La autorización concedida por el franquiciador por medio de este contrato se limita a la apertura de un solo establecimiento sito en ..... o los establecimientos pertinentes.

## **4. OBLIGACIONES**

- El franquiciador deberá abrir el establecimiento en el plazo de ..... (días/meses) a contar desde la firma del mismo.
- El franquiciado se obliga a instalar y equipar su establecimiento comercial de acuerdo con las instrucciones del franquiciador y teniendo en cuenta las características mencionadas en el EXPONEN de este contrato.
- El franquiciado se obliga a utilizar en toda la correspondencia, recibos, tickets de caja y cualesquiera otros documentos que utilice en su negocio, el papel y membrete de la empresa con el nombre ..... Podrá añadir el nombre de su empresa acompañado de la mención "franquicia", de forma que no pueda haber confusión frente a terceros.

- El franquiciado se obliga a instalar y equipar su establecimiento comercial con publicidad, cuadros y demás distintivos de conformidad con las instrucciones del franquiciador. Franquiciado y franquiciador realizarán proyectos de acondicionamiento del local, su decoración, y en su caso de su reforma.

## **5. ESTABLECIMIENTO**

Todo cambio en la superficie de ventas, en el local en general, requiere la conformidad escrita y por anticipado del franquiciador.

El montaje e instalación del establecimiento correrá a cargo del franquiciado, siendo éste el único responsable respecto de los contratistas escogidos por él.

El franquiciado habrá de informar al franquiciador del contenido del contrato de arrendamiento antes de la firma del mismo, con objeto de que éste preste su conformidad.

Asimismo, el franquiciado obtendrá por su cuenta todas las autorizaciones pertinentes para la apertura de su establecimiento, ya sean de carácter administrativo o de otro orden, incluyendo la licencia de apertura.

Si como consecuencia de la comprobación realizada por el franquiciador se desprende la necesidad de cambios en el establecimiento que contribuyan a un óptimo aprovechamiento de las posibilidades económicas, así como a la uniformidad y eficacia del sistema de franquicia, el franquiciado estará obligado a realizar de acuerdo con las instrucciones del franquiciador los cambios recomendados.

El franquiciado respetará fielmente en la gestión de su establecimiento las directrices o normas que en todo momento dicte el franquiciador y se atenderán en el desarrollo de su actividad comercial a la información, instrucciones y asistencia recibida o que reciba el franquiciador.

## **6. SEGUROS**

El franquiciador se obliga, antes de la apertura del establecimiento, a concertar las siguientes pólizas, así como a renovarlas mientras el contrato está vigente:

- robo e incendio
- responsabilidad civil

El franquiciado está obligado a justificar anualmente al franquiciador la vigencia de las pólizas, pudiendo el franquiciador si lo estima oportuno recabar esa información directamente de las compañías de seguros.

## **7. RESPONSABILIDADES**

El franquiciado es el único responsable y responderá ante terceros de todas las actuaciones que se entablen como consecuencia del ejercicio de su actividad, indemnizando daños y perjuicios.

## **8. EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO**

El franquiciador pondrá su experiencia y sus conocimientos especializados a disposición del franquiciado, prestándole asesoramiento e información sobre los planes comerciales, promoción de ventas, acondicionamiento del local, equipamiento, formación del personal, surtidos de productos, marketing, plan de gestión en general y sobre las demás circunstancias que influyan en la rentabilidad de la empresa. En particular estará obligado a:

1. Realizar proyectos de acondicionamiento y decoración externos e internos del establecimiento.
2. Dirigir la apertura del establecimiento, a tal efecto proporcionará al personal dependiente del franquiciado la formación inicial y el entrenamiento necesario para la puesta en marcha y la gestión subsiguiente del establecimiento, antes de la apertura del mismo.

3. Formar al franquiciado, al director general en lo referente a la clientela, cuidado de la mercancía, administración en general y dirección del personal.
4. Desarrollar las técnicas de marketing y de publicidad de la totalidad de la red de franquicias.
5. Prestar un continuo apoyo y asesoramiento al franquiciado en la dirección de la empresa.

Los gastos que se originen como consecuencia del asesoramiento mencionado y de la formación prestada serán por cuenta del franquiciador. Los gastos de viaje y alojamientos y comida que se deriven de las prestaciones mencionadas en los apartados b9 y c9, serán por cuenta del franquiciado.

#### **9. DEBER DE ASISTENCIA**

El deber de asistencia de información e información del franquiciador al franquiciado se traducirá en visitas periódicas del franquiciador. Así el franquiciado le facilitará el acceso a las cifras de la caja, a la contabilidad de la empresa, resultados financieros, a fin de que pueda controlar la actividad del establecimiento.

#### **10. PRECIO**

El franquiciado abonará al franquiciador, en concepto de contraprestación por el uso, know-how y prestación continuada de asistencia comercial técnica, la cantidad de ..... (€). Esta cantidad se pagará a la firma del presente contrato.

El franquiciado pagará mensualmente, durante la vigencia del presente contrato.

- Un canon del ..... % del volumen neto de la totalidad de las ventas.
- Un canon del ..... % del volumen neto de la totalidad de las ventas por publicidad. En este cálculo se incluye el IVA.

Los pagos se realizarán el día ..... de cada mes. El franquiciado deberá enviar al franquiciador no más tarde del día ..... de cada mes, un impreso que recibirá previamente del franquiciador, en donde deberá detallar todas las ventas realizadas en el mes vencido.

El franquiciado es legal y económicamente un comerciante autónomo que compra, vende y factura en su propio nombre. No es un representante del franquiciador.

El pago de los pedidos suministrados tendrá que hacerse por anticipado, emitida la factura. La entrega de los pedidos efectuados por el franquiciador se efectuará ..... (CIF/FOB, etc.).

## **11. RED DE FRANQUICIAS**

Para conseguir una uniformidad de la red de franquicias y asegurar la calidad de los productos, el franquiciador recomendará el surtido de los mismos. El franquiciador adquirirá sus mercancías de ..... o de otros franquiciador, se le prohíbe ofrecer Cláusulas de empresas competidoras.

## **12. POLITICA DE VENTA Y NORMAS DE FUNCIONAMIENTO**

La política de ventas describe de forma individualizada en las normas de funcionamiento de la empresa, Anexo 1.

Las normas de funcionamiento que serán aplicables al establecimiento forman parte del presente contrato. El franquiciador habrá de poner en conocimiento del franquiciado todo cambio que se produzca en las mismas.

El franquiciador organizará y configurará la publicidad nacional y regional en España. El franquiciado se obliga a administrar e invertir en medidas de publicidad mensualmente la cantidad correspondiente al ..... % de la totalidad de las ventas nacionales netas registradas.

Durante la vigencia del contrato, de forma directa o indirecta, en nombre propio o ajeno, el franquiciado se compromete a no hacer concurrencia a la empresa ni a trabajar en el mismo sector.

Tras la terminación del contrato el franquiciado se obliga durante un año, dentro del ámbito establecido por el contrato a no hacer la competencia directa o indirectamente.

Este caso de infringir esta obligación de no concurrencia el franquiciador está obligado a pagar una multa de ..... (€).

### **13. DURACIÓN**

La duración del presente contrato será de .....años con derecho a prórroga por .....este derecho habrá de ejercitarlo al franquiciado poniéndolo en conocimiento del franquiciador con una anterioridad de ..... (meses).

La intención de no prorrogar el contrato habrá de hacerse enviando carta certificada con acuse de recibo.

## 14. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

Las partes contratantes podrán resolver el presente contrato basándose en las siguientes causas y sin sujeción a plazo alguno.

a) Serán justas causas de resolución del presente contrato:

- El incumplimiento por el franquiciado de cualesquiera de las obligaciones previstas en este contrato, tras requerimiento por escrito y transcurrido el plazo de ..... Semanas contadas a partir de la recepción del mismo, sin que hubiese producido la subestación del incumplimiento.
- El incumplimiento del franquiciado de sus obligaciones de limpieza del local y demás obligaciones contempladas en las normas de funcionamiento de la franquicia.
- Antes de proceder a la resolución del contrato, el franquiciador enviará dos requerimientos. Entre los dos requerimientos, así como entre el segundo requerimiento y la resolución del contrato, ha de mediar un plazo de ..... semanas.
- Cuando el franquiciado paralice su actividad
- Cuando las autoridades previstas para el ejercicio de la actividad de franquicia sean continuamente denegadas.
- Cuando exista un expediente de suspensión de pagos o concurso o cuando sea rechazada la quiebra por no haber suficientes bienes.
- Cuando el franquiciado sea condenado en causas de delitos contra la propiedad.
- Cuando el franquiciado no cumpla con sus obligaciones de pago y hayan transcurrido más de .... semanas a pesar de habersele requerido el pago.
- Cuando el franquiciado venda o ceda total o parcialmente su empresa a un tercero sin consentimiento previo del franquiciador.
- Cuando el franquiciado no observe la prohibición de concurrencia.
- Cuando el franquiciado utilice de forma contraria a la establecida en el contrato los derechos de propiedad industrial.

- Cuando divulgue los secretos o facilite información recibirá del franquiciado a terceros.

b) Serán justas causas de resolución del presente contrato por el franquiciado:

- Cuando el franquiciador paralice su actividad.
- Cuando exista un expediente de suspensión de pagos o concursos o cuando sea rechazada la quiebra por no haber suficientes bienes, siempre y cuando el franquiciador no presente al franquiciado dentro del plazo de ..... días una empresa franquiciada nueva e igualmente válida.

Sin perjuicio de lo anterior ambas partes podrán rescindir el presente contrato por causa justa sin sujeción a plazo, en el caso de infracción de cualesquiera obligaciones previstas en el mismo, tras enviar un requerimiento a la parte que incumpla el contrato, sin que se produzca la subsanación del incumplimiento a cuando la infracción se repita.

El derecho a resolver el contrato sin preaviso se ha ejercido dentro del plazo de ..... meses contados a partir del momento en que la parte que esté facultada para resolverlo tenga conocimiento del incumplimiento.

## **15. INDEMNIZACIÓN**

Cuando el contrato se resuelva por culpa del franquiciado, podrá el franquiciador exigir una indemnización global, la cesión de la totalidad de las instalaciones de local del franquiciado, o bien el pago de los restantes cánones netos de la franquicia, calculando un promedio de los pagos ya realizados y de los que todavía no se hayan realizado, exigiendo un mínimo de ..... €.

## **16. CONSECUENCIAS DE LA FINALIZACIÓN DEL CONTRATO**

En el caso de finalización del contrato, el franquiciado está obligado a abonar al franquiciador todos los créditos pendientes de pago en el plazo de ..... días.

A la terminación del contrato el franquiciado se obliga a dejar de utilizar el nombre comercial, marca y características distintivas de la empresa.

El franquiciado ha de devolver al franquiciador todos los documentos que tengan relación con la franquicia.

El franquiciado estará obligado a correr con todos los gastos de retirada del establecimiento de todos los rótulos, inscripciones, distintivos, etc., así como del equipamiento que permita identificar el local con el franquiciador o red de franquicias.

Al término del contrato, el franquiciador podrá recuperar si lo estima oportuno, parte o la totalidad del equipamiento al precio que se estime, tomando como base el valor actual del mismo en el mercado.

En caso de que el franquiciado actúe en contra de lo establecido en estas cláusulas, tendrá que pagar en concepto de multa por cada infracción la cantidad de ..... €, reservándose el franquiciador el derecho a pedir daños y perjuicios.

## **17. PROHIBICIÓN DE CESIÓN**

Dado que la franquicia se concede exclusivamente al franquiciado, éste no podrá sin permiso escrito y por anticipado del franquiciador, ceder los derechos y deberes derivados de este contrato, no en conjunto ni parcialmente a favor de terceros. Se prohíbe igualmente toda sublicencia de la empresa de franquicia, así como toda cesión de los derechos derivados del presente contrato, salvo que exista permiso por escrito del franquiciador.

No obstante, el franquiciador podrá transmitir los derechos y obligaciones derivados de este contrato a una nueva sociedad siempre y cuando esto no afecte a la continuidad de la empresa.

## **18. SECRETO COMERCIAL**

Las partes contratantes están obligadas a guardar secreto sobre el contenido del contrato, normas de funcionamiento de la empresa, documentación adjunta y todas las experiencias referentes a la explotación de la empresa. Lo mismo rige para los secretos del negocio y de la empresa del franquiciador que sean conocidos por el franquiciado.

## **19. LEY APLICABLE**

La Ley Española será aplicable a las relaciones entre las partes contratantes.

## **20. MODIFICACIONES**

Cualquier cambio o adiciones a este contrato requieren para su validez la forma escrita. No se exigirá este requisito en el caso de que las partes expresamente lo acuerden por escrito.

## 21. NULIDAD PARCIAL

Si alguna cláusula del presente contrato fuera declarada total o parcialmente nula, la invalidez no afectará a las restantes cláusulas del contrato. Las partes contratantes se obligan a sustituir las cláusulas nulas o no susceptibles de relación por otras, a través de las cuales se pueda alcanzar el resultado esperado.

El presente contrato y sus anexos, que forman parte íntegramente del mismo, constituyen la totalidad de los acuerdos y entendimientos entre franquiciador y franquiciado.

La mercantil .....

D. ....

La mercantil .....

D. ....

***\*Este Contrato es un modelo. Se recomienda su revisión y formalización por un despacho de abogados especializado\****

## **Cotización Línea Marítima de Multimodal Caucedo a Port Palma**

POL : CAUCEDO, DR

POD: Barcelona, ES

FDP: Palma de Mallorca

FLETE MARITIMO Puerto a Puerto: USD 2,800 / 20ST & USD 3,300/ 40ST\*HC

Salidas semanales con TT estimado de 35 dias.

**- La tarifa está sujeta a:**

- Export declaration surcharge US 25/BL

- Export doc. Fee US 25/BL

\* Cambios sin previo aviso. Favor confirmar antes de embarcar.

\* Cargos en terminal de origen y/o destino no detalladas anteriormente.

\* Cambios sin previo aviso en el tránsito estimado presentado.

- Nuestros servicios están sujetos a los términos estipulados en el Conocimiento de Embarque (Bill of Lading o BL).

- ICC C Insurance incluye riesgos básicos hasta US 100,000.

- La tarifa mencionada arriba no incluye los gastos aduanales (Custom formalities), trámites en tránsito ni impuesto aduanales.

- El BAF (ajuste de combustible) está sujeto a cambio sin previo aviso.

- La tarifa está sujeta a un cargo por Corrección de BL de USD 25.00, generado si el cliente solicita una corrección luego de emitido el Original.
  
- La tarifa está sujeta a un cargo por Administration Fee de USD 25.00, generado si se requiere alguna gestión de envío o recepción de Documentación.
  
- La tarifa está sujeta a un cargo por Collection Fee de USD 15.00 por contenedor, generado cuando el flete es pagadero en la República Dominicana.
  
- La tarifa está sujeta a cobro por roleo de booking de USD 20.00 por contenedor.
  
- La tarifa está sujeta a la disponibilidad de equipos y espacio en los barcos.
  
- Rastreo de carga/actualización de itinerario en website [www.cma-cgm.com](http://www.cma-cgm.com).
  
- Favor suministrar el SQ# al agente de booking.
  
- Los contenedores están sujetos a ser pasados por revisión de Rayos X en la terminal por solicitud de las autoridades locales, a un costo de USD 40.00 por contenedor y a ser facturados al embarcador.
  
- Los contenedores están sujetos a ser colocados en zona de verificación de la terminal por solicitud de las autoridades locales, a un costo de USD 40.00 por contenedor y a ser facturados al embarcador.
  
- Esta tarifa incluye catorce días libres de contenedor. Cada día adicional será facturado por Despachos Portuarios Hispaniola (DPH) directamente al embarcador. Cargos VATOS.
  
- Chassis: Son manejados directamente por DPH (la línea no posee chassis propios por lo que no proporciona este servicio). El proveedor realizará la facturación y cobro directamente al embarcador. No hay días libres. Cargos VATOS.

- Esta tarifa incluye 3 días libres de almacenaje en Terminal. El cálculo inicia inmediatamente el contenedor lleno entra al puerto y se detiene cuando el barco sale. La facturación y cobro son realizados por CMA CGM Dominicana. Cargos VATOS.

- Cargos VATOS: Valid At Time Of Shipment (se utiliza la tarifa vigente al momento del embarque).

- A cargos por VGM fuera de cut off.

- Luego de aprobada esta cotización, la tarifa estará vigente hasta 31/Marzo/18.

Favor informar si podemos trabajar con la misma.

Saludos cordiales,

Saludos,

**Belkys PICHARDO**

**Sales Executive**

**CMA CGM Dominicana, SAS**

Office: [+1 809 793 7020](tel:+18097937020)

Direct: [+1 809 793 7026](tel:+18097937026)

Mobile: [+1 809 754 7695](tel:+18097547695)

[www.cma-cgm.com](http://www.cma-cgm.com)

## Bibliografía

- (OEPM), O. E. (1 de Enero de 2018). *Tasas por Exportacion*. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de Oficina Española de Marcas y Patentes (OEPM): [https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Tasas/2018\\_tasas\\_pct\\_1\\_enero\\_2018.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Tasas/2018_tasas_pct_1_enero_2018.pdf)
- ABC-Mallorca. (17 de 1 de 2018). *abcMallorca*. Recuperado el 19 de 3 de 2018, de <https://www.abc-mallorca.es/palma-de-mallorca/>
- Acosta, C. (27 de 4 de 2010). Listin Diario. *Acuerdo EPA ayuda al desarrollo de RD*. Obtenido de <https://www.listindiario.com/economia-y-negocios/2010/4/26/139834/Acuerdo-EPA-ayuda-al-desarrollo-de-RD>
- Agrícolas, O. d. (02 de 2011). *Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas*. Obtenido de <http://www.otcasea.gob.do/2011/page/20>
- Comercio, O. M. (17 de 03 de 2017). *EXAMEN DE LAS POLÍTICAS COMERCIALES - UE*. Ginebra: WTO.
- DatosMacro. (Recuperado). *DatosMacro*. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de Islas Baleares: <https://www.datosmacro.com/ccaa/islas-baleares>
- Desarrollo, C. d. (2011). *UNCTAD, Libro de Estadísticas*. Nueva York: United Nations Publications.
- DOMINICANO, E. (03 de 09 de 2012). *Las franquicias en la República Dominicana*. Recuperado el 9 de Marzo de 2018, de ECONOMISTA DOMINICANO: <https://economistadominicano.wordpress.com/2012/09/23/las-franquicias-en-la-republica-dominicana/>
- EFE, A. (2017). El presidente Medina asiste a la inauguración del “Kah Kow Experience”. *El Dinero*.
- Empresas, S. d. (Recuperado). *Creacion de Empresas*. Obtenido de Creacion de Empresas: <http://www.creacionempresas.com/franquicia/franquiciar-el-negocio/funciones-del-franquiciador>
- Entrepreneur. (5 de Marzo de 2015). *Entrepreneur*. Obtenido de 7 ventajas de adquirir una franquicia: <https://www.entrepreneur.com/article/267951>
- España, T. I. (17 de Marzo de 2015). *Internet Archive*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de Wayback Machine: [https://web.archive.org/web/20150317075306/http://transparencia.org.es/ita\\_2014/ranking\\_global\\_ita\\_2014.pdf](https://web.archive.org/web/20150317075306/http://transparencia.org.es/ita_2014/ranking_global_ita_2014.pdf)
- Estadística, I. N. (2009). *Estadística del Padrón, Datos por Municipio*. Madrid: INE.
- Europea, C. (2017). *Estadística - Cocoa y preparaciones a base de cocoa*. Belgica: CE.
- Franquicia, C. d. (Recuperado). *Contrato de Franquicia*. Recuperado el 9 de Marzo de 2018, de Contrato de Franquicia: <http://www.contratodefranquicia.es/>
- González, G. J. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC Editorial.

- Grillo, A. M. (2013). *El contrato de Franquicia*. Cuba: Universidad de Cienfuegos.
- Guzman, E. (2018). *ANALISIS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS EUROPA*. Santo Domingo: N/A.
- Habitaclia. (8 de Abril de 2018). *Alquiler de Locales en Mallorca*. Obtenido de Habitaclia: <https://www.habitaclia.com>
- Hidalgo, B. (9 de Marzo de 2018). Entrevista #1 - Benlly Hidalgo (Franquicias). (J. Soliver, Entrevistador)
- Indeed. (25 de Marzo de 2018). *Sueldos en Chef en España*. Recuperado el 2018 de Marzo de 27, de Indeed: <https://www.indeed.es/salaries/Chef-Salaries>
- INE. (2017). *España en Estadísticas*. Madrid: INE.
- Kow, K. (2016). *Portales Web*. Obtenido de Kah Kow: Kah Kow
- Mondragon, V. (1 de 4 de 2016). *Diario Del Exportador*. Recuperado el 9 de Marzo de 2018, de El factor economico, financiero, politico y legal en la internacionalizacion.: <http://www.diariodelexportador.com/2016/04/el-factor-economico-financiero-politico.html>
- Mundial, B. (2016). *INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales)*. Washington, D.C.: BM.
- Navarro, J. (2007). *CÁMARAS DE COMERCIO ESPAÑA*. Recuperado el 2018, de Internacionalización De La Empresa Española: <https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/internacionalizacion.pdf>
- Porter, M. (10 de 02 de 2016). *Buenos Negocios*. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>
- Press, E. (10 de Febrero de 2017). El salario mínimo de España es el octavo mayor de la UE y el décimo por poder de compra. *El salario mínimo de España es el octavo mayor de la UE y el décimo por poder de compra*.
- School, E. B. (01 de 02 de 2018). *EAE Books*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/ventajas-y-desventajas-de-la-internacionalizacion-de-una-empresa>
- Services, A. I. (01 de 07 de 2016). *Aral ITS*. Obtenido de [http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias\\_Internacionalizacion.pdf](http://www.aralits.com/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias_Internacionalizacion.pdf)
- Training, C. (15 de Mayo de 2017). *Sueldo y condiciones laborales de un/a Cocinero/a*. Recuperado el 27 de Marzo de 2018, de Campus Training: <https://www.campustraining.es/noticias/sueldo-condiciones-laborales-una-cocineroa/>
- UE. (2014). *Cómo funciona la Unión Europea*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones De La UE.
- Wikipedia. (14 de Marzo de 2018). *Palma (Mallorca)*. Recuperado el 19 de Marzo de 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Palma\\_\(Mallorca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Palma_(Mallorca))

# THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
principal al momento de decidir internacionalizar un modelo de emp...	✔ OK
formulario debe presentarse con el Documento Administrativo Único...	✔ OK
restaurante-tienda especializado de chocolate dominicano Kah Kow...	✔ OK
tanto, este índice podría justificar el comportamiento del consumidor...	✔ OK
franquiciador debe comunicar al potencial franquiciado toda la infor...	✔ OK
Hacer estas investigaciones en mercados internacionales es mucho...	✔ OK
Restaurante La Locanda ha logrado internacionalizarse como mode...	✔ OK
franquicia en España incrementaría las ventas de sus productos co...	✔ OK
Dicha organización política denominada Unión Europea cuenta una ...	✔ OK
regulado por elConvenio relativo al transporte internacional por ferro...	✔ OK
tasas correspondientes a solicitudes internacionales se pueden pag...	✔ OK
concede al franquiciado la posibilidad de fabricar productos del fran...	✔ OK
Según declaraciones del señor Héctor José Rizek Sued, Vicepresid...	✔ OK
Ventajas y desventajas de internacionalizar una marca PAGEREF _...	✔ OK
establecimientos con productos comestibles, se hace necesario exp...	✔ OK
partes se comprometen de acuerdo con sus responsabilidades a pr...	✔ OK
embargo, el seguro de responsabilidad del transportista está determ...	✔ OK
Respecto a las coordenadas proporcionadas por Wikipedia CITATI...	✔ OK
momento de decidir internacionalizar una marca, Mondragón de El ...	✔ OK
abarca productos y servicios desde su fabricación, elaboración, dist...	✔ OK

**Results:** No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

**Word count:** 16757

[Go Back](#)