



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APEEC**

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

**ANTEPROYECTO DE LA MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

"Contrato de distribución de ají y pimientos desde la República Dominicana hacia el mercado de Estados Unidos. año 2015"

**Sustentantes:**

Pierre Díaz	2008-1806
Patricia Hierro	2010-0708

**Asesor:**

Nathanael Concepción

Santo Domingo, República Dominicana

abril 2015

**CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN DE AJÍ Y PIMIENTOS  
DESDE LA REPÚBLICA DOMINICANA HACIA EL  
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS. AÑO 2015**

## Esquema de contenido

Dedicatorias .....	I
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>III</b>
<b>Resumen ejecutivo.....</b>	<b>V</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>

### **CAPÍTULO I- Aspectos fundamentales de las exportaciones de productos agrícolas de la República Dominicana**

1.1 Historia del comercio de la República Dominicana. ....	3
1.2 DR-CAFTA en las negociaciones de los productos agrícolas .....	5
1.2.1 Ventajas del DR-CAFTA a las exportaciones de productos agrícolas Dominicanos hacia los Estados Unidos .....	5
1.3 Políticas de incentivo a los productores agrícolas dominicanos.....	7
1.3.1 Requerimientos legales para la exportación de productos agrícolas .....	8
1.4 Principales producciones agrícolas .....	9
1.5 Exportaciones de productos agrícolas.....	11
1.6 Barreras Comerciales de los Productos Agrícolas Dominicanos.....	14

### **CAPÍTULO II- Aspectos generales de los ajíes y pimientos**

2.1 Generalidades de los ajíes y pimientos .....	16
2.2 Características de los ajíes y pimientos.....	17
2.3 Calidad de los ajíes y pimientos.....	18
2.4 Tiempo de cosecha de los ajíes y pimientos .....	19
2.5 Cadena productiva de los ajíes y pimientos.....	20
2.6 Comercio de ajíes y pimientos dominicanos hacia los Estados Unidos ....	22

## **CAPÍTULO III- Contrato de distribución de ají y pimientos desde la República Dominicana hacia el mercado de Estados Unidos. Año 2015**

3.1 Determinación de contrato de distribución .....	26
3.2 Procedimientos a seguir para lograr un contrato de distribución con los Estados Unidos .....	27
3.3 Tipos de contratos de distribución .....	35
3.4 Comparación de contratos semejantes con un contrato de distribución ....	39
3.5 Cláusulas del contrato de distribución.....	41
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>43</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>44</b>
<b>Bibliografías .....</b>	<b>47</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>53</b>

## **Dedicatorias**

Dedico este trabajo a mis padres los cuales son una parte fundamental de mi vida.

Sin su motivación no hubiese logrado ver la importancia de dedicarme a los estudios. Su esfuerzo y dedicación por que sus hijos siempre tengan lo mejor en la vida en todos los sentidos es algo que valorare mi vida entera y pasare a mi futura familia.

Pierre Díaz

## **Dedicatorias**

A mi madre Libanesa por todo su apoyo durante todo este proceso, por cada consejo, palabra de amor y aliento por siempre estar dispuesta ayudarme, escucharme y darme ese abrazo de amor y consentirme cuando más lo necesite.

A mi padre Teodoro, gracias por la darme la oportunidad de tener la educación que he adquirido, por ser mi ejemplo de que todo se puede si se trabaja para lograrlo, por tus empujes, tus sabios consejos, por tus sacrificios y tu constante dedicación para que pudiera culminar este largo y hermoso proceso en mi vida.

A mis hermanos Libanesa, Emil y Donald, por aguantarme cada uno de mis caprichos, por siempre irme a buscar, por apoyarme y por disponer de su tiempo para dedicármelo cuando más lo necesite y sobre todo por ser mis hermanos.

A mis amigas Rossana, Estefani, Sissy, Mayeline, Penélope, Madelen, Suanny, Koribel y Claudia, gracias chicas por su amistad y cada una de las cosas que me aportaron durante este recorrido.

Patricia Hierro

## **Agradecimientos**

En primer lugar a Dios por haberme llevado hasta este momento; en segundo lugar a toda mi familia por haberme apoyado en todo este proceso a mi PADRE Pedro Díaz, mi MADRE Rosanna Hilario, a mis HERMANAS y a todos mis familiares que me faltan por mencionar, a mis amigos por haberme brindado apoyo incondicional, el cual me ha dado las fuerzas para llegar hasta este momento.

Tengo que mencionar sin falta a mi compañera de monográfico Patricia Hierro, ya que gracias a nuestra armonía hemos logrado un excelente trabajo, a nuestro asesor que siempre estuvo presente para nosotros Lic.Nathanael Concepción y por último a nuestra Directora de Carrera Lic. Marisela Almanzar, por sus grandes consejos para llegar hasta este gran momento.

Pierre Díaz

## **Agradecimientos**

Primeramente a Dios por darme la sabiduría y el entendimiento, para poder culminar este ciclo de mi vida.

A los Profesores y Directores de la Universidad, por su seguimiento y su constante trabajo, a nuestro asesor el profesor Nathanael Concepción y a la Profesora Shantal Espinal por su dedicación y tiempo para culminar este trabajo monográfico.

Patricia Hierro

## Resumen Ejecutivo

El objetivo de este trabajo de monografía, es la Implementación de un contrato de distribución de ajíes y pimientos desde la República Dominicana hacia los Estados Unidos, el cual beneficiaría a los consumidores estadounidenses, ofreciéndole, calidad, rapidez y disponibilidad constante de los productos agrícolas dominicanos.

La producción se destinara a la exportación hacia los Estados Unidos con mayor concentración en los estados de Boston, New Jersey, New York y zonas contiguas, donde el volumen de demanda de la exportación de los ajíes y pimientos dominicano cada día se ha incrementado, lo cual nos garantiza que dicha exportación será de beneficio mutuo.

Serán alcanzados los objetivos siguientes: Comprobar las ventajas y desventajas de los costos y ventas de la distribución de los ajíes y pimientos dominicanos en el mercado de Estados Unidos. Indagar sobre las leyes y factores que interviene en la elaboración de un contrato de distribución con los Estados Unidos.

En conclusión, la realización de un contrato de distribución de ajíes y pimientos dominicanos en los Estados Unidos, presentará una perspectiva prospera para los agricultores dominicanos y los distribuidores estadounidenses, fortaleciendo los lazos comerciales de ambos países.

## **Introducción**

La República Dominicana y los Estados Unidos incrementaron sus relaciones comerciales desde el 5 de agosto del año 2004, donde se firmó en la ciudad de Washington D.C. el Tratado de República Dominicana – Centroamérica – Estados Unidos (DR-CAFTA).

Otros países Latinoamericanos, incluyendo la República Dominicana han estado penetrando el mercado estadounidense en la última década, con varios productos agrícolas los cuales se pueden destacar Ajíes, Pimientos, mangos, plátanos y aguacates, en lo que se destaca que los ajíes y pimientos están en la primera posición en mayor demanda de consumo del mercado estadounidense.

Por tal razón se implementará un contrato de distribución que ayudara a facilitar el comercio de los productos agrícolas entre ambos países, garantizándole al consumidor estadounidense la calidad, frescura y disponibilidad asequible en los diferentes puntos comerciales.

El gobierno dominicano, mediante el Ministerio de Agricultura, Centro de Exportación e Importación de la República Dominicana CEI-RD, Dirección General de Aduanas, entre otras instituciones, sustentan la exportaciones, regulan la calidad de los productos que van a ser exportados, garantizándole al consumidor del mercado exterior un producto de alta calidad y saludable.

## **CAPITULO I**

# **ASPECTO FUNDAMENTALES DE LA EXPORTACIONES DE PRODUCTOS AGRICOLAS DE LA REPÚBLICA DOMINICA**

## **1.1 Historia del comercio de la República Dominicana**

Los inicios del comercio en la República Dominicana se remontan a la época colonial luego del descubrimiento de América.

La economía para esta época se centró en la explotación del oro. Para este proceso se utilizó la mano de obra indígena. Lamentablemente por la constante explotación y la falta de buen trato los indígenas fueron lentamente exterminados.

Luego de esto hacia el 1520, el oro fue sustituido por la caña de azúcar. Esta fue traída desde la India y se adaptó al clima tropical. Para la recogida y procesamiento de esta se necesitaba mano de obra en grandes cantidades, para esto fueron traídos los esclavos desde África.

A partir de 1844 el comercio de la naciente República se orientó a las islas del Caribe, EE.UU, Francia, entre otros países. Pero está no se desarrolló un comercio regular.

En 1870 es cuando la economía dominicana comienza a convertirse en una economía de exportación. El tabaco, el cacao y las maderas son los productos principales de exportación.

En esta etapa se establecen ya vínculos estables en la República Dominicana y el mercado mundial capitalista, proceso que se fue acelerando con el resurgimiento de la industria azucarera en la década de 1870-1880.

A partir de la intervención norteamericana de 1916 y durante todo el periodo comprendido entre los años de la dictadura de Rafael L. Trujillo, el azúcar se convirtió en el renglón principal de las exportaciones dominicanas, orientadas básicamente al mercado norteamericano e inglés. Las importaciones también provenían principalmente de los Estados Unidos.

La República Dominicana tiene la novena economía más grande de América Latina y la segunda de Centroamérica y el Caribe, la economía está ahora dominada por los servicios. En los Estados Unidos existe una gran diáspora dominicana, contabilizada en 1,3 millones de personas; esa diáspora ayuda al desarrollo nacional, enviando miles de millones de dólares a sus familias, lo que representa una décima parte del PIB (Hernandez, 2012).

Actualmente, la República Dominicana ha basado su economía en la agricultura, el sector servicios, la inversión extranjera directa y el sector turístico, generando un crecimiento en el Producto Interno Bruto (PIB), el cual cerró el año 2014 con un aumento cercano al 7%, lo que coloca a la República Dominicana como la economía más dinámica del continente americano.

Según el ministro administrativo de la Presidencia, José Ramón Peralta, expreso que el crecimiento del PIB alcanza a todos los sectores económicos: minería 24.1%, construcción 10.7%; hoteles, bares y restaurantes 8.2%, salud 8.2%, intermediación financiera y seguros 7.8%, enseñanza 6.7%, manufactura 5.7%; transporte 5.6%, agropecuaria 5.4% y comercio 5.0% (Día, 2014).

## **1.2 DR-CAFTA en las negociaciones de los productos agrícolas**

A la entrada en vigor del Tratado los Estados Unidos liberalizó el 98.2% de las líneas arancelarias correspondientes al sector agrícola de la República Dominicana, el 1.8% restante quedó sujeto a contingente arancelario con 0% de arancel dentro de cuota; fuera de cuota, se le aplica el Programa de Desgravación arancelaria con plazos de 15 y 20 años para el acceso ilimitado libre de arancel.

Por su parte, la República Dominicana otorgó libre acceso de forma inmediata para el 50.3% de las líneas arancelarias del sector agrícola de Estados Unidos.

Para las demás líneas arancelarias correspondientes a los productos de mayor sensibilidad, se acordaron programas de desgravación a largo plazo y se establecieron contingentes arancelarios. Todas las canastas estarán liberalizadas en veinte (20) años, con largos períodos de gracia en los cuales no hay desgravación arancelaria (MIC-DICOEX).

### **1.2.1 Ventajas del DR-CAFTA a las exportaciones de productos agrícolas dominicanos hacia los Estados Unidos.**

El DR-CAFTA, contienen las ventajas más relevantes hacia los productos agrícolas dominicanos, los cuales son:

#### **1. Subsidios a las exportaciones agrícolas**

Las Subvenciones a la exportación agrícola es un beneficio a una empresa por el gobierno que está supeditada a la exportación. Un ejemplo de este tipo de programas de subvenciones para el desarrollo de los mercados extranjeros, y los

subsidios para reducir el costo de comercialización de las exportaciones y el transporte. Estas subvenciones constituyen una competencia desleal para los productores en el país exportador.

Los países del Tratado han acordado eliminar sus intercambios recíprocos de todas las formas de subvenciones a la exportación de los productos agrícolas exportados a la otra Parte.

También se estableció que en el caso de los productos de las exportaciones no subvencionadas producidos por terceros países, países consultan sobre las medidas para contrarrestar el efecto de estas exportaciones subvencionadas

## **2. Medidas de Salvaguardia Agrícola**

Se toman las medidas de salvaguardia para evitar lesiones a la industria nacional, como resultado del aumento de las importaciones en virtud del Tratado. En el caso de las medidas de salvaguardia especial para la Agricultura (SEA), la aplicación automática aumenta el tipo aplicado por el programa de desgravación arancelaria, cuando el nivel de las importaciones por encima de un determinado volumen (nivel de activación).

La República Dominicana se ha comprometido con los países de América Central y de las garantías especiales de los Estados Unidos a las importaciones de productos como la carne de cerdo, pavo, pollo, leche, frijoles, papas, cebollas, arroz y otros. Casi todos estos productos también están sujetos a contingentes arancelarios.

Por los mismos productos, el país no se puede aplicar para una evaluación ambiental estratégica y una medida de salvaguardia bajo el Capítulo Ocho (8) sobre la protección del comercio bajo la norma internacional de la OMC. Se puede aplicar la medida de salvaguardia agrícola a un producto en los volúmenes de los contingentes arancelarios o de los productos que ya han alcanzado el libre comercio. Por No.535-0612 asentamiento República Dominicana regula la aplicación de medidas de salvaguardia especial para la agricultura en el DR-CAFTA.

### **1.3 Políticas de Incentivo a los Productores Agrícolas Dominicanos**

Mediante la Ley No 55-88 se ha promulgado lo siguiente hacia toda empresa que se dedicada al sector agropecuario se beneficiara de los siguientes incentivos fiscales.

- a) Exención del 100% del pago de Impuesto sobre la Renta por todos los conceptos contenidos en la Ley y sus modificaciones y/o ampliaciones derivadas por la empresa o persona natural o jurídica sobre actividades.
- b) Exención de impuestos sobre construcción.
- c) Exención de impuestos sobre constitución de sociedades comerciales o de aumentos de capital de estas.
- d) Exención de impuestos nacionales y municipales de patentes, de venta de productos forestales que tenga su origen en proyectos o inversiones incentivadas por esta ley.

- e) Exención del 00% de impuestos sobre la propiedad inmobiliaria rural, existentes o por crear (Legal, Departamento).

### **1.3.1 Requerimientos legales para la exportación de productos agrícolas**

Requisitos generales y legales para la exportación de productos agrícolas dominicanos mencionamos los siguientes:

1. La mercancía debe ir acompañada de un Certificado Fitosanitario de Exportación, emitido por Inspectores Oficiales de Cuarentena Vegetal del país exportador (en nuestro caso República Dominicana), los cuales están destacados en el punto de salida, luego de que se realice la inspección y se constate que se cumple con los requisitos establecidos por el país importador.
2. Los embalajes de madera deben haber recibido alguno de los tratamientos contemplados en la Norma Internacional para Medidas Sanitarias No.15 (NIMF n.º 15-Revisión 2009). b).

Los requisitos Específicos Varían de acuerdo al país importador y la situación fitosanitaria del producto vegetal en el país exportador (República Dominicana).

#### **Estos requisitos pueden ser citados como ejemplos de lo siguiente:**

1. Deben estar libres de una plaga que es una cuarentena en el país importador y está presente en el país exportador (República Dominicana).
2. Se debe recibir un trato especial en el lugar de origen (ya sea con calor, fungicida, insecticida u otro.).

3. Debe tener un nivel de residuos de plaguicidas por debajo del nivel especificado en el estándar internacional (ejemplo: Codex Alimentarius, la UE, EE.UU., Japón, etc.).
4. El producto debe haber ocurrido en las zonas libres de un parásito que es de cuarentena en el país importador y está presente en el país exportador (República Dominicana).
5. Para la exportación de vegetales orientales se deben seguir las instrucciones proporcionadas por los vegetales orientales del programa, fruta fresca y productos de exportación. A través del portal de la Comisión Nacional para la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (CNMSF) (2013).

#### **1.4 Principales producciones agrícolas**

Las principales producciones agrícolas de la República Dominicana se producen en grandes plantaciones localizadas principalmente en el noreste y en la planicie costera del sur, aunque la mayoría de los agricultores se dedican a los cultivos de subsistencia.

La caña de azúcar es uno de sus principales cultivos comerciales, desde el 1998, en el cual se produjeron 5,07 millones de toneladas.

Los productos que conforman el sub-sector agrícola se agrupan por cultivos, cuyo conjunto lo componen, los cereales, tubérculos, oleaginosas, leguminosas y vegetales musáceos.

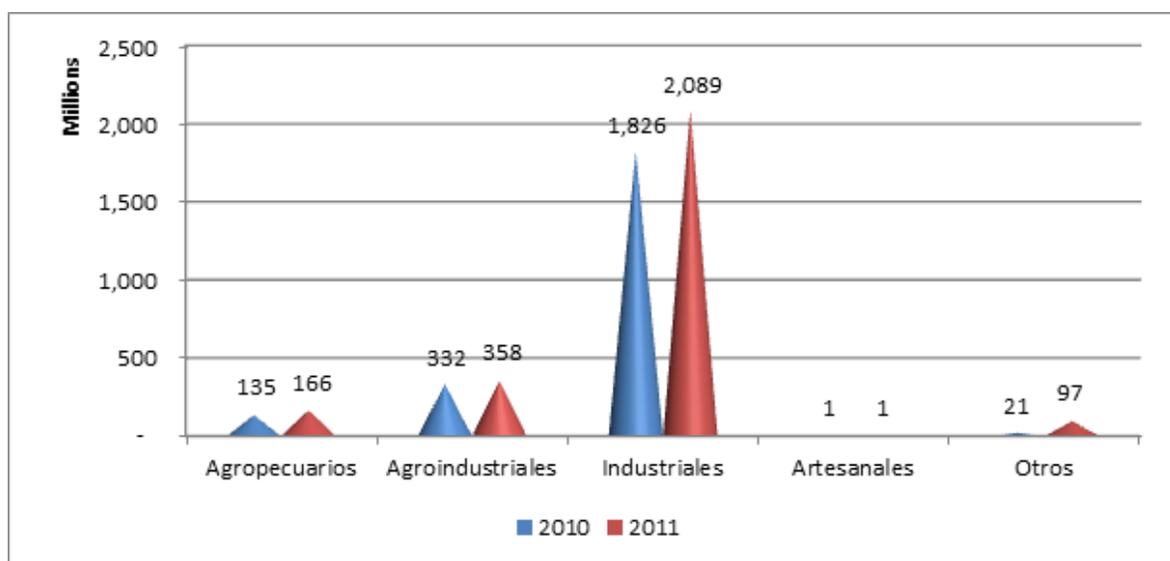
- **CEREALES:** Constituyen una de las principales fuentes alimenticias en el mundo. Tienen importancia indiscutible. En República Dominicana los principales son; arroz, maíz, sorgo, entre otros.
- **TUBÉRCULOS:** Después de los cereales, es el de mayor importancia en la producción agrícola nacional y altamente significativo en la formación de la dieta diaria en el país. El grupo de tubérculos y raíces está constituido por: yuca, batata, yautía, ñame y Papa.
- **OLEAGINOSAS Y LEGUMINOSAS:** El grupo de las oleaginosas comprende fundamentalmente los cultivos de maní y coco. Las leguminosas ocupan un lugar privilegiado entre los sembrados, como son: las habichuelas y los gandules, estos cultivos fijan en el suelo nitrógeno atmosférico.
- **VEGETALES:** Éstos constituyen uno de los grupos más importantes de la producción agrícola dominicana. Dentro de ellos se destacan: la cebolla, ajo, berenjena, auyama, tomate, entre otros.
- **LAS FRUTAS:** Conforman un grupo de especies generalmente arbóreas o arbustivas cuyos frutos se consumen frescos, procesados o preparados en jugos o en mezclas con otros productos. Las principales frutas producidas en el país incluyen el aguacate, la naranja dulce, la lechosa, la chinola y la piña.
- **LOS VEGETALES:** Constituyen uno de los grupos más importantes de la producción agrícola dominicana. Dentro de ellos se destacan el tomate, la cebolla, el ajo, la berenjena y la auyama (2009).

## 1.5 Exportaciones de productos agrícolas

Entre los principales productos agropecuarios exportados tenemos los bananos orgánicos frescos con US\$ 43.82 millones, bananos frescos US\$ 35.95 millones, aguacates US\$ 9.90 millones, ajíes US\$ 7.49 millones, entre otros productos.

Los plátanos orgánicos frescos se posiciona como la primera de las exportaciones agrícolas en los primeros seis meses de 2011 con un crecimiento del 29,34%. Este producto se exporta principalmente a Estados Unido.

Las exportaciones de plátanos frescos tienen una variación negativa del 13,88% en el período y se destinaron principalmente al Reino Unido. En el caso del abogado, un incremento de 8,08% se registra, se exporta principalmente al mercado de Estados Unidos. Anexamos gráficos de las exportaciones año 2010,2011 (2011).



**Elaborado por los sustentantes.**  
Datos recuperados de CEI-RD (2011).

Los Principales Mercados a continuación se presenta un cuadro resumen con el comportamiento de las exportaciones hacia los principales mercados en el período enero/junio del año 2011 y su tasa de variación en comparación con el mismo período del año 2010. Se destaca la recuperación alcanzada en las exportaciones hacia el mercado de Estados Unidos con un crecimiento de 14.78% y el incremento significativo en las exportaciones dominicanas hacia Haití que sigue siendo el segundo destino de las exportaciones dominicanas.

Este mercado ha ido adquiriendo preponderancia, y se destaca por la gama de productos dominicanos exportados a ese destino. Además, es importante resaltar las exportaciones por vía terrestre y el intercambio de productos que se produce en los mercados Gerencia investigación de Mercados Sub-Gerencia de Estadísticas Dominicana Exporta 10 binacionales que se realizan dos veces cada semana en diferentes puntos de la frontera dominico-haitiana. Las exportaciones hacia Haití pasaron de US\$439.65 millones en enero/junio 2010 a US\$499.76 millones en igual período del año 2011. El incremento fue de 13.67%. El mercado de Haití refleja una participación de un 16.15% en el total de las exportaciones dominicanas para el primer semestre del año 2011 (CEI-RD, Exportaciones de productos agrícolas, 2011).

**Exportaciones de la República Dominicana por País de Destino Final  
Enero-Junio 2010-2011  
Valores en Millones de USD\$**

Países	2010		2011*		Variación		Partic.%
	Kilogramo	Valor US\$ FOB	Kilogramo	Valor US\$ FOB	Absoluta US\$	Porcentual	
<b>Total General</b>	<b>2,153.94</b>	<b>2,574.77</b>	<b>2,576.50</b>	<b>3,094.53</b>	<b>519.76</b>	<b>20.19</b>	<b>100.00</b>
Estados Unidos	416.19	1,294.02	548.02	1,485.29	191.27	14.78	48.00
Haití	584.51	439.65	701.82	499.76	60.11	13.67	16.15
Puerto Rico	103.90	186.73	103.14	178.76	-7.97	-4.27	5.78
Holanda	38.54	32.81	20.68	82.81	20.00	31.84	2.68
China, República Popular	29.96	42.73	27.54	69.43	26.70	62.49	2.24
China-Taiwán (Formosa)	53.61	21.42	44.61	59.17	37.75	176.24	1.91
Reino Unido	103.64	51.20	114.68	59.02	7.82	15.27	1.91
Bélgica	63.01	57.98	46.31	53.98	-4.00	-6.90	1.74
España	16.29	42.90	22.60	49.36	6.46	15.06	1.60
Venezuela	29.57	14.50	75.26	45.12	30.62	211.17	1.46
Guatemala	19.14	16.62	37.19	33.77	17.15	103.19	1.09
Nigeria	0.01	0.03	36.70	30.96	30.93	103.10	1.00
Honduras	16.33	20.85	114.99	30.62	9.77	46.86	0.99
Corea del Sur	20.89	12.79	74.02	29.50	16.71	130.65	0.95
Alemania	8.13	29.01	8.43	26.92	-2.09	-7.20	0.87
Jamaica	77.67	26.41	86.50	26.32	-0.09	-0.34	0.85
Italia	7.67	17.78	13.67	23.56	5.78	32.51	0.76
Japón	1.11	6.29	3.37	21.47	15.18	241.34	0.69
Cuba	16.45	10.44	16.52	18.96	8.52	81.61	0.61
Canadá	35.33	14.62	8.81	16.58	1.96	13.41	0.54
México	3.90	10.92	5.78	14.25	3.33	30.49	0.46
Francia	2.77	6.47	11.51	13.98	7.51	116.07	0.45
Trinidad y Tobago	11.19	8.17	34.08	13.52	5.35	65.48	0.44
<b>Sub- Total</b>	<b>1,659.81</b>	<b>2394.34</b>	<b>2156.23</b>	<b>2,883.11</b>	<b>488.77</b>	<b>20.41</b>	<b>93.17</b>
<b>Otros Países</b>	<b>494.13</b>	<b>180.43</b>	<b>420.27</b>	<b>211.42</b>	<b>30.99</b>	<b>17.18</b>	<b>6.83</b>

**Elaborado por los sustentantes.**

Datos recuperados de CEI-RD (2011).

## **1.6 Barreras Comerciales de los Productos Agrícolas Dominicanos**

Las barreras que se presentan tanto arancelaria como no arancelaria presentan dificultades en su eliminación ya que se deben lograr medidas de facilitación del comercio y cómo se organiza las reglas de origen.

Actualmente este se rige bajo el DR-CAFTA que busca eliminar estas barreras para así lograr un intercambio comercial más provechoso para las partes involucradas.

**CAPITULO II**  
**ASPECTOS GENERALES DE LOS AJIES Y PIMIENTOS**

## **2.1 Generalidades de los ajíes y pimientos**

La planta fue nombrado por los españoles, cuando llegaron a Estados Unidos como "pimienta", mientras que los indios americanos llamaron "allí" y luego adaptada al castellano fue convertido en chile.

Teniendo en cuenta las costumbres de los indios que se utilizarán como complemento en la mayoría de las comidas, los españoles comenzaron a utilizarlo para mejorar las salsas y guisos. Tras su paso por el continente americano, y alta capacidad de almacenamiento en un lugar seco, Magallanes tomó en África y Asia. En Europa, principalmente en Francia, las diferentes especies es principalmente confundido porque su uso es limitado.

El área se consume en América Central y América del Sur, América del Norte, sobre todo en México, donde complementa todas las comidas (sopas, condimentos taco, dulce y picante para los niños).

Entre las más de 150 variedades de chiles y pimientos, y colores que se sabe, una amplia variedad de tentadores sabores que varían en dulzor, amargor, acidez, y el poder, de acuerdo con los gustos de los consumidores. Los gustos por lo general dependen de cada país, tanto por su variedad, las costumbres locales y la disponibilidad.

En América Central, los más famosos son el jalapeño, el árbol y más potente que el Chile Habanero. En Brasil una de las variedades más populares es la pimienta malagueta.

En el Cono Sur, donde los hábitos alimenticios se incluyen por el italiano y español en la pepperoncino picante conocido como "taladro pimienta P.ta" mala palabra o consumido. En Europa del Este, es el pimienta roja más consumida, se seca y es constante, se convierte en la pimienta o pimentón (en los países eslavos) y pimienta de cayena.

Pimienta o rojo, amarillo o verde es la más común en el mundo y es en sí mismo el más utilizado por su suavidad y tersura. Dada esta diversidad, es que hay un número infinito de salsas y condimentos que los pimientos comerciales para el tratamiento, la mayoría reconocen el pájaro "para la preparación de la salsa Tabasco y pimienta de Jamaica para Chile generalmente mezclado con salsa de tomates. En las variedades verdes son preparados por Heinz jalapeños y otras marcas (CEI-RD, 2010).

## **2.2 Características de los ajíes y pimientos**

La planta de ají crece mayormente en zonas tropicales y húmedas. Este fruto se come fresco, como condimento y para preparar salsas. Es conocido mundialmente como pimienta y tiene más de 150 variedades conocidas con distintos sabores y con colores que van desde el rojo, pasando por el amarillo y anaranjado hasta el verde.

Indistintamente se conoce como pimientos o 'chili' a la planta como a su fruto, semillas, especias y condimentos derivados de éstas.

Crece en forma de un robusto y pequeño arbusto anual, que alcanza 1 metro de altura; tiene las hojas grandes y brillantes y las pequeñas flores blancas aparecen a mediados de verano. Los frutos primero son verdes y a medida que maduran se vuelven rojos, brillantes y carnosos y llegan a medir unos 25 cm de largo. Los frutos contienen grandes cantidades de vitamina C. Se comen crudos, cocidos o en guisos. La carne del fruto seca y triturada es el pimentón o paprika (CEI-RD, 2010).

### **2.3 Calidad de los ajíes y pimientos**

La calidad de un producto hortícola es un concepto subjetivo que depende de quién la evalúe. Sin embargo para cada especie hay ciertos parámetros básicos que distinguen a un producto de buena calidad.

En el caso del pimiento es importante que la forma y el tamaño del fruto sea la típica del cultivar. En general el consumidor argentino prefiere pimientos en forma de bloque (tipo morrón), casi cilíndricos o alargados (tipo español). En cuanto a tamaño la preferencia se inclina por los frutos grandes (2014).

Un pimiento de alta calidad se distingue por tener una coloración brillante, de paredes gruesas y firmes, libre de daños (heridas, machucones, rozaduras, golpes, etc.) y con el cáliz y pedúnculo de un color verde fresco y turgente. Como contrapartida si los frutos tienen la superficie opaca, el cáliz y el pedúnculo de colorado, esto indica envejecimiento y posible deterioro de los mismos (2014).

## **2.4 Tiempo de cosecha de los ajíes y pimientos**

Las frutas se cosechan cuando ya están hechas pero aún verdes. Las plantas usualmente comienzan la florecida de 90 a 100 días después del trasplante, y la fructificación empieza de cinco a siete días después y se pueden dar hasta 10 ó 12 pases.

Una vez comienza la cosecha, ésta continúa realizándose prácticamente cada dos semanas. El rendimiento comercial es alrededor de 75 a 100 quintales por cuerda. El tiempo de duración de una siembra comercial es de cinco a ocho meses dependiendo de la zona y la época. En época de mucha lluvia la planta dura menos por el ataque de insectos y enfermedades. El número de días promedio entre floración y maduración (fruta roja) es de 40 días (Mayaguez, <http://www.eea.uprm.edu/>, 2013).

La cosecha de esta especie se efectúa a mano, en forma escalonada, recomendándose realizar la misma en los períodos del día cuando la temperatura no sea muy elevada.

El fruto debe ser sacado de la planta cuidando que el pedúnculo y el cáliz queden adheridos al mismo, ya que esto los hace menos susceptibles al ataque de podredumbres. Esta tarea se debe realizar preferentemente cortándolos en tijeras bien afiladas, para hacer un corte nítido. Una adecuada cosecha y un cuidadoso manejo posterior de los frutos eliminarán la mayoría de los riesgos asociados con cortes o heridas (2014).

## **2.5 Cadena productiva de los ajíes y pimientos**

En la cadena productiva de Vegetales Orientales participan los siguientes actores: los productores de vegetales orientales; el transportista; empacador mayorista; mayorista intermediario; mayorista acopiador; importador; comercio detallista; y el consumidor. Asimismo, se destacan en la cadena los proveedores de insumos, maquinarias y equipos y las instituciones que se encargan de suplir los servicios y la asistencia técnica a los diferentes eslabones.

### **Productor**

El productor de vegetales orientales, es el pequeño y mediano productor y el propio exportador.

El productor no exportador vende la producción al exportador, empacador mayorista, mayorista intermediario, mayorista y minorista acopiador nunca paga precio por transporte.

### **Transportista**

El transportista es el agente quien transporta la producción desde la plantación hasta el centro de acopio y exportadora; desde la exportadora hasta los puertos y aeropuertos de salida. Es quien moviliza la carga durante el proceso de comercialización.

### **Empacador mayorista**

Este intermediario realiza las mismas funciones de la empresa exportadora. Tiene su propia producción, se nutre del productor, minorista acopiador y del mayorista intermediario. También vende sus productos a otras exportadoras.

### **Mayorista intermediario**

El mayorista intermediario puede ser una persona y/o empresa que le compra directamente al productor, para luego suplir a la empresa exportadora recibe el producto ya empacado. Nunca exporta.

### **Mayorista acopiador**

Es el comerciante intermediario que va directamente al campo para comprarle al productor no exportador. Les vende al mayorista intermediario y al empacador mayorista. Generalmente, el sistema de transporte es una camioneta y/o camión abierto.

### **Minorista acopiador**

El minorista acopiador es el intermediario que ubica los vegetales orientales directamente en el campo, le compra al productor y le vende a la empacadora mayorista, mayorista intermediaria y acopiadora. Su medio de transporte es una motocicleta.

### **Exportador**

Es el agente que comercializa los productos fuera del país. Se nutre del mayorista intermediario y del empacador mayorista y se encarga de los trámites y logística para llevar los productos a mercados internacionales.

### **Comerciante detallista**

Es el agente que comercializa los vegetales al detalle hasta llegar al eslabón final de la cadena que son los consumidores. En la cadena también se destacan

los proveedores de insumos, maquinarias, equipos y servicios. Estas son instituciones tanto del sector público como del sector privado que prestan los servicios y la asistencia técnica a los principales eslabones de la cadena.

## **2.6 Comercio de ajíes y pimientos dominicanos hacia los Estados Unidos**

El pimiento rojo tuvo sus mejores precios en 2008 donde en el transcurso de casi todo el año la caja de 25 libras se cotizó en el mercado mayorista de Nueva York a más de US\$20, llegando a US\$30 en los meses de marzo, mayo y julio.

El pimiento amarillo también tuvo una excelente actuación durante el 2008 con índices de precios tan elevados que rondaron los US\$40 en los meses de junio y julio. En marzo y abril del 2008 los precios rondaron los us\$25 a us\$30.

El pimiento anaranjado durante el 2008 tuvo un comportamiento un tanto errático ya que la caja de 25 libras se cotizó en enero cerca de los US\$25, en marzo bajo a US\$20 y en Abril a US\$15. El precio volvió a subir a cerca de US\$30 en mayo y para bajar nuevamente en junio. El pimiento de color verde, al ser el de más alto consumo tiende a reportar el menor precio.

En enero del 2008 la caja de 25 libras rondó los US\$10, para marzo llegó a US\$18 y tuvo su mejor rol en mayo al cotizarse cerca de los US\$25. Volvió a un nivel de US\$15 para junio, llegando a US\$10 nueva vez en agosto.

El ají Cubanela, que no es morrón, pero se menciona como muestra representativa de otros ajíes reportó el año pasado un buen nivel de precios durante los meses enero-abril, manteniéndose la caja de 25 libras alrededor de los US \$30, para empezar su descenso en el mes de Junio y mantener sus precios a menos de \$15 durante el verano. En lo relativo a otros ajíes, el siguiente cuadro muestra el precio de diferentes variedades importadas desde la República Dominicana a ocho (8) mercados importantes de los Estados Unidos al día 23 de enero de 2009.

Como se puede ver existe una gran oportunidad para los productores de enfocarse en la siembra de diferentes variedades de ajíes y hacer de estos un producto-país de importancia.

Existe un mercado de grupos étnicos con poder adquisitivo, dentro de las diferentes ciudades señaladas en el cuadro, que justifican la inversión en invernaderos para el cultivo de estas especialidades (2009).

## Importaciones de ajíes y pimientos desde la República Dominicana hacia ciudades importantes de los Estados Unidos.

<b>Mercado</b>	<b>Producto/variedades</b>	<b>Empaque</b>
<b>Detroit</b>	Habanero-rojo	8lb.carton
<b>Detroit</b>	Thai-Chili Hots	<b>30lb.carton</b>
<b>Miami</b>	Ajies-mixto-naranja,verde	25lb sacks
<b>Miami</b>	Habanero-mixto-naranja,verde	8lb.carton
<b>Boston</b>	Thai-Chili Hots-verde	30lb.carton
<b>Boston</b>	Thai-Chili Hots-rojo	30lb.carton
<b>Chicago</b>	Habanero-naranja	8lb.carton
<b>Chicago</b>	Habanero-verde	8lb.carton
<b>Chicago</b>	Thai-Chili Hots-rojo	bushel carton
<b>Dallas</b>	Habanero-naranja	8lb.carton
<b>Philadelphia</b>	Thai-Chili Hots-rojo	40lb.carton
<b>Philadelphia</b>	Thai-Chili Hots-green	40lb.carton
<b>Philadelphia</b>	Ajies-mixtos	25lb sacks
<b>Philadelphia</b>	Habanero-mixto-rojo,verde	25lb sacks
<b>Pittsburgh</b>	Habanero-mixto	8lb.carton
<b>New York</b>	Ajies-mixtos	25lb sacks
<b>New York</b>	Scotch Bonnet	8lb.carton

**Elaborado por los sustentantes.**

Datos recuperados de CEI-RD (2011).

## **CAPÍTULO III**

**Contrato de Distribución de ajíes y pimientos desde la  
República Dominicana hacia el mercado de Estados  
Unidos. Año 2015**

### **3.1 Determinación de un contrato de distribución**

De los temas más importantes en lo que respecta el desarrollo de una empresa es el establecimiento de una red comercial en aquellos países o mercados en los que está interesada penetrar. Para hacerlo, las empresas suelen necesitar inevitablemente la colaboración de otras empresas para implantarse sin un alto coste en los mercados exteriores.

Una forma muy frecuente de hacerlo es mediante acuerdos con distribuidores locales, que conocen el mercado nacional y gozan de contactos que pueden facilitarles la tarea de distribuir. Por tanto, verán que en estos acuerdos hay dos partes: el fabricante, que es la empresa que fabrica el producto, y el distribuidor, que suele ser una persona jurídica independiente de la empresa fabricante, que basan su negocio en la compra de productos a proveedores para posteriormente revenderlos en el mercado local, obteniendo un margen comercial y usualmente respetando la marca del fabricante. En este sentido y salvo los pactos y cláusulas que se establezcan en el contrato de distribución, los distribuidores suelen gozar de una total autonomía para auto organizarse (Montanya, 2015).

Modelo de contrato de distribución internacional, con o sin exclusiva, mediante el cual una parte (Suministrador) concede a otra (Distribuidor), el derecho a promocionar y comercializar productos, para que ésta los adquiera en nombre y por cuenta propia, y los revenda a clientes finales o a detallistas situados en un territorio determinado.

El modelo sirve para la distribución internacional de distintos tipos de productos (alimentación y bebidas, bienes de consumo, suministros industriales, maquinaria, etc.). Igualmente, es adaptable a los diferentes tipos de distribución: masiva, selectiva y exclusiva (Negotiator, 2013).

### **3.2 Procedimientos a seguir para lograr un contrato de distribución con los Estados Unidos**

Dentro de los procedimientos a seguir para lograr un contrato de distribución con los Estados Unidos, cabe mencionar los siguientes pasos:

1. Sus productos y servicios: Esté seguro de que tanto sus productos como sus servicios pueden ser legalmente importados al territorio de los EUA (o en el caso de servicios, prestados en el o los Estados particular(es), que todos los requisitos legales tanto de leyes de aduana como de importación de los EUA son cumplidos; que usted cuenta con las licencias y permisos de importación, profesionales y de operación requeridos para importar y vender sus productos y prestar sus servicios; y que sus documentos de exportación e importación cumplen con las leyes norteamericanas.
2. Marcas; o cualquier otro tipo de propiedad intelectual: Si usted desea vender bienes o servicios en los EUA bajo una marca determinada, nombre comercial, slogan promocional, etc. haga que su abogado estadounidense los revise, antes de iniciar su negocio, para determinar si el uso de la marca, nombre, slogan, etc. podría violar cualquier marca existente. Si esto no es así considere solicitar la protección de su marca, nombre, slogan, etc. en los EUA.

La protección de una marca registrada puede ser muy importante tanto por los EUA como para cualquier país en el que usted desee comercializar sus productos o servicios. Esencialmente estos puntos se aplican de igual manera para otros tipos de propiedad intelectual que usted pueda tener y deba proteger (ej. patentes, derechos de autor y diseños), esto con independencia de que los procedimientos de solicitud de protección pueden variar de acuerdo con la naturaleza y características de cada derecho.

3. Se debe conocer estar seguro de tener en claro las diferencias entre “distribuidor” (distributor) o “dealer”, por un lado, y el agente de ventas (sales agent) o representante de ventas (sales rep), por otro. También, se debe analizar cuidadosamente qué es lo que quiere para el mercado de los EUA.
4. Se debe hacer un estudio de mercado, para determinar los distribuidores, agente de ventas o representantes en el mercado de los Estados Unidos.  
(WISE, 2007)

### **Puntos importantes a seguir para la elaboración de un Contrato de Distribución.**

- (i) **Productos del contrato:** Los “productos” objeto del contrato es un término que debe quedar claramente definido. Si durante el curso de la vigencia del contrato usted desarrolla otros productos,
- (ii) **Territorio de ventas:** Derechos de exclusividad o no. Estos puntos deben quedar claramente regulados en el contrato. En el contrato debe quedar claramente definido qué se quiere decir por una venta realizada

por el distribuidor o agente dentro de su territorio específico. Cuando el territorio es extenso (ej. todos los EUA o estos y Canadá) usted debe considerar el otorgamiento de derechos de exclusividad para una parte de dichos territorios y de no exclusividad para otras partes.

- (iii) **Ventas únicamente a un tipo específico de clientes:** Usted podría, por así quererlo, limitar a sus distribuidores o agentes respecto de la venta de sus productos a un particular tipo de cliente (segmento industrial) o a clientes que únicamente utilizarán sus productos de una manera particular.
- (iv) **¿Puede el distribuidor o el agente designar “subs” o agentes de ventas?** El distribuidor o agente, ¿podrá tener el derecho para nombrar sub-distribuidores y/o agentes de ventas o representantes de ventas? Si la respuesta es afirmativa.
- (v) **Ventas fuera del territorio o fuera del ámbito permitido:** Estos puntos deben ser negociados en el contrato. Existe, por ejemplo, un precedente legal en los EUA que sostiene que si el contrato no prohíbe claramente estas actividades, el distribuidor puede legalmente vender fuera del territorio que le fue asignado.
- (vi) **Duración:** ¿El contrato será por un plazo fijo (con o sin opción de renovarse) o de duración indefinida? De cualquier forma, deben existir cláusulas de “finalización”.

- (vii) Términos de entrega:** Estos deben quedar claramente precisados y usted debe saber exactamente qué significan los términos de entrega y qué derechos y obligaciones derivan de los mismos. El uso de términos específicos de entrega (ej. FOB, CIF, C&B) implican determinadas consecuencias, a menos de que las partes hubieran acordado en el contrato variar su significado. Si existen variaciones deben quedar establecidas en el contrato (ej. cuando el título de las mercancías o riesgo de las pérdidas pasan al comprador). A menudo distribuidores y compradores estadounidenses no aceptarán la aplicación de los INCOTERMS. Del punto de vista del proveedor, el contrato debe prever que cualquier fecha de entrega de los productos contratados proporcionada por el proveedor es nada más que una estimación sin posibilidad de reclamo por parte del distribuidor en caso de su incumplimiento.
- (viii) Términos de pago:** El método y tiempo de pago, incluyendo estipulaciones de intereses en caso de pagos atrasados, son cuestiones que deben quedar aclaradas en el contrato. Si el pago (total o parcial) será realizado a través de una carta de crédito, los términos de la carta de crédito deben ser cuidadosamente redactados.
- (ix) Seguridad en el pago:** ¿Si usted desea vender a crédito, qué seguridad tendrá de que recibirá el pago correspondiente? Un mecanismo muy frecuentemente utilizado en los EUA es el "Security Interest", como garantía accesorio, el cual opera básicamente como una hipoteca de un

inmueble, pero aplicada en este caso únicamente a bienes muebles de cualquier tipo. Este mecanismo correctamente implementado otorga una mejor posición como acreedor privilegiado frente al distribuidor (o cualquier otro comprador US de sus productos que le conceda un "Security Interest"). La garantía accesoria bajo este mecanismo ("Security Interest") puede ser sobre cualquier activo no inmobiliario presente o futuro propiedad del comprador. Este mecanismo es el más usado por vendedores. Una mera cláusula de reserva de propiedad sobre los bienes vendidos hasta su pago completo no le protegerá en USA ni contra otros acreedores de su comprador ni en caso de su quiebra: en derecho US una tal cláusula no tiene valor contra terceros.

- (x) **Cuotas mínimas:** Si usted otorga a la otra parte derechos absolutos o parciales de exclusividad para todo el territorio o parte del territorio de los EUA (o los EUA y Canadá), usted normalmente querrá que el distribuidor o agente norteamericano se obligue a alcanzar un mínimo de cuotas, las cuales, si no son alcanzadas le otorgarán a usted el derecho de dar por rescindido el contrato. Desde su posición, usted debe normalmente preferir la fijación de un mínimo de cuotas por compra (compras hechas por el distribuidor a usted) que un mínimo de cuotas por venta (las ventas que el distribuidor realiza con sus clientes). Aún y cuando el distribuidor o intermediario no tiene derechos de exclusividad en un territorio, es a veces recomendable establecer un sistema de cuotas mínimas. El sistema de cuotas mínimas sólo será

efectivo si está adecuadamente redactado ya que son varios los puntos que deben quedar precisamente definidos en el contrato para alcanzar la finalidad deseada.

**(xi) Inversión promocional:** ¿Existirá un presupuesto mínimo acordado para promoción de sus productos en el territorio del distribuidor entre el distribuidor o el intermediario y usted, el proveedor? ¿Quién y en qué proporción contribuirá al presupuesto de promoción? Por supuesto, las formas autorizadas de promoción deberán también quedar consignadas en el contrato.

**(xii) ¿Bajo qué marca o nombre se realizarán las ventas o promociones?** Como regla general, la marca o cualquier otro elemento característico (en lo sucesivo “la marca”) del proveedor, más que la marca del distribuidor o ninguna, deben aparecer de manera destacada en los productos y/o en sus empaques y deben ser utilizados para promoverlos en el territorio asignado. De lo contrario, el proveedor no logrará una penetración y reconocimiento de su marca en el lugar de comercialización de sus productos y por ello puede perder clientes una vez que el contrato con el distribuidor expira o termina. Cuando la(s) marca(s) del proveedor son utilizada(s), el contrato debe prever ésta situación y contener cláusulas especiales diseñadas para su protección.

**(xiii) “Aceptación”:** En ocasiones, los acuerdos de distribución se relacionan con maquinaria o equipo que el distribuidor venderá a sus clientes en su territorio asignado por contrato quienes a su vez lo utilizaran en sus

plantas o fábricas. En los acuerdos de este tipo, los clientes del distribuidor solicitarán normalmente pruebas de inicio de funcionamiento y sujetarán la aceptación de la maquinaria o del equipo a una prueba final de funcionamiento.

**(xiv) Evitar tener una “franquicia” (en inglés, “franchise”):** A menos de que lo que usted quiera sea una relación franquiciante-franquiciado, es decir “franchisor-franchisee”, (u otorgar una franquicia maestra), evite caer en la trampa de que su contrato o relación de distribución, agencia de ventas, licencia u otro sea caracterizado como un acuerdo de “franquicia” (“franchise”) o la oferta de una “franquicia” de conformidad con las leyes de los EUA (federales y/o estatales). Las franquicias están sujetas a un exhaustivo nivel de regulación que usted debería evitar. Un abogado competente en los EUA lo auxiliará y aconsejará en esta área.

**(xv) Cláusulas de terminación:** Reclamos de terminación injusta o inadecuada; puntos relacionados. Normalmente existen una serie de estipulaciones en el contrato que permiten al proveedor o a cualquier parte, darlo por terminado por diferentes razones, incluyendo en muchos casos, el derecho de rescindirlo sin causa alguna. Todo esto debe ser cuidadosamente negociado y redactado.

Es común en USA que distribuidores, agentes y representantes de venta intenten reclamar daños sufridos por una “injusta” u “inadecuada” terminación. Con cierta habilidad en la concepción y redacción del contrato, este riesgo puede, en la mayoría de los casos, ser

sustancialmente reducido. De manera similar el contrato establecerá lo que sucederá de manera inmediata a su finalización o expiración. Entre dichas disposiciones, el proveedor comúnmente querrá tener o la obligación o el derecho de recomprar el inventario de bienes del distribuidor o del intermediario. El proveedor querrá frecuentemente también reservarse el derecho de tomar una parte o la totalidad de los contratos de sub-distribución y/o de agencia de ventas que el distribuidor celebró para los productos del proveedor.

**(xvi) ¿Qué tribunal decide las controversias/reclamos y qué ley debe ser aplicada?** La forma en que usted negocie estos puntos en el contrato será una cuestión vital para el desarrollo de su negocio, no sólo desde el punto de vista legal. Este punto amerita un énfasis importante. Considere la regla general de su autor: usted, el proveedor, debe estar en aptitud de atacar (iniciar sus reclamos contra la parte estadounidense) en los EUA por medio del arbitraje, bajo las reglas de la Asociación Americana de Arbitraje (American Arbitration Association =“AAA”), en una ciudad no muy cercana al lugar de negocios de la parte norteamericana pero en un lugar relativamente conveniente para usted; y para defenderse (si la parte norteamericana inicia un reclamo en su contra) por medio del arbitraje de la AAA en el mismo lugar antes mencionado o, alternativamente, en una ciudad de su propio país previamente aceptada y especificada en el contrato con la parte US (ej., de distribución, etc.). La forma en que estos puntos sean resueltos

variarán de caso en caso de acuerdo con los hechos y las circunstancias y de lo que se haya negociado.

**(xvii) Aspectos fiscales:** Cuando arregle lo relativo a las ventas de exportación y sus contratos con los EUA, debe ser cuidadoso para evitar actuaciones que puedan resultar en el “doing business in the USA” para efectos fiscales norteamericanos, o tener un “establecimiento permanente” en USA (permanent establishment in the USA). El concepto de “establecimiento permanente” se aplica normalmente cuando el país extranjero tiene con los EUA una Convención en materia de ingresos fiscales y para evitar la doble imposición (WISE, 2007).

### **3.3 Tipos de Contratos de Distribución**

Los tipos de contratos de distribución más utilizados en la práctica, los contratos de distribución exclusiva y los contratos de distribución selectiva.

#### **a. Contratos de distribución exclusiva**

En este tipo de distribuidor del fabricante del contrato de designación de un único distribuidor para un área geográfica (región, país, etc.), el fabricante no puede canalizar las ventas en el territorio cubiertos exclusivamente por medio de otro distribuidor o agente independiente. También proveedor-fabricante puede comprometerse a no hacer la venta directa en el territorio asignado para evitar que otros distribuidores promover las ventas en el territorio de ser exclusiva, o absolutamente prevenir otros comerciantes que realizan ventas en el territorio, pero bajo la forma indirecta.

La exclusividad a pesar de no ser una cláusula obligatoria del contrato de distribución, es sin embargo muy utilizada en la práctica por los beneficios que lleva aparejada. La misma proporciona una mayor eficiencia ya que el suministrador solo tiene que tratar con un distribuidor, lo cual conlleva una reducción de costes de transacción, una mejor planificación en los abastecimientos, y una mayor posibilidad de obtener feedbacks por parte de los clientes. Así mismo el distribuidor tiene un mayor aliciente a la hora de invertir en la promoción del producto concedido en exclusiva.

Una de las cuestiones más problemáticas dentro de este tipo de contratos es la vulneración de la exclusividad por parte del fabricante. La cláusula de exclusividad, como ya hemos comentado, impone en la mayoría de los casos la obligación al fabricante-suministrador de no proveer de los productos objetos de exclusiva a otros distribuidores en el territorio asignado, prohibiendo así mismo la venta directa por parte de la propia empresa. Encuadrado dentro de esta obligación se haya el deber por parte del fabricante de tomar las medidas oportunas contra aquellos distribuidores que estén vulnerando el derecho de exclusividad otorgado.

No obstante son innumerables los litigios producidos por el no cumplimiento de dicha obligación por parte del fabricante, lo cual suele entrañar un derecho indemnizatorio a favor del distribuidor.

Así mismo, existen también casos en donde la vulneración se produce por parte del distribuidor, cuando a pesar de obligarse contractualmente a comprar

determinados productos únicamente al fabricante-suministrador, recurre a otros suministradores de los mismos productos.

Otro asunto espinoso relacionado con la exclusividad es su potencial de restricción de la libre competencia, lo cual conlleva que en determinados casos estas cláusulas entren en colisión con las disposiciones relativas al derecho de la competencia europeo. La concesión de territorios exclusivos suele venir acompañada, en ocasiones, de acuerdos que proveen de protección a los territorios de los distribuidores de una forma tal que restringen la libre competencia de una forma palpable.

#### **b. Contrato de distribución selectiva**

En la actualidad la distribución selectiva tiene su razón de ser en las necesidades existentes en la comercialización y distribución de ciertos productos de marca. Los fabricantes o suministradores optan por este sistema de distribución para proyectar cierta imagen o para asegurarse de que las ventas van acompañadas de la prestación de determinados servicios.

Se entenderá por sistema de distribución selectiva , un sistema de distribución por el cual el proveedor se comprometa a vender los bienes o servicios contractuales, directa o indirectamente, sólo a distribuidores seleccionados sobre la base de criterios específicos, y los distribuidores se comprometan a no vender tales bienes o servicios a agentes no autorizados. En este tipo de distribución, por tanto, el fabricante limita la venta de sus productos a un número limitado de distribuidores, configurando un sistema de distribución homogéneo frente a los consumidores,

realizando para ello una cuidada selección cualitativa o cuantitativa de los distribuidores autorizados. Esta selección tiene como objetivo la mejora de la calidad del servicio ofrecido al cliente final. Obviamente la restricción del número de distribuidores tiene dos efectos inmediatos; el encarecimiento del precio final y la restricción del acceso al mercado. Un caso típico de distribución selectiva se da en el sector de la automoción, en donde la empresa fabricante de los vehículos establece una red de distribuidores que adquieren la exclusividad para vender dichos vehículos, prestando así mismo servicios de reparación post-venta.

En este tipo de acuerdos, las autoridades europeas de Defensa de la Competencia consideran que no son restrictivos de la competencia si la red de distribuidores se establece atendiendo a criterios objetivos de carácter cualitativo. Estos criterios, para que cumplan con el artículo 81 del Tratado, deben de estar relacionados con la competencia técnica del revendedor o su personal o la conveniencia o prestaciones de las instalaciones del revendedor. Dichos criterios, además, deben ser exigidos de forma uniforme a todo potencial distribuidor sin que medien prácticas discriminatorias de ningún tipo.

Si por el contrario, los criterios utilizados limitan de hecho el número de distribuidores utilizando criterios como el potencial económico de la zona asignada, o utilizando criterios de mínimos márgenes de beneficios que permitan la viabilidad económica de la red, el contrato se reputaría nulo por ser contrario a las reglas de la competencia (Bastida, 2008).

### **3.4 Comparación de contratos semejantes con un contrato de distribución**

#### **1. Contrato de distribución y contrato de agencia**

Tanto el distribuidor como el agente venden de manera independiente mercancía ajena, la del fabricante. Pero, el agente es un representante del fabricante y lo hace por cuenta propia pero soporta el riesgo del negocio.

En cambio, el distribuidor compra y vende en forma repetida y masiva al fabricante, pero a nombre propio y por su cuenta, facturando al cliente y lucrando con la diferencia. Por ende, la diferencia es que el distribuidor actúa a nombre propio, más no el agente.

#### **2. Contrato de distribución y contrato de comisión**

El comisionista se dedica profesionalmente a desempeñar a nombre propio pero por cuenta ajena, hace encargos para la realización de actos de ventas, siendo una colaboración aislada y esporádica para contratar. El distribuidor actúa a nombre propio y por su propia cuenta, realizando su actividad de manera estable y duradera.

#### **3. Contrato de Distribución y Contrato de Representación de Casas Extranjeras:**

- El distribuidor actúa a nombre propio y por su propia cuenta.
- El representante siempre actúa a nombre y por cuenta de la casa que representa.

#### **4. Contrato de Distribución y Contrato de franquicia:**

El de franquicia: Es un contrato de concesión mercantil. En él un empresario concedente, llamado franquiciante, se obliga a otorgar a un empresario concesionario, denominado también como franquiciado, la distribución de sus productos o servicios, o la utilización de sus marcas y licencias o sus espacios físicos exclusivos. En contrapartida recibe una retribución, denominada en el common law como royalty. Esta puede consistir en un precio o porcentaje fijo o en una serie de ventajas indirectas que benefician sus rendimientos y su posición en el mercado.

Es diferente del Contrato de Distribución, este último otorga al empresario distribuidor el derecho de vender en un sector determinado los artículos producidos por el empresario concedente. Ellos mantienen un mismo precio en el mercado. Lo fija el productor y lo respeta el distribuidor. A falta de pago del cliente, el distribuidor asume todos los pagos.

En la franquicia se regula el know how, dando el franquiciante toda la asistencia y conocimiento indispensable al franquiciado para la explotación comercial (manuales, asesorías).

En el de distribución, el fabricante vende al distribuidor la mercancía y delimita la zona geográfica determinada sin ningún tipo de asesoría técnica (Mauricio, Guido, & Chavarría, 2013).

### 3.5 Cláusulas del contrato de distribución

Destacamos las cláusulas esenciales que deben de tener un Contrato de Distribución, las cuales podemos mencionar:

**1. Productos:** Las partes establecerán los productos en determinado que serán objeto de distribución.

**Territorio:** En esta cláusula, se determina la restricción del territorio o país que se distribuirá el producto.

**Exclusividad:** Los mismos serán distribuidos rigiéndose bajo el régimen de exclusividad.

**2. Obligación de no competencia:** comprometiéndose a no comercializar a una tercera parte, productos de la competencia en un territorio asignado..

**3. Organización de ferias, ventas y promoción:** El distribuidor cuenta con la obligación de participar en ferias comerciales, organizarlas y promover los productos.

**4. Condiciones de suministro:** Destacando que el fabricante asume la obligación de suministrar los pedidos, los pagos y precios de los antes mencionados y la condiciones de compraventa.

**5. Volumen mínimo de ventas:** El distribuidor cuenta con la obligación de alcanzar un mínimo de ventas en un tiempo establecido.

**6. Información confidencial y propiedad industrial:** Las partes tienen la obligación de velar por las seguridad y de mantener de manera confidencial

informaciones de la entidad referente a logo, marcas, nombres comerciales y todo lo que pertenece al fabricante.

**7. Obligación de stock :** El distribuidor tiene la obligación de velar por mantener un Stock mínimo de los productos

**Servicios postventa:** Garantizar servicio de postventa y reparación de los productos.

**8. Terminación anticipada del contrato:** Destacar los contratos que ambas o una de las partes puedan rescindir del contrato.

**9. Indemnización por clientela:** Las partes tiene la opción de realizar un pacto de indemnizaciones por clientela al concluir el contrato.

**10. Resolución de disputas:** Sometimiento de una de las partes para llevar a un debate a arbitraje o la jurisdicción correspondiente en los tribunales.

**11. Fuerza Mayor:** Cualquiera de las partes tiene la obligación de notificar cualquier caso de fuerza mayor a la parte afectada y minimizar apresuradamente el evento para continuar con en funcionamiento de la producción.

**12. Ley aplicable:** El presente contrato determinara cual es la ley correspondiente para el contrato que se efectuara (Bastida, 2008).

## Recomendaciones

La República Dominicana tiene mucho potencial con las coyunturas de los tratados internacionales, en especial con el DR-CAFTA; y las facilidades que nos ofrecen al país mediante el mismo. Partiendo de las conclusiones obtenida en el trabajo de grado realizado, se puede observar las siguientes recomendaciones que beneficiarían tanto al consumidor como los exportadores e importadores del mercado los cuales destacamos:

- Fomentar el área de la agricultura en República Dominicana.
- Esta ha sido un área tratada con poca delicadeza ignorando su potencial y la función vital parte que cumple dentro de la economía local.
- Incentivar a jóvenes empresarios para Exportar e Importar.
- Lograr una mayor penetración en los colegios y universidades. Así de esta manera presentar a los jóvenes, las grandes oportunidades que brindan tanto para beneficio personal.
- En el sector de la agricultura debería de incentivar mas a los productores a realizar su propias exportaciones y no realizarla mediante grandes empresas.
- Elaborar mejores empaques y presentación para las exportaciones de ajíes y pimientos.
- Tomar en cuenta los beneficios de los contratos con el mercado estadounidense.

## Conclusión

La industria de la agricultura en la República Dominicana ha dado avances significativos, donde se destacan los diversos productos agrícolas que son exportados en gran cantidad desde la República Dominicana hacia el mercado de los Estados Unidos entre los cuales podemos mencionar los ajíes, pimientos, piña, cebolla, tomates, plátanos entre otros.

Sin embargo con la creación de un contrato de distribución exclusivo, permite que el cliente pueda obtener estos productos agrícolas de manera rápida, permitiendo tanto al exportador como el importador poder beneficiarse mutuamente. Tomando en cuenta la demanda de los ajíes y pimientos dominicanos en los consumidores estadounidenses, nos da la facilidad de poder exportar constantemente los productos agrícolas y que estos sean asequibles a todo tipo de consumidor.

La República Dominicana tiene a su favor, un importante factor y es la producción constante de los ajíes y pimientos, con el método de los invernaderos podemos garantizarle al consumidor estadounidense y al importador que tendrán los productos agrícolas durante todo el año.

Una exportación agrícola hacia Estados Unidos conlleva un proceso riguroso que debe ser llevado a cabo cumpliendo con todas las medidas sanitarias y reguladoras. Cabe destacar, las siguientes conclusiones que brindan los resultados de nuestra monografía:

## **1. Calidad del producto**

Gracias a las normas establecidas los ajíes y pimientos deben cumplir con una serie de categorías y características tales que garanticen la calidad y confiabilidad en este. Estas categorías incluyen pero no limitadas:

- Su clasificación de tamaño y su color.
- Además que al momento de cosecha estos estén frescos, enteros, limpios, bien desarrollados, sanos (sin podredumbres u otras alteraciones que los impidan para el consumo).

## **2. Mercado Norteamericano**

Tal como pudimos verificar en el World Agricultural Supply and Demand Estimates (WASDE), en su edición mensual. Estados Unidos ha aumentado su consumo de ajíes y pimientos desde 15 libras por persona en el 2005 a 19 libras en el año 2012. Las importaciones de ajíes y pimientos hacia Estados Unidos fue valuada en 782.4 millones en 2012. México exporto alrededor de \$501.7 millones en pimientos siguiéndole Canadá con importaciones valuadas en \$204.5Millones. En el año 2015, México suplió 75% de la demanda, luego Canadá con 17.5%, Países Bajos con 3% y por ultimo Republica Dominicana con 1.5%.

## **3. Contrato de distribución**

Este tipo de contrato es de gran beneficio ya que tiene menores costos, ya que el distribuidor cubre los costos de infraestructura y logística.

En caso de conflicto (por lo menos con DR-CAFTA y algunos otros países) se manejan los conflictos por arbitraje. Cabe destacar que hay total libertad de pacto es decir, no hay leyes específicas, sino que el contrato en si es la nuestra ley.

#### **4. Desarrollo de agricultura Dominicana**

La agricultura Dominicana se remonta a la época colonial, en la cual al no haber grandes yacimientos de oro como se pensaba, se recurre a las plantaciones de caña. La republica Dominicana es un país que posee recursos en abundancia. Por ende se fomenta una gran revolución agrícola, ya que este es el pilar número 1 de nuestro país.

Un contrato de distribución exclusivo es lo mas recomendado para ver mejores resultados, y es que con la instalación de una franquicia tendría un alto riesgo y un costo muy elevado, ya que geográficamente no es conveniente debido a múltiples factores como el tiempo de la cosecha, instalación de maquinarias, contratación de empleados con experiencia en el mercado, y el mismo no daría el resultado esperado para poder abastecer la demanda de los consumidores.

## Bibliografía

- Agricultura*. (20 de mayo de 2009). Obtenido de [www. Agricultura.gob.do](http://www.Agricultura.gob.do)
- Agricultura, I. I. (Septiembre de 2007). <http://www.iica.int/>.
- AIRES, C. D. (s.f.). <http://www.mercadocentral.gob.ar/>. Recuperado el 30 de MARZO de 2015
- AIRES, CORPORACIÓN DEL MERCADO CENTRAL DE BUENOS. (2014).  
<http://www.mercadocentral.gob.ar/>. Recuperado el 30 de MARZO de 2015
- APORDOM, A. P. (2013). <http://www.apordom.gov.do/>.
- Asociación Latinoamericana de Integración y Asociación Latinoamericana de Logística, (. A. (2008).  
*Glosario de Términos Logísticos*. Sin definir: <http://www.alv-logistica.org/mostrar.asp?doc=681>.
- Augros, J. (2000). *Dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Madrid: Paidós Iberica.
- Bastida, B. M. (2008). *ASPECTOS BÁSICOS DEL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL*. Noticias Jurídicas.
- Calvo, R. (2002). <http://www.eumed.net/>. Obtenido de "La diversificación de las exportaciones dominicanas desde el año 2002. La contribución de los acuerdos comerciales".
- Cánovas, A. C. (2013). *las reglas del Incoterms 2010, Manual para usarlas con eficiencia*. Valencia: Marge Books.
- Cantos, M. (1998). *Introducción al Comercio Internacional*. Barcelona: UOC.
- Cantos, M. (1998). *Introducción al comercio internacional*. Barcelona: EDIUOC.
- Cantos, M. (s.f.). *Introducción al Comercio Internacional*. Barcelona: Edhasa.
- Caribbean Cinemas. (2013). *Caribbeancinemasrd.com*. Recuperado el 27 de octubre de 2014, de [caribbeancinemasrd.com: http://caribbeancinemasrd.com/news/](http://caribbeancinemasrd.com/news/)
- CEI-RD. (s.f.). Obtenido de <http://www.cei-rd.gov.do/ceird/default.aspx>
- CEI-RD. (2010). <http://cei-rd.gov.do/>. Recuperado el 30 de MARZO de 2015
- CEI-RD. (2010). <http://cei-rd.gov.do/>. Recuperado el 30 de MARZO de 2015
- CEI-RD. (2011). *Exportaciones de productos agrícolas*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de <http://cei-rd.gov.do/>
- CEI-RD. (2011). <http://cei-rd.gov.do/>. Recuperado el 30 de marzo de 2015
- CEI-RD, Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (2011). *Perfil Comercial Canada*. Santo Domingo: Gerencia Inteligencia de Mercados.
- Cerezo, S. P. (21 de Diciembre de 2007). *Eprints*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de [Eprints.ucm.es: http://eprints.ucm.es/6694/1/0002.pdf](http://eprints.ucm.es/6694/1/0002.pdf)

- Cine en Dominicana*. (13 de Julio de 2013). Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de Cine en Dominicana: <http://cineendominicana.blogspot.com/> Mac Mejía /4 de julio 2013.
- Cinemas. (12 de Febrero de 2014). *Cinemas.com.do*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Cinemas.com.do: <http://www.cinemas.com.do/cartelera/component/movies/?task=moviedetails&mid=865>
- Cones, J. W. (1992). *Film Finance & Distribution*. Los Angeles: Silman James Press.
- Coppola, F. F. (21 de Noviembre de 2014). *Milenio.com*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2014, de Milenio.com: [http://www.milenio.com/hey/cine/Francis\\_Ford\\_Coppola\\_futuro\\_cine\\_Internet-cineasta\\_El\\_Padrino\\_0\\_413358764.html](http://www.milenio.com/hey/cine/Francis_Ford_Coppola_futuro_cine_Internet-cineasta_El_Padrino_0_413358764.html)
- Cózar, R. L. (s.f.). Obtenido de [http://www.ocec.eu/pdf/2005/luque\\_ramon.pdf](http://www.ocec.eu/pdf/2005/luque_ramon.pdf)
- Cuatrecasas, L. (2000). *Diseño avanzado de procesos y plantas de producción flexible*. .
- DGCINE. (2014). *dgcine.gob.do*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de dgcine.gob.do: [http://dgcine.gob.do/esp/index.php?option=com\\_content&view=article&id=80%3Aincentivos-fiscales&catid=26&Itemid=280](http://dgcine.gob.do/esp/index.php?option=com_content&view=article&id=80%3Aincentivos-fiscales&catid=26&Itemid=280)
- Dia, E. (11 de Diciembre de 2014). 2015 será mejor año para la economía de República Dominicana, según Peralta. *2015 será mejor año para la economía de República Dominicana, según Peralta*, págs. <http://eldia.com.do/2015-sera-mejor-ano-para-la-economia-de-republica-dominicana-segun-peralta/>.
- Diego Gomez, F. M. (2003). *Negocios Internacionales*. España: ESIC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: Granica.
- El nuevo diario. (s.f.).
- Fuertes, P. B. (s.f.). Obtenido de [http://www.exabyteinformatica.com/uoc/Audiovisual/Recaudacion\\_y\\_analisis\\_de\\_audien cia/Recaudacion\\_y\\_analisis\\_de\\_audiencia\\_\(Modulo\\_1\).pdf](http://www.exabyteinformatica.com/uoc/Audiovisual/Recaudacion_y_analisis_de_audien cia/Recaudacion_y_analisis_de_audiencia_(Modulo_1).pdf)
- Garrone, J. A. (1986). *Diccionario Jurídico abeledo Perrot*. Buenos Aires: Icaria.
- Genbeta. (11 de Mayo de 2013). *Genbeta*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Genbeta: <http://www.genbeta.com/web/netflix-ya-mueve-mas-trafico-que-ningun-otro-servicio-en-estados-unidos>
- Gomez. (14 de abril de 2010). <http://eldia.com.do/agricultura-aclara-sobre-exportacion-de-ajies/>. Obtenido de Agricultura aclara sobre exportación de ajíes.
- Guerrero, B. (17 de Noviembre de 2014). *Festival de cine Global*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de Festival de cine Global: <http://festivaldecineglobal.org/2014/la-ley-de-cine-tiene-el-reto-de-mantener-los-incentivos-con-producciones-de-calidad-que-logren-proyeccion-internacional/>
- Hernandez, E. (2012). *Historia Dominicana y El Caribe*.
- Hernández, M. F. (30 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://www.imagenesdominicanas.com/2012/10/ley-de-cine-dominicano-y-crecimiento->

de.html

<http://www.agricultura.gob.do>. (s.f.). Obtenido de <http://www.cnmsf.gob.do/>.

<http://www.agricultura.gob.do>. (2013). Obtenido de <http://www.cnmsf.gob.do/>.

Jacoste. (1996). *El productor cinematográfico*. Madrid.

Jupiterimages Corporation. (2007). *Sociedad y Valores Estadounidenses: Volumen 12, número 6*. Estados Unidos: eJournal USA.

Juridica, E. (2014).

Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos del Marketig*. México: Pearson.

Legal, D. (s.f.). <http://www.hacienda.gov.do/>.

Legal, Departamento. (s.f.). <http://www.hacienda.gov.do/>.

Lombana, J., & Rozas, S. (2011). *Negocios Internacionales: Fundamentos y Estrategias*. Barranquilla, Colombia: Universidad de Norte.

Lopez, O. R. (s.f.). *Gestion de Logistica de los Negocios Internacionales*. Mexico.

LORA, F. M. (15 de Agosto de 2010). *Cinema Dominicano*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Cinema Dominicano:  
[http://www.cinemadominicano.com/HISTORIADOM/historia\\_INICIOS.html](http://www.cinemadominicano.com/HISTORIADOM/historia_INICIOS.html)

M.Sc. Mauricio José Guido Núñez, M. A. (s.f.). *Los contratos de agencia, distribución y representación*.

Marketing Directo. (11 de Enero de 2012). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Marketingdirecto.com:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/netflix-ya-es-el-segundo-canal-de-distribucion-de-peliculas-en-eeuu/>

Martí, F. P. (Junio de 2001). *Revistasice.com*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de Revistasice.com: [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_792\\_124-138\\_\\_96AB2557C8220A9398331690A4724474.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_792_124-138__96AB2557C8220A9398331690A4724474.pdf)

Martinez, C. (2006). *Negocios Internacionales: Estrategias Globales*. .

Mauricio, J., Guido, N., & Chavarría, A. A. (2013). *Los contratos de agencia, distribución y representación*.

Mayaguez, U. d. (2013). <http://www.eea.uprm.edu/>. Recuperado el 30 de Marzo de 2015

Mayaguez, U. d. (s.f.). <http://www.eea.uprm.edu/>. Recuperado el 30 de Marzo de 2015

Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I*. Mexico: Limusa.

Mercedes, P. R. (17 de Marzo de 2010). *Listin Diario*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de Listin Diario: <http://www.listindiario.com/entretenimiento/2010/3/17/135241/Cine-dominicano-mirando-al-futuro>

Mercedes, P. R. (17 de Marzo de 2010). *Listin Diario*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de

- Listin Diario: <http://www.listindiario.com/entretenimiento/2010/3/17/135241/Cine-dominicano-mirando-al-futuro>
- Mercedes, P. R. (17 de Marzo de 2010). *Listin Diario*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de Listin Diario: <http://www.listindiario.com/entretenimiento/2010/3/17/135241/Cine-dominicano-mirando-al-futuro>
- MIC-DICOEX. (s.f.). <http://www.icpard.org/>.
- Montanya, B. (29 de Enero de 2015). <http://montanya-advocats.com/>. Recuperado el 31 de Marzo de 2015
- Montas, J. T. (s.f.). *Secretaria de estado de economia, planificacion y desarrollo*. Obtenido de <http://www.economia.gov.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/despacho/publicaciones/hac-eco-dom.pdf>
- N.Y., E. D. (FEBRERO de 2009). <http://www.seic.gov.do/>.
- Negotiator, G. (2013). <http://www.globalnegotiator.com/es/contrato-distribucion-internacional>. Recuperado el 30 de Marzo de 2015
- Nova, J. (4 de Diciembre de 2013). *Periodico el caribe*. Obtenido de <http://www.elcaribe.com.do/2013/12/04/los-6-mas-cotizados-del-cine-dominicano>
- Núñez Muñoz, M. (2014). *Global*. Recuperado el 25 de octubre de 2014, de Editorial Funglode: <http://editorialfunglode.org/index.php/global/contenido/352-el-guion-en-el-cine-dominicano-y-latinoamericano>
- Observatorio de competitividad de la Republica Dominicana. (s.f.). <http://www.competitividad.org.do/>. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://www.competitividad.org.do/>: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/01/dr-cafta.pdf>
- OMC. (2003). *International Trade*. Recuperado el 4 de Julio de 2013, de [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)
- Organizacion Mundial Del Comercio. (23 de Agosto de 2005). *Wto.org*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Wto.org: [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/serv\\_s/audiovisual\\_s/audiovisual\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/audiovisual_s/audiovisual_s.htm)
- Organizacion Mundial Del Comercio. (14 de Abril de 2014). *wto.org*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de wto.org: [http://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres14\\_s/pr721\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/news_s/pres14_s/pr721_s.htm)
- Organizacion Mundial Del Comercio. (14 de Abril de 2014). *wto.org*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de wto.org: [http://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres14\\_s/pr721\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/news_s/pres14_s/pr721_s.pdf)
- Organizacion Mundial Del Comercio. (14 de abril de 2014). *Wto.org*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de wto.org: [http://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres14\\_s/pr721\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/news_s/pres14_s/pr721_s.htm)
- Organizacion Mundial Del Comercio. (14 de Abril de 2014). *Wto.org*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Wto.org:

- [http://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres14\\_s/pr721\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/news_s/pres14_s/pr721_s.htm)
- Osorio arcilla, C. (1995). *Diccionario de Comercio Internacional*. Mexico: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Pagan, A. N. (s.f.). *Noboa Pagan*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de [www.Noaboapaga.com](http://www.Noaboapaga.com): [http://noboapagan.com/com\\_exterior.html](http://noboapagan.com/com_exterior.html)
- Panamericana Films. (s.f.). Obtenido de <http://www.panamericana.com.do/>
- Pavon, A. R., & Pierdant De La Mora, P. (1996). *Practicamente Como Exportar* . Mexico : Plaza y Valdes .
- Pérez, E. (4 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://vanguardiaelpueblo.do/2014/03/04/la-industria-cinematografica-dominicana-se-consolida-con-la-ley-general-de-cine-2/>
- Prieto. (2011). *La influencia de la dirección general en la estrategia de exportación de la empresa: el papel de las características demográficas, psicológicas y organizacionales*. Salamanca.
- ProChile. (Junio de 2011). *prochile.gob.cl*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de [prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl): [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/documento\\_07\\_05\\_11191035.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_07_05_11191035.pdf)
- Prochile. (2 de noviembr de 2014). Recuperado el 3 de noviembrw de 2014, de [www.net.com](http://www.net.com)
- Reyes, M. P. (17 de Marzo de 2010). *Listin Diario*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de Listin Diario: <http://www.listindiario.com/entretenimiento/2010/3/17/135241/Cine-dominicano-mirando-al-futuro>
- Río, B. B. (2011). *Madrid.org*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Madrid.org: <http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60756/El+sector+audiovisual+en+espa%C3%B1ol+dentro+de+Estados+Unidos>
- Roca, F. A. (2005). *Incoterms terminos de compra-venta internacional*. Mexico: ISEF.
- Russo, O. F. (2006). *Cartas de Credito y Otros Medios de Pago en Comercio Internacional*. Caracas: Millenium.
- Russo, O. F. (2006). *Cartas de Credito y Otros Medios de pagos en el Comercio Internacional*. Caracas: Millenium.
- Sanchez, D. (2013). *DagoSanchez.com*. Obtenido de <http://www.dagosanchez.com/los-13-mejores-directores-del-cine-dominicano/>
- Sherman, E. (1998). *Selling Your Film: A Guide to the Contemporary Marketplce*. California: Acrobat Books.
- SIRECINE. (30 de Octubre de 2014). *DGCINE*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de DGCINE: <http://www.dgcine.gob.do/descargas/EstadisticasSIRECINE.pdf>
- Suero, I. (19 de Enero de 2014). *Listin Diario*. Obtenido de <http://www.listindiario.com/ventana/2014/1/18/307392/Hablan-los-actores>
- Tacsan Chen, R. (2007). *Comercio Internacional*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Taylor, F. (2011). *Comercio Internacional*. Madrid: Editora Revete. Madrid: Revete.

- Vargas, M. (s.f.). *OMG CINE*. Obtenido de OMG CINE: <http://www.omg.com.do/Cine/>
- Veiga, L. (s.f.). *La venta de películas para televisión*. 30.
- virtual, Biblioteca jurídica. (s.f.). Obtenido de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/179/4.pdf>
- Web business. (8 de enero de 2014). *Haciendo Cine*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de Haciendo Cine: <http://www.haciendocine.com.ar/node/41474>
- Wheeler, S. (2005). *Canales de distribución*. Bogotá: Norma.
- WISE, A. N. (2007). *UNA GUIA PARA EMPRESAS Y EMPRESARIOS DE PAISES DE LATIIONAMERICA Y ESPAÑA*. Gallet Dreyer & Berkey, LLP , N.Y. NEW YORK.

## **Anexo**

## Anteproyecto



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

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

"Contrato de distribución de ají y pimientos desde la República Dominicana hacia  
el mercado de Estados Unidos. año 2015"

### **Sustentantes:**

Pierre Díaz	2008-1806
Patricia Hierro	2010-0708

### **Asesor:**

Nathanael Concepción

Santo Domingo, República Dominicana

Marzo 2015

## Esquema de Preliminar

Dedicatorias .....	I
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>III</b>
<b>Resumen ejecutivo.....</b>	<b>V</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>

### **CAPÍTULO I- Aspectos fundamentales de las exportaciones de productos agrícolas de la República Dominicana**

1.1 Historia del comercio de la República Dominicana. ....	3
1.2 DR-CAFTA en las negociaciones de los productos agrícolas .....	5
1.2.1 Ventajas del DR-CAFTA a las exportaciones de productos agrícolas Dominicanos hacia los Estados Unidos .....	5
1.3 Políticas de incentivo a los productores agrícolas dominicanos.....	7
1.3.1 Requerimientos legales para la exportación de productos agrícolas .....	8
1.4 Principales producciones agrícolas .....	9
1.5 Exportaciones de productos agrícolas.....	11
1.6 Barreras Comerciales de los Productos Agrícolas Dominicanos.....	14

### **CAPÍTULO II- Aspectos generales de los ajíes y pimientos**

2.1 Generalidades de los ajíes y pimientos .....	16
2.2 Características de los ajíes y pimientos.....	17
2.3 Calidad de los ajíes y pimientos.....	18
2.4 Tiempo de cosecha de los ajíes y pimientos .....	19
2.5 Cadena productiva de los ajíes y pimientos.....	20
2.6 Comercio de ajíes y pimientos dominicanos hacia los Estados Unidos ....	22

**CAPÍTULO III- Contrato de distribución de ají y pimientos desde la República Dominicana hacia el mercado de Estados Unidos. Año 2015**

3.1 Determinación de contrato de distribución .....	26
3.2 Procedimientos a seguir para lograr un contrato de distribución con los Estados Unidos .....	27
3.3 Tipos de contratos de distribución .....	35
3.4 Comparación de contratos semejantes con un contrato de distribución ....	39
3.5 Cláusulas del contrato de distribución.....	41

## **Definición del tema**

La República Dominicana es considerada por muchos como un excelente productor de cultivos, tales como café, banano, ajíes, verduras, frutas, flores, legumbres y cacao. Y es que desde sus inicios este país que se ha caracterizado por la producción y exportación de productos agrícolas a los mercados internacionales, compitiendo con países latinoamericanos como Costa Rica, Venezuela, Puerto Rico, Honduras, Chile, El Salvador, entre otros.

La producción de vegetales en la República Dominicana se está incrementando cada día más debido a las potencialidades que ofrecen los invernaderos para impulsar un nuevo modelo agrícola, sustentado en la alta productividad de vegetales de calidad.

Según datos del Centro de Exportación e Importación de la República Dominicana (CEI-RD), los Ajíes y Pimientos ocupan el primer lugar de las exportaciones en el renglón de vegetales con 6,297 TM y US\$7 millones hacia Estados Unidos absorbe el 63% del volumen, seguido por Puerto Rico con 21%. Canadá y Haití representan el 5% y el 3% respectivamente.

## **Planteamiento del problema**

Las exportaciones de República Dominicana en cuanto al consumo de vegetales frescos se ha incrementado a nivel mundial; por consiguiente, la fruta y los vegetales han ganado importancia para países productores, en lo que refiere a la generación de divisas.

Los pimientos y ajíes de la República Dominicana son introducidos a Estados Unidos a través de las facilidades que están aplicadas en el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA), sin embargo la llegada de los vegetales al consumidor es muy extensa y poco rentable.

Con un excelente contrato de distribución para la comercialización de ajíes y pimientos dominicanos en los Estados Unidos, el país como los agricultores podrán obtener un gran crecimiento económico y un desarrollo productivo, el contrato antes mencionado nos garantiza que el consumidor tenga de manera rápida, asequible y frescos los productos agrícolas dominicanos, a diferencia de un contrato de franquicia o la implementación de una empresa de productos agrícolas dominicanos en los estados unidos las cuales tendrían un riesgo muy elevado.

La presente investigación se realizara en Santo Domingo, República Dominicana en el año 2015, atendiendo a lo planteado anteriormente, surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles incentivos ofrece el gobierno a los productores y exportadores de estos productos agrícolas?
2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas para la implementación de una empresa de productos agrícolas dominicanos en el mercado estadounidense?
3. ¿Cuáles son los requerimientos legales para la elaboración de un contrato Comercial entre Republica Dominicana y Estados Unidos?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

- Elaboración de un Contrato de Distribución de ajíes y pimientos desde la República Dominicana hacia el mercado de Estados Unidos. Año 2015.

### **Objetivos específicos**

- Investigar los incentivos ofrece el gobierno a los productores y exportadores de los antes mencionados productos agrícolas.
- Determinar las ventajas y desventajas que presenta la elaboración de un contrato de distribución de ajíes y pimientos dominicanos con los Estados Unidos.
- Verificar los requerimientos legales para la elaboración de un contrato comercial de distribución entre Republica Dominicana y Estados Unidos.

## **Justificación**

Debido a la gran importancia que tiene el mercado agropecuario en la República Dominicana, existen la necesidad de implementar un contrato asequible y efectivo para la comercialización de los ajíes y pimientos en los Estados Unidos, ya que ayudará al productor dominicano a promover sus productos en el mercado de los Estados Unidos y a prepararse para hacer frente a los conflictos que se presenten a la hora de comercializar dicho producto. También expandirá nuestro mercado potencial y al desarrollo amplio de la industria agropecuaria.

Para lograr esto, las empresas dominicanas de productos agrícolas privadas, formaron un clúster agropecuario, con el fin de firmar un contrato de distribución en el que se beneficien tanto los productores como los consumidores, el cual vendría a ser la consolidación definitiva del mercado agropecuario dominicano en los Estados Unidos.

En la ciudad de New Jersey, será el lugar donde se realizara la firma del contrato de distribución, la cual abastecerá a las empresas estadounidenses de manera semestral, los cuales serán comercializados a los mercados, hoteles, restaurantes y supermercados. Dicho contrato permitirá un crecimiento en la industria agropecuaria dominicana y del mercado local.

## **Tipo de Investigación**

El tipo de estudio que se va utilizar será el explicativo y descriptivo.

El explicativo busca encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, mientras que el estudio descriptivo sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y su componente.

Ambos estudios nos ayudará a especificar las debilidades, las fortalezas y otras mejorías que pudiese implementar la República Dominicana para ser más competitivo en el ámbito de los productos agrícolas.

Se obtendrá información tanto documental como de campo. Respecto a la documental debido la búsqueda se realizó en libros, en artículos de publicaciones como revistas, portales web, folletos. En cuanto a la de campo, ya que se visitaran las instalaciones de clúster e invernaderos para obtener información directa de los procesos de producción de los productos agrícolas.

## **Marco teórico referencial**

### **Marco teórico**

Para (Calvo, 2002) los resultados en términos de crecimiento real de las exportaciones dominicanas en su conjunto no han sido favorecedores en el período considerado, las exportaciones nacionales sí han tenido un desempeño positivo. En cuanto a los resultados de la diversificación éstos no arrojan resultados relevantes y están en general alineados con los experimentados por otros países de la región, es decir cierto aumento de los socios comerciales, pero no de los productos exportados. Asimismo los efectos de los AC han sido poco relevantes para la diversificación de las exportaciones del país.

Es importante matizar que existen importantes incentivos económicos que influyen sobre los procesos de la diversificación y en definitiva, de la inserción económica de la región en los últimos años. Por citar solo dos entre otros, la fuerte presencia de China desde inicios de los años 2000 en la región, tanto como oferente de productos manufacturados –y precisamente fuertemente competitivos de los productos de las zonas francas dominicanas–, como demandante de recursos naturales, y, en segundo lugar, la apreciación de las monedas de muchos países de América Latina.

En definitiva, los retos que plantea una inserción comercial más beneficiosa para el país ni empiezan ni terminan con la firma de un AC. Implica la participación activa tanto del sector privado como del sector público, en pro de la mejora de la calidad de nuestras exportaciones, del crecimiento económico y del empleo de los trabajadores.

Según (Gomez, 2010) , encargado del programa de exportación de vegetales orientales y frutas frescas de la entidad, aclara: que las autoridades estadounidenses comunicaron que hasta el momento no tienen ningún tipo de restricción a vegetales dominicanos. La aclaración se debe a una información que establece que Estados Unidos puso un stop a las exportaciones de pimientos desde la República Dominicana.

Por otra parte, hemos de destacar la gran importancia que tienen los conocimientos acumulados para llevar a cabo la estrategia de exportación. En todos, menos uno, de los resultados significativos que hemos encontrados podemos ver un efecto de los conocimientos, ya sean de los recursos humanos o del director general (Prieto, 2011)

La percepción de ventajas competitivas en conocimientos o en los recursos humanos significa que existe un conjunto de conocimientos, de experiencias o capital humano acumulados que se pueden aplicar a la elaboración de una estrategia de exportación.

En el caso del director general, su experiencia acumulada por su mayor edad, sus conocimientos teóricos sobre comercio exterior, la formación académica o la experiencia en el puesto de trabajo implica la adición de conocimientos y destrezas que puede aplicar en la exportación (Prieto, 2011)

## **Marco conceptual**

### **Contrato**

Según la (Juridica, 2014) contrato es una relación basada en un acuerdo o convención. Generalmente se identifica con un negocio bilateral de carácter patrimonial. El contrato consta, al igual que el negocio jurídico, de elementos esenciales, naturales y accidentales.

### **Leyes**

Según (Juridica, 2014) La ley Norma emanada de las Cortes en el ejercicio de su potestad legislativa. Ramón Soriano destaca como notas caracterizadoras de la ley la validez, bilateralidad, protección institucionalizada, eficacia y legitimidad. Existen muchos tipos de leyes, siendo los más importantes, en sentido amplio, la Constitución, ley orgánica, ley ordinaria, decreto legislativo, decreto-ley, ley marco y ley de armonización.

### **Exportación**

Según (Taylor, 2011), es la venta de un bien o servicio en otro país.

Son los bienes y servicios que se producen en el país, que se venden y se envían a clientes fuera de él (Martinez, 2006)

### **Comercialización Internacional**

Es el intercambio de bienes económicos que se efectúan entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera que se de origen a salidas de mercancías de un país (exportación) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones) (Mercado, 2000)

## **Barreras Comerciales**

Se entiende por barreras comerciales todas aquellas situaciones y disposiciones que obstaculizan el intercambio de productos y/o servicios en un mercado determinado (Taylor, 2011)

## **Segmentación**

Es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio (Dvoskin, 2004. )

La segmentación es el acto de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con bases en sus necesidades, características y comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (Kotler, 2003)

## **Producción**

La producción sostiene que los consumidores prefieren productos que estén ampliamente disponibles y tienen bajos costos (Kotler, 2003)

Para (Cuatrecasas, (2000). ) es una actividad económica de la empresa cuyo objetivo es la obtención de uno o más productos o servicios (según el tipo de empresa y de su producción), para satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, quienes puedan interesar la adquisición de dicho bien.

## **Canales de distribución**

Es una manera de formar nuevas conexiones con los clientes a fin de explotar nuevas oportunidades comerciales (Wheeler, 2005)

Es la ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación de origen hasta llegar a su consumo o uso en su destino final (Cantos M. , 1998)

Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más compleja, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que lo solicite (Mercado, 2000)

# Diseño metodológico

## Métodos de investigación

Para esta investigación, los métodos que se utilizarán serán el deductivo, inductivo, estadístico, analítico y la síntesis:

- **Deductivo:** este método parte de lo general a lo particular, se considerará la parte general sobre el comercio a nivel mundial para luego ir delimitando cada una de las pautas dentro de este proceso de manera individual.
- **Inductivo:** este método parte de lo particular a lo general.
- **Estadístico:** este método se basa en datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.
- **Analítico:** proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad.
- **Síntesis:** proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias.

## **Procedimientos**

El procedimiento que se utilizará para la recopilación de los datos, será la categorización analítica de los datos, la cual especifica lo siguiente:

- a) Los datos recogidos con anterioridad, serán sometidos a clasificación y codificación y de esa forma lograr una actual interpretación de los hechos recogidos.
- b) Procesamiento de la información mediante la disposición de la masa de datos para organizarla y proceder a la ordenación de la información.

## **Técnicas**

Las técnicas de la investigación serán:

La entrevista, la cual permitirá la recopilación de información mediante la interacción con un especialista en el área.

La observación indirecta, esta entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona.

# **Esquema preliminar de contenido del proyecto monográfico**

## **CAPÍTULO I- Aspectos fundamentales de las exportaciones de productos agrícolas de la República Dominicana**

1.1 Historia del comercio de la República Dominicana.

1.2 DR-CAFTA en las negociaciones de los productos agrícolas

1.2.1 Ventajas del DR-CAFTA a las exportaciones de productos agrícolas  
Dominicanos hacia los Estados Unidos

1.3 Políticas de incentivo a los productores agrícolas dominicanos

1.3.1 Requerimientos legales para la exportación de productos agrícolas

1.4 Principales producciones agrícolas

1.5 Exportaciones de productos agrícolas

## **CAPÍTULO II- Aspectos generales de los ajíes y pimientos**

2.1 Generalidades de los ajíes y pimientos

2.2 Características de los ajíes y pimientos

2.3 Calidad de los ajíes y pimientos

2.4 Tiempo de cosecha de los ajíes y pimientos

2.5 Cadena productiva de los ajíes y pimientos

2.6 Comercio de ajíes y pimientos dominicanos hacia los Estados Unidos

## **CAPÍTULO III- Contrato de distribución de ají y pimientos desde la República Dominicana hacia el mercado de Estados Unidos. Año 2015**

3.1 Determinación de contrato de distribución

3.2 Procedimientos a seguir para lograr un contrato de distribución con los  
Estados Unidos

3.3 Tipos de contratos de distribución

3.4 Comparación de contratos semejantes con un contrato de distribución

3.5 Clausulas del contrato de distribución

# Contrato de Distribución

## CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

### ENTRE

De una parte, **Agroindustrial Productos Frescos S.R.L.** (sociedad constituida de conformidad con las Leyes de la República, titular del Registro Nacional de Contribuyentes No. 401-4876-2, con su asiento social ubicado en calle Central No. 54, Jamao, La vega, República Dominicana); debidamente representada por su Presidenta Ejecutiva, la señora Patricia Altagracia Hierro De Salas (dominicana, mayor de edad, soltera, titular de la Cédula de Identidad y Electoral No. 402-6548765-0, domiciliada y residente en esta ciudad); quien en lo adelante se denominará como “**Agroindustrial Productos Frescos S.R.L.**” o por su denominación social; y De la otra parte, **Fruit Corporations, C x A** (sociedad constituida de conformidad con las Leyes de Estados Unidos de América, titular del Código de Identificación Fiscal No 5438765-2, con su asiento social ubicado en Ave. Garfield, No. 6547, Jersey City, NJ; debidamente representada por su Presidente Ejecutivo, el señor Will Stuard Scott (estadounidense, mayor de edad, casado, titular del Pasaporte No4576893, domiciliado y residente en Jersey City, NJ); quien en lo adelante se denominará como “EL DISTRIBUIDOR” o por su denominación social

### PREÁMBULO

EL DISTRIBUIDOR es una empresa de ventas y distribución de productos agrícolas en los Estados Unidos específicamente en Boston, New York, New Jersey y zonas aledañas.

La empresa Agroindustrial Productos Frescos S.R.L., es una empresa dedicada a las cosechas y ventas de ajíes y pimientos en la Republica Dominicana, la cual es considerada como unos de los principales exportadores de estos productos.

### ACUERDO

En consideración de las conveniencias y promesas mutuas pactadas en el presente, Agroindustrial Productos Frescos S.R.L y el DISTRIBUIDOR han pactado lo siguiente:

#### 1. Definiciones

- 1.1. ACTO significa el Acto de 1938 para comestibles, drogas y cosméticos de los Estados Unidos, todas las regulaciones promulgadas al respecto (incluyendo la Regulación del Sistema de Administración de Calidad para comestibles y Drogas de Estados Unidos (“FDA QSR”).
- 1.2. “FORMULA” significa aquellas formulas, documentaciones y *know how* que sea relativo a la cosecha de los Productos.

- 1.3. "PRODUCTOS" significan los productos agrícolas (ajíes y pimientos).
- 1.4. "ESPECIFICACIONES" significan las especificaciones del empaque para el producto.
- 1.5. "TERRITORIO" significa Estados Unidos de América.
- 1.6. "APROBACIONES REQUERIDAS" significa todas las aprobaciones legales y gubernamentales, registros y licencias requeridas para exportar, comercializar, distribuir y vender los Productos Agrícolas en el Territorio, así como las autorizaciones locales o estatales de comercialización en los Estados Unidos.

## 2. GARANTÍA DE DISTRIBUCIÓN Y ALCANCE DE AUTORIDAD.

2.1. Agroindustrial Productos Frescos S.R.L. en lo adelante señala al DISTRIBUIDOR como un autorizado, exclusivo distribuidor de los productos con el derecho de comercializar, transportar, vender y distribuir los productos a los clientes en el territorio durante los términos y condiciones del presente contrato.

2.2. EL DISTRIBUIDOR no deberá, bajo ninguna circunstancias vender o transportar los productos fuera del territorio, excepto que sea cuando EL DISTRIBUIDOR solicite una autorización previa y el mismo le sea concedido.

2.3. EL DISTRIBUIDOR tendrá los derechos con la aprobación de Agroindustrial Productos Frescos S.R.L., de la contratación de uno o más sub-distribuidores; previendo que las negociaciones de cualquier sub-distribuidor se debe a las obligaciones directamente al DISTRIBUIDOR.

2.4. EL DISTRIBUIDOR acepta todas las anotaciones como distribuidor de los productos en los términos y condiciones ya establecidos.

## 3. LOCALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS

3.1. EL DISTRIBUIDOR podrá ubicar las órdenes por escrito vía correo electrónico y mediante una orden de compra sellada y firmada por el DISTRIBUIDOR a más tardar treinta (30) días antes de la fecha de envío que desea.

3.2. EL DISTRIBUIDOR deberá enviar a Agroindustrial Productos Frescos S.R.L., una predicción de las cantidades de productos que el DISTRIBUIDOR tiene el propósito de ordenar durante el periodo de seis (6) meses, solo para la elaboración de una planificación anual de Agroindustrial Productos Frescos, S.R.L. EL DISTRIBUIDOR deberá suministrar a Agroindustrial Productos Frescos la predicción de los productos mínimo de manera semestral.

3.3. Los precios iniciales para la venta de los productos, EL DISTRIBUIDOR podrá establecer libremente el precio de venta de los productos sin que excedan en un quince 15 % por ciento de los precios que fueron establecidos por ambas partes, EL DISTRIBUIDOR deberá de mantener actualizado los precios de tiempo en tiempo, todos los precios serán expresados en dólares norteamericanos. Los precios de los productos no están incluido en las ventas, cargos de los impuestos, obligaciones de las importaciones o exportaciones o ningún otro cargo, de ser aplicable el mismo deberá ser asumido por EL DISTRIBUIDOR.

3.4. Con relación a los pagos EL DISTRIBUIDOR deberá pagar inmediatamente por todos los productos recibidos de acuerdo a las facturas enviadas por Agroindustrial Productos Frescos S.R.L, los pagos deberán ser realizados en dólares norteamericanos, por transferencia bancaria, depósitos o carta de crédito designada por Agroindustrial Productos Frescos S.R.L

3.5. De la misma manera que en los citado anteriormente EL DISTRIBUIDOR se encargara de pagar todos los costos de los envíos, incluyendo seguro y flete. Agroindustrial Productos Frescos S.R.L. deberá pre-pagar los costos de envío y adjuntar dichos costos a la factura. Los riesgos de perdida deberán pasar al DISTRIBUIDOR desde el envío de los productos.

#### 4. Las Obligaciones del DISTRIBUIDOR

Durante el término, EL DISTRIBUIDOR deberá:

- a. Realizar la venta de una manera que se pueda reflejar lo favorable durante todo el tiempo para los productos, la comercialización de los mismos, y las actividades de promoción.

- b. Almacenar y manejar de una manera apropiada los productos ya en su posesión, con los protocolos e instrucciones de almacenamiento que Agroindustrial Productos Frescos S.R.L, así mismo el manejo y mantenimiento adecuado de los productos para prevenir deterioro o daño.
- c. Mantener, por mínimo tres (03) años después, las informaciones de los envases de los productos con sus expedientes físicos, para de esta manera asegurar el rastreo de la distribución y venta de los productos por recipiente.
- d. Notificar inmediatamente a Agroindustrial Productos Frescos S.R.L, de manera escrita cualquier comunicación referente al estado de deterioro o de baja calidad de los productos llegado al territorio.
- e. Estar siempre en la disposición de cooperar con Agroindustrial Productos Frescos S.R.L, en llevar a cabo las investigaciones relativas a calidad, métodos de distribución.
- f. Siempre estar ajustados con todas las regulaciones y leyes aplicables concernientes al comercio tanto estatal y nacionales del territorio.

## 5. OBLIGACIONES DE AGROINDUSTRIAL PRODUCTOS FRESCOS, S.R.L.

Agroindustrial Productos Frescos, S.R.L. deberá:

- a. Suplir constantemente los productos cosechados de acuerdo a las especificaciones y en combinación con los estándares aplicables, regulaciones y leyes.
- b. Proveer cualquier información relacionada a los productos que el DISTRIBUIDOR tenga que utilizar solicitar para hacer propiamente factible el descargo de sus obligaciones pactadas en el presente Contrato; y
- c. Realizar una inspección para cada uno de los productos enviados al DISTRIBUIDOR y de la misma manera realizar una Certificación del mismo.

## 6. REPRESENTACIONES Y GARANTÍAS

6.1. Agroindustrial Productos Frescos S.R.L. representa y garantiza que: (i) los productos deberán ser entregados en coordinación con las Especificaciones ya estipuladas; (ii) tiene el requisito de poder y derecho legal de formar parte de este Acuerdo y de realizar las obligaciones aquí pautadas. (iii) este Contrato ha sido correctamente elaborado y enviado en nombre de Agroindustrial Productos Frescos S.R.L, y constituye una obligación, legal y valida, ejecutable contra Agroindustrial Productos Frescos S.R.L, en concordancia con los términos; (iv) la ejecución y envío de este Contrato y el desarrollo de las obligaciones de Agroindustrial Productos Frescos S.R.L, aquí establecidas no violentan o constituyen ningún conflicto alguno con ninguno de los requisitos de las leyes y regulaciones de los organismos gubernamentales aplicables, y no constituyen falta o conflicto a ninguna obligación contractual de Agroindustrial Productos Frescos S.R.L, y (v) todos los consentimientos necesarios, aprobaciones y autorizaciones de todas las autoridades gubernamentales y otras entidades requeridas para obtener el enlace de Agroindustrial Productos Frescos S.R.L. que en este contrato han sido obtenidas.

6.2. El distribuidor representa y garantiza a Agroindustrial Productos Frescos S.R.L. que: (i) EL DISTRIBUIDOR tiene el poder, autoridad y derecho legal de formar parte de este Acuerdo y de llevar a cabo las obligaciones aquí pactadas, (ii) este Contrato ha sido ejecutado correctamente y enviado en nombre del DISTRIBUIDOR, y constituye una obligación, legal y valida, ejecutable contra EL DISTRIBUIDOR en coordinación con los términos acordados; (iii) la ejecución y envío de este contrato y el desenvolvimiento de obligaciones del DISTRIBUIDOR aquí pactadas no violentan o constituyen conflicto alguno con ninguno de los requisitos de las leyes, u órdenes de los organismos gubernamentales aplicables.

## 7. INDEMNIZACIÓN

7.1. Agroindustrial Productos Frescos S.R.L. deberá indemnizar y cubrir al DISTRIBUIDOR por cualquier responsabilidad legal frente a cualquier riesgo, costos, perdida, gastos, daños, acuerdos y gastos legales (incluyendo gastos de asesores externos) referente a la demanda de una tercera parte concerniente (a) muerte, herida física o intoxicación, (b) mala conducta o negligencia de Agroindustrial Productos Frescos S.R.L., sus

directores, gerentes, empleados y agentes de Agroindustrial Productos Frescos S.R.L., (d) cualquier violación de este acuerdo por Agroindustrial Productos Frescos S.R.L.. La obligación realizada en esta sub-sección no deberá extenderse a ningún defecto o actuación en ninguno de los componentes de los productos facilitados por EL DISTRIBUIDOR. Entendiéndose precedentemente, las obligaciones de indemnización de Agroindustrial Productos Frescos S.R.L.

7.2. El DISTRIBUIDOR deberá indemnizar y cubrir a Agroindustrial Productos Frescos S.R.L. por cualquier responsabilidad legal frente a cualquier riesgo, costos, pérdida, gastos, daños, acuerdos y gastos legales (incluyendo gastos de asesores externos) referente a la demanda de una tercera parte concerniente (a) el mercadeo, advertencias, distribución o venta de los productos (incluyendo cualquier incorrecto lenguaje en el etiquetado u otro material para los productos) para la defensa del DISTRIBUIDOR, (b) mala conducta del DISTRIBUIDOR, sus directores, gerentes, empleados y agentes del DISTRIBUIDOR, o sus afiliados, (c) cualquier violación de este Contrato por EL DISTRIBUIDOR, (d) EL DISTRIBUIDOR no deberán aplicar el pago de sus obligaciones resultantes o sucedidas por; (i) condición defectuosa de los productos como enviados por Agroindustrial Productos Frescos S.R.L. al DISTRIBUIDOR, (ii) cualquier violación de Agroindustrial Productos Frescos S.R.L. al presente contrato, (iii) la o mala conducta de Agroindustrial Productos Frescos S.R.L.

## 8. DURACIÓN DEL ACUERDO Y TERMINACIÓN

8.1. Este contrato tendrá efecto desde la fecha escrita al inicio y deberá, de mantenerse su efecto por un periodo de dos (2) años (el "termino inicial"), y a partir de esto, este contrato será renovable de manera automática por periodos consecutivos de dos (2) años ("termino de renovación"), a menos que este acuerdo sea terminado antes por cualquiera de las partes de la forma ya pautada en este contrato.

8.2. Cualquiera de las partes podrá culminar con dicho contrato sin ninguna causa al final del término inicial o cualquier termino de renovación incluyendo una notificación por escrito a la otra parte al menos cuarenta y cinco (45) días antes del final del término al cual la parte intenta terminar el contrato. Luego de que ha sido avisada la notificación, la culminación se deberá de llevar a cabo al final de dicho término.

8.3. Cualquiera de las partes podrán terminar con este Contrato inmediatamente suministrando por escrito la notificación a la otra parte, si a petición voluntaria o por quiebra involuntaria en caso o en contra de la otra parte bajo ningún capítulo de las leyes de quiebra de las Republica Dominicana o las leyes de quiebra aplicables él en país de EL DISTRIBUIDOR y no es descargado en cuarenta y cinco (45) días de la fecha un receptor es citado.

8.4. La no renovación, terminación o expiración de este contrato no deberá reducir a ninguna de las partes por ninguna obligación que se interrumpa en lugar de este acuerdo antes de la fecha efectiva de no renovación, terminación o expiración, y no se deberá descargar a las partes de ninguna obligación en la cual haya incurrido como resultado de operaciones realizadas bajo este contrato.

## 9. CONFIDENCIALIDAD

9.1. Durante el tiempo de este contrato y por dos años en lo adelante, los contenidos de este contrato, las formulas y toda de información referente a una parte, incluyendo pero no limitando a la información sobre sus, finanzas, planes de negocios, clientes, suplidores, productos y tecnologías, realizada por cualquiera de las partes a la otra parte no deberá ser divulgada por la parte de quien la recibe a algún tercero o a cualquier persona excepto por empleados autorizados y los asesores legales.

9.2. En caso de que una parte tenga la obligación por ley o por una orden judicial de divulgar cualquier de las informaciones de confidencialidad de la otra parte, la parte que la recibe deberá de manera inmediata notificar a la otra parte de dicha situación, en lo adelante la otra parte deberá tener el derecho de buscar una orden de protección u una orden de proteger los términos de confidencialidad de dicha información.

9.3. Luego del término o después de la terminación del presente contrato, cada parte deberá seguir las instrucciones de la otra parte para devolver de manera escrita la destrucción de la información confidencial de la otra parte, excepto que los asesores legales o abogados de cada parte deban retener una copia como evidencia del manejo del presente contrato.

## 10. RELACIÓN ENTRE LAS PARTES

Agroindustrial Productos Frescos S.R.L. y EL DISTRIBUIDOR son entidades independientes y ninguna deberá ser considerada un agente, representante comercial, empleado, socios, franquicia o intermediario del otro.

## 11. REPRESENTACIÓN

Ninguna de las partes deberá asignar el presente contrato a una tercera parte excepto por acuerdo mutuo de manera escrita de las partes; de igual forma, las partes podrán, sin el consentimiento de la otra parte, asignar este contrato a una compañía afiliada algunas de las partes.

## 12. FUERZA MAYOR

Se entenderá por fuerza mayor cualquier hecho posterior a la celebración de este contrato, de naturaleza extraordinaria, ajeno a la voluntad de las partes y fuera de su control razonable, que no pueda razonablemente haberse previsto al tiempo de celebración del contrato, vinculado al incumplimiento habida cuenta de su causa y efectos, y acontecido antes de dicho incumplimiento, tales como los mencionados a continuación y cualesquiera otros de naturaleza similar:

a) Guerra (declaración o no), conflicto armado o seria amenaza de conflicto armado (que incluya, no exhaustivamente, ataque, bloqueo, embargo militar, hostilidades, invasión, actos de enemigos exteriores, amplia movilización militar;

b) Guerra civil, revolución y rebelión, usurpación o militarización del poder, insurrección, desorden o disturbios civiles, violencia callejera, actos de desobediencia civil;

c) Actos de terrorismo, sabotaje o piratería;

d) Actos públicos legales o ilegales, conforme a cualquier ley u orden gubernamental, disposición, reglamentación o decreto, restricción o toque de queda, expropiación, incautación, confiscación, decomiso, nacionalización;

e) Catástrofe, plaga, epidemia, desastre naturales tales como tormentas violenta, tifón, ciclón, huracán, tornado, tormenta de nieve, terremoto, erupción volcánica, desprendimiento, gran marea, maremotos, tsunami, inundación, daños o destrucción por rayos, sequía;

f) Explosión, incendio, destrucción de máquinas, factorías y todo tipo de instalaciones, avería prolongada de medios de transporte, telecomunicaciones o corriente eléctrica;

g) Conflicto laboral colectivo, tal como boicot, huelga o cierre patronal, huelga de celo, ocupación de fábrica o instalación;

Ninguna parte será responsable frente a la otra por retraso en el cumplimiento de sus obligaciones conforme al presente contrato, en la medida en que tal retraso sea provocado o atribuible a fuerza mayor. La parte que alegue cualquier hecho constitutivo de fuerza mayor debe notificarlo por escrito a la otra parte sin dilación, junto con una prueba suficiente de tal hecho, y estará obligado adoptar las medidas razonables para limitar los efectos del hecho invocado sobre el cumplimiento de sus obligaciones contractuales. Cuando la duración del hecho invocado tenga como efecto privar sustancialmente a una o ambas partes contratantes de las expectativas razonables que legítimamente cabía esperar a tenor del contrato mediante una notificación realizada a la otra parte en un plazo razonable. Si cualquiera de las partes hubiese obtenido un beneficio previamente a la terminación del contrato, debido a cualquier acto de la otra parte realizado en ejecución del contrato, deberá compensar a la otra parte mediante el pago de una suma equivalente al valor del beneficio obtenido.

### 13. NOTIFICACIÓN

Las notificación suministradas bajo este contrato deberá ser acusada con sello y fecha cuando se reciba, y deberá ser remitida por correo o por mensajería expresa, dirigido a las partes en sus direcciones al inicio del contrato estipuladas. Cualquier cambio en la dirección o teléfono deberá ser notificado por escrito a su otra parte.

### 14. DERECHOS DE DESCARGO

Con el incumplimiento de cualquiera de las partes que implementen cualquier condición requisito o parte de este contrato en cualquier momento no se deberá de considerarse como un descargo de dicha condición en un futuro.

### 15. INTERPRETACIÓN E INVALIDACIÓN DE LOS TÉRMINOS

Los títulos y encabezados utilizados en el presente contrato son por conveniencia de sola referencia y deberán no afectar la interpretación de este contrato. Cualquier disposición de este contrato deberá estar determinada para ser, nula o valida, todas las demás clausulas deberán mantener su efecto y la disposición afectada deberá ser construida para que sea interrumpido para el máximo entendido posible.

### 16. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Cualquier parte en el presente contrato tendrá el derecho de recurrir a las disposiciones del Reglamento de Procedimiento Precautorio Prearbitral de la Cámara de Comercio Internacional. Las partes se declaran sujetas a las

disposiciones de dicho Reglamento. Todas las desavenencias que deriven del presente contrato o que guarden relación con éste serán resueltas definitivamente de acuerdo con el Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por uno ó más árbitros nombrados conforme a dicho Reglamento de Arbitraje.

#### 17. APLICACIÓN DE LA LEY

Este acuerdo será y es constituido y gobernado bajo las leyes y actos en el Estado de New Jersey, Estados Unidos de América sin referencia a conflictos de normativas legales y deberá expresamente no gobernado por las disposiciones de 1980 de la Convención de las Naciones Unidas para Contratación de Venta Internacional de Mercaderías (Convención de Viena de venta de mercaderías).

#### 18. EJEMPLARES

Este contrato deberá ser ejecutado más de un ejemplar, cada una de las cuales deberá para todos los propósitos suponer ser un original y cada uno deberá constituir el mismo mecanismo.

#### 19. CONTRATO COMPLETO

Este contrato (incluyendo los títulos) constituye el contrato completo entre las partes perteneciendo al mismo objeto, y reemplazando todos los anteriores contratos y entendimientos. Las partes de este contrato entienden como la forma final de sus acuerdos respecto a los términos, y la declaración completa y exclusiva de dichos términos. No deberá realizarse la modificación, alteración o descargo de ningunos de los términos del contrato, a menos que sea efectuado por escrito por ambas partes.

En fe de lo cual, entendiendo ser legalmente vinculante, las partes han ejecutado este contrato.

---

Patricia Altagracia Hierro De Salas  
Presidenta Ejecutiva

Por  
**Agroindustrial Productos Frescos, S.R.L.**

---

Will Stuard Scott  
Presidente Ejecutivo

Por  
**Fruit Corporations, C x A**