



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Mercadotecnia

Proyecto de grado para optar por el título de:  
**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**Diseño de un plan de negocio para exportación de la línea para el cuidado del  
cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L., para el año 2015  
hacia la ciudad de Boston en los Estados Unidos.**

**Sustentante:**

Jose Zaiter	2009-0688
Ambiorix Vargas	2010-2022
Rosalba Crisóstomo	2011-1168

**Asesor:**

José Manuel Rapozo

**Santo Domingo DN.; R.D.;**

**Junio 2015**



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Mercadotecnia

Proyecto de grado para optar por el título de:  
**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**Diseño de un plan de negocio para exportación de la línea para el cuidado del  
cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L., para el año 2015  
hacia la ciudad de Boston en los Estados Unidos**

**Sustentante:**

Jose Zaiter	2009-0688
Rosalba Crisóstomo	2011-1168
Ambiorix Vargas	2010-2022

**Asesor:**

José Manuel Rapozo

**Santo Domingo DN.; R.D.;**

**Junio 2015**

**Diseño de un plan de negocio para exportación la línea para el  
cuidado del cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK  
cosméticos S.R.L., para el año 2015 hacia la ciudad de Boston  
en los Estados Unidos**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	i
DEDICATORIA .....	iii
RESUMEN EJECUTIVO.....	iv
INTRODUCCIÓN .....	1
Capítulo I. MARCO TEÓRICO .....	6
1.1 Conceptos .....	8
1.2 Tipos de exportación .....	9
1.3 Exportación directa o activa.....	10
1.4 Exportación (Ventajas y Desventajas) .....	12
1.5 Factores para el éxito en la exportación .....	14
1.6 Historia de la empresa.....	15
1.7 Tipo de Sociedad.....	16
1.8 Cadena de valor e identificación de los Procesos Medulares: .....	16
1.9 Organización actual y equipo directivo.....	17
1.10 Fortalezas .....	17
1.11 Debilidades.....	17
Producto .....	18
1.12 Principales competidores nacionales e internacionales.....	18
1.13 Principales tipos de productos que actualmente vende y tipos de mercado que actualmente satisface con sus productos. ....	19
1.14 Normas y controles de calidad. ....	20
1.15 Tecnología e Investigación y Desarrollo como herramienta para crear y mantener ventajas.....	20
1.16 Mantenimiento a los productos exportados.....	21
1.17 Costos de fabricación o de adquisición. ....	21
1.18 Valor para el cliente y ventajas competitivas de su producto. ....	21
1.19Análisis de mercado: .....	22
1.19.1 Situación actual de la industria o sector. ....	22
1.20Selección del mercado meta.....	24
1.21País .....	24
1.22 Mercado.....	24
1.23Gobierno y Condiciones políticas .....	24
1.24 Acuerdos internacionales: .....	25
1.25 Condiciones sociales y demográficas:.....	25
1.26Condiciones económicas:.....	27
1.27Vegetación y recursos naturales de Massachusetts .....	28
1.28Cultura.....	28
1.29Características tecnológicas .....	29
1.30Condiciones climáticas.....	29
1.31Superficie .....	29
1.32 Moneda.....	30
1.33 Tipo de Cambio.....	30

1.34 Aspectos cuantitativos del mercado .....	30
1.35 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado....	31
1.35.1 Barreras arancelarias.....	32
1.35.2 Barreras no-arancelarias. ....	32
1.36 Identificación y estudio de la competencia. ....	33
1.37 Riesgos .....	34
1.38 Sistema legal comercio exterior y operación aduanera Republica Dominicana ...	35
1.39 Determinación de la obligación tributaria aduanera .....	35
1.40 Declaración, Reconocimiento y Despacho de Mercancías .....	36
1.41 Programas de fomento a las exportaciones. ....	37
1.42 Servicios .....	37
1.43 En la sección de ventanilla única de exportación:.....	38
1.44 Sistema legal comercio exterior y operación aduanera Estados Unidos .....	38
4¿Qué es un plan de exportación? .....	41
1.45 Contenido documental del plan de exportación .....	42
1.46 Preparación de un plan de exportación .....	45
1.47 Investigación de datos para un plan de exportación.....	47
1.48 Producto (Definición del producto para otros mercados) .....	48
1.48.1 Introducción.....	48
1.48.2 Productos para mercado exteriores.....	48
1.48.3 Productos para mercados internacionales.....	48
1.48.4 Ciclo de vida del producto.....	48
1.48.5 Estrategias de productos para salir al exterior .....	48
1.49 Precio (Formación de precios internacionales, cálculo de costo y precio de importación y exportación) .....	48
1.49.1 Introducción.....	48
1.50 Factores a considerar en relación con el precio.....	48
1.50.1 Portafolio de Negocios: .....	49
1.51 Los precios internacionales: estrategias y técnicas de fijación de precios.....	51
1.52 Formación de costos y precios de exportación e importación .....	51
1.53 Costos y precios de exportación.....	51
1.54 Distribución (¿Cómo distribuir el producto en el mercado de destino?) .....	51
1.54.1 Introducción.....	51
1.54.2 Practicas de comportamiento que afectan a los negocios.....	51
1.54.3 Definición de objetivos en el mercado seleccionado.....	51
1.54.4. Entrada al mercado. ....	52
1.54.5 Aspectos de logística: envase, etiquetado, empaque, embalaje y transporte..	52
1.54.6 Envase: Botellas cilíndricas.....	52
1.54.7 Etiquetado las etiquetas indican especialmente, las características del producto fácilmente legible y visible: .....	52
1.55.8 Empaque .....	53
1.54.9 Embalaje: .....	53
1.54.10Transporte:.....	53
1.55 Cuestiones de estratificación social.....	55
1.55.1 Impacto Social .....	55
1.55.2 Impacto Ambiental .....	56

1.55.3 Localización y Recursos .....	56
1.55.4 Motivación para el trabajo .....	57
1.56 Marco Legal .....	57
1.56.1 Tipos de Contratos Internacionales para la exportación.....	57
1.56.2 Sistema legal comercio exterior y operación aduanera Estados Unidos .....	57
1.56.3 Ventajas y desventajas.....	61
1.56.3.1 Contrato de compraventa internacional.....	61
 Capítulo II: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	 66
2.1 Tipo de Investigación .....	67
Métodos de Investigación.....	67
2.2 Procedimientos .....	68
2.3 Población.....	68
2.4 Tamaño de la muestra .....	69
2.5 Tipo de muestra.....	69
2.6 Técnicas e instrumentos .....	69
 Capítulo III: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	 71
CONCLUSIÓN.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA .....	88
ANEXOS O APÉNDICES	

# AGRADECIMIENTO

## **Jose Zaiter**

Agradezco a esta casa de estudios universidad Apec y a los maestros que me brindaron su sabiduría y conocimientos en todo momento que me ayudaron en el desarrollo de este proyecto.

Agradezco a mis compañeros de clases y amigos porque siempre estuvieron dándome su apoyo incondicional ayudándome y compartiendo sus conocimientos conmigo.

## **Rosalba Crisostomo**

Agradezco a la universidad Apec y a los maestros que me brindaron su sabiduría y conocimientos en todo momento que me ayudaron en el desarrollo de este proyecto.

## **Ambiorix Vargas**

Primeramente agradecer a Dios por haberme dado salud, vida y fuerza para poder mantenerme firme en el camino, lo cual me permitió vencer diferente obstáculo que se me presentaron durante todo el trayecto.

A mi madre que a pesar de sus escasas limitaciones siempre me deseó lo mejor y oró por mí compre para que pudiese terminar una bonita carrera como lo es la licenciatura en negocios internacionales.

A mi querida tía María Luisa Pérez la cual me ha brindado todo su apoyo incondicional desde niño, desde lo más mínimo hasta un techo donde cobijarme y mantenerme seguro, feliz y acercado a la familia.

A mi tío el Ing. Félix Parra el cual me enseñó que con madurez, disciplina y humildad podemos conquistar todos nuestros sueños, metas y objetivos que nos tracemos en todo el trayecto de nuestras vidas.

A mis innumerables maestros, el Lic. Hugo Mercedes, del cual aprendí que "el cielo es el límite", y que las barreras no las ponemos nosotros los seres humanos, que nada es imposible y que todo se puede en la vida siempre y cuando se quiera con anhelo y se esté dispuesto a pagar el precio, al Lic. Jose Rapozo por su apoyo, entrega y dedicación en cada momento que fue solicitado, a la Lic. Elizabeth Arzeno que sin importar el horario

siempre estuvo dispuestas a ofrecer asesoría y responder a cualquier pregunta para que este curso monográfico haya sido todo un éxito.

A mis amigos por su amistad, sinceridad y apoyo durante todo el trayecto, a los que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo amigos; Rosalba, Zaiter, Moisés, alondra, Eduardo, Juan, Paolo.

# **DEDICATORIA**

## **Jose Zaites**

Principalmente dedico este trabajo a Dios todo poderoso porque nos da la sabiduría para poder enfrentar y superar los obstáculos que vamos encontrando en el transcurso de nuestras vidas.

Dedico a mis padres y familiares ya que siempre me han brindado su apoyo incondicional y me alientan a seguir adelante en los momentos difíciles.

Dedico a mi esposa Laurent Noesi por estar a mi lado en cada momento y no dejarme rendir cuando creía que no había más salida.

## **Rosalba Karina Crisostomo**

Principalmente dedico este trabajo a Dios todo poderoso porque nos da la sabiduría para poder enfrentar y superar los obstáculos que vamos encontrando en el transcurso del término de esta carrera universitaria.

Dedico a mi gran familia, el Centro de Orientación e Investigación Integral COIN y a su Director Ejecutivo, Lic. Santo Rosario por todo el apoyo que me ha brindado en este trayecto, a mi madre Ramona Magdalena Crisóstomo, a mi amiga Lic. Yisel Miranda y a mi apreciada comerciante Sheila Yasthel Lorenzo que ha abierto mis pensamientos en los horizontes del comercio.

## **AMBIORIX VARGAS**

A Dios, por haberme dado inmensamente la oportunidad de nacer en esta tierra rodeada de personas maravillosas, por acompañarme en cada paso que doy, por darme la sabiduría y fortaleza para desempeñar cualquier acción y salir airoso de la misma, y más importante aún por haber colocado en mi camino a tantas personas grandiosas que han marcado a este ser humano positivamente, no solo en mi vida personal sino también en el área de estudios en general y sobretodo universitaria.

A mi madre Elegida Tejada, por haberme brindado la vida, amarme, protegerme, por creer en mí y desearme todo una vida de éxito.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L., presenta dificultades para impulsar la venta de la línea para el cuidado del cabello Vitaly en el mercado de Santo Domingo que es donde se distribuye la misma. Esto se debe a que el mercado está saturado de líneas y compiten directamente con la misma, siendo estas más económicas que la que promueve esta empresa. Entre las razones por la cual las empresas tienden a internacionalizarse esta la saturación del mercado doméstico. Hay determinados productos que en mercados concretos han llegado ya a la etapa de madurez, o lo que es peor, a la etapa de declive. Si la empresa se encuentra en esta situación en la que la tasa de crecimiento está estancada e incluso es negativa, ha llegado el momento de, conservar la actividad principal de la empresa e internacionalizarse a mercados en crecimiento. El tipo de investigación utilizado fue descriptiva ya que busca especificar las características, propiedades, y los perfiles de las áreas involucradas en los procesos logísticos de la empresa con el fin de lograr una exportación exitosa de la línea MK. Los métodos fueron la técnica de encuesta para conocer que se tiene que mejorar en el producto a exportar esto es según las personas que consumen la línea de productos capilares MK, el tipo de técnica de entrevista se utilizara en la investigación para recolectar informaciones de la empresa como proceso de producción, costos, margen de ganancia. Y por último, se utilizará la observación ya que es necesario visualizar la forma de empaque que tiene el producto y recomendar uno en caso de que no cumpla con los requerimientos necesarios para fines de exportación. Dentro de los principales resultados se encuentran quedel nivel de satisfacción el 76% está satisfecho, el 22% está muy satisfecho y el 2% ni satisfecho ni insatisfecho, el nivel de rapidez de los pedidos el 84% está muy satisfecho, el 12% está satisfecho, el 2% ni satisfecho ni insatisfecho y el 2% insatisfecho, por el nivel de calidad de los productos el 78% está muy satisfecho, el 18% está satisfecho, el 2% ni satisfecho ni insatisfecho y el 2% insatisfecho.

# INTRODUCCIÓN

El presente anteproyecto contiene las pautas para la elaboración de un plan de exportación como los requisitos que tiene una empresa para exportar hacia el mercado internacional, el plan de marketing internacional para la comercialización del producto, es importante tomar en cuenta cada una de ellas ya que al utilizarlas les servirán como herramientas para la ejecución del mismo.

Por otra parte, cuando una empresa desea incursionar en los negocios a nivel internacional, la misma debe hacer un análisis de todos los pasos que hay que agotar para la venta internacional de un producto, analizar la logística de exportación del producto para hacerlo de la forma más eficiente y eficaz posible, minimizando el margen de errores, así como también evitando las pérdidas monetarias que es lo que significa un error en términos de negocios.

De igual importancia, cuáles serán sus distribuidores, cual es el precio promedio para la venta del producto, cuales son los costos para exportar dicho producto, cual es el comportamiento del mercado, como es la cultura, como es el consumo en ese mercado, el nivel de ingreso, y otros datos económicos que son relevantes para la elección del mercado meta.

De igual forma, se elegirá la estrategia más conveniente para la introducción del producto en ese mercado, de modo que todos los esfuerzos destinados a la exportación del producto sean aprovechados al máximo con el propósito de recuperar su inversión inicial en el menor tiempo posible, así como también incrementar sus ganancias y que parte de la visión de la empresa sea incursionar en otros países para aumentar la cartera de clientes.

En principio, la República Dominicana es un país con muchas oportunidades de crecimiento para las empresas que desean incursionar en el mercado internacional, esto se debe a la posición geográfica teniendo así acceso preferencial a mercados, los 12 puertos que este posee, el tratado con los Estados Unidos del cual la República Dominicana es signatario (DR-CAFTA), entre otras ventajas competitivas. De esta forma se podría decir que las empresas en República Dominicana tienen varios puntos a su favor para exportar los productos capilares del laboratorio MK cosméticos S.R.L.

En ese mismo sentido, la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L., presenta dificultades para impulsar la venta de la línea para el cuidado del cabello Vitaly en el mercado de Santo Domingo que es donde se distribuye la misma. Esto se debe a que el

mercado está saturado de líneas y compiten directamente con la misma, siendo estas más económicas que la que promueve esta empresa.

Entre las razones por la cual las empresas tienden a internacionalizarse esta la saturación del mercado doméstico. Hay determinados productos que en mercados concretos han llegado ya a la etapa de madurez, o lo que es peor, a la etapa de declive. Si la empresa se encuentra en esta situación en la que la tasa de crecimiento está estancada e incluso es negativa, ha llegado el momento de, conservar la actividad principal de la empresa e internacionalizarse a mercados en crecimiento.

Si la empresa continua en este mismo sentido podría estar expuesta a que sus utilidades sigan descendiendo teniendo como consecuencia la desaparición total, pues llegará un momento en que la misma no tendrá la solvencia para sus gastos operativos. Además el número de competidores continuarán incrementando haciendo que el Market share o cuota de mercado sea cada vez más pequeño ya que los clientes tendrían más opciones para comprar.

El control al pronóstico para que la empresa pueda impulsar la venta de la línea y para eludir la saturación del mercado nacional señala la necesidad de que la empresa haga una reestructuración tanto en el intrínseco y extrínseco del producto como en la fuerza de ventas, en el ámbito legal y otros factores que intervienen en la comercialización en el exterior de un producto.

Si bien es cierto que la industria de cosméticos y belleza a crecido en los últimos años, ascendiendo desde US\$15,000,000 millones para el año 2008 hasta llegar así a exportarse US\$57,000,000 millones de dólares para el año 2012 y 2013, también es válido destacar que no se conocen cuáles son los clúster de los cuales se pueden apoyar las empresas nacientes que se quieran dedicar a la exportación de productos capilares, lo cual lleva como consecuencia el no crecimientos de nuevos negocios, nuevas oportunidades debido al poco conocimiento o falta de apoyo por parte de los ente reguladores en este sector, por ende crea la falta de generación de empleos lo cual afecta al país directamente.

Para la ejecución y puesta en marcha de este plan de negocios, el apalancamiento o aprovechamiento del DR-CAFTA será de suma relevancia debido a que este permitirá el acceso preferencial mediante la eliminación de los aranceles de todos los bienes al entrar al mercado de los Estados Unidos. Es muy probable que algunos bienes estarán en desgravación arancelaria hasta llegar a arancel cero. Esto a su vez arroja como resultado la maximización de recurso, la rápida expansión y el aumento en la cartera de productos.

Por otra parte el favorecimiento que tendrán las empresas nacientes frente al DR-CAFTA es el posible logro de consolidar el acceso de las exportaciones dominicanas en mercado estadounidense con aranceles reducidos, elevando su potencial de incremento ante un mayor nivel de mercado con bajos o nulos aranceles. Y para dar fe y testimonio de esto,

el mismo presidente de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana, Julio Virgilio Brache resalta que el DR - CAFTA brinda grandes oportunidades al país permitiendo el desarrollo de más cultura exportadora dentro (CEI-RD, 2011) o del acuerdo, como es también la exportación de productos no tradicionales que antes no se exportaban (Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), 2011)

Entre el 2012 y el 2013, el sector exportó unos US\$57 millones, las exportaciones del sector de belleza y cosméticos en el país han experimentado un aumento en los últimos años, debido básicamente a productos capilares. Mientras en el 2008, las exportaciones apenas alcanzaron unos US\$15 millones, entre 2012 y 2013 llegaron a los US\$57 millones, ha informado el Clúster de Belleza. (Periodico Diario Libre, 2015).

El principal mercado de exportación es Estados Unidos, seguido de Cuba, Haití y Puerto Rico, según datos del Clúster. En total, cada año el sector tiene ventas por más de US\$500 millones, expresa Isabel Esteban Molinari, vicepresidenta ejecutiva de Halka Industrial, una de las 65 empresas fabricantes de productos cosméticos que forman el Clúster Dominicano de Productos de Belleza. (Periodico Listin Diario, 2015)

Amable Padilla, el Clúster Manager, expresó que en el 2008 la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) inició el proyecto para un sector que cuenta con 150 empresas formalizadas, de las que 120 son Pymes, 15 medianas y 15 grandes. Padilla destacó la importancia del sector en la generación de puestos de trabajo, y dijo que según estudios de la AIRD genera 190 mil empleos: 3,500 por las empresas fabricantes, 150 mil por los salones de belleza –de los que afirmó hay unos 55 mil en el país– y los restantes de distribuidores de productos. (Periodico Listin Diario, 2015)

Padilla indica que buscando mejorar de cara a la exportación han implementado un sello de calidad, con el que ya cuentan 11 empresas del sector. La AIRD lanzó el programa de Innovación Industrial, que incluía crear este Clúster para fomentar las exportaciones, según Carlos Rodríguez, del gremio empresarial. Rodríguez dijo que las principales promotoras de los productos de belleza en el exterior son las peluqueras dominicanas.

Al participar en el Encuentro Económico de HOY, los directivos del Clúster de Productos de Belleza José Antonio Lomba y Dinorah Severo resaltaron la importancia de este sector y sus potencialidades.

Ante esta problemática nos formulamos las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los elementos para diseñar de un plan de negocio para exportación de la línea para el cuidado del cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L., para el año 2015

hacia la ciudad de Boston en los Estados Unidos?, ¿Cómo medir el nivel de satisfacción de la línea para el cuidado del cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L.?, ¿ Identificar la logística para exportar la línea de productos capilares MK.?,¿Cuáles son los distribuidores en la ciudad de Boston, Estados Unidos?,¿Cuál es el precio promedio para la venta de la línea para el cuidado del cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L.?,¿Cuál es el grado de aceptación de la línea para el cuidado del cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L.?,¿Cuáles son los costos para exportar la línea para el cuidado del cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L.?,¿Cuál es la clasificación arancelaria?,¿Cuáles son los principales competidores nacionales e internacionales?,¿Cuales son las normas y controles de calidad?,¿Cuáles son los costos de fabricación?,¿Cuales son las alianzas y acuerdos que poseemos para el aprovechamiento de los costos de fabricación?,¿Cuál es el mercado meta?,¿Cuáles son las condiciones sociales y demográficas?, ¿Cuáles son los aspectos logísticos y de distribución de la línea para el cuidado del cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L.?, ¿Cuál es el contrato y la forma de pago a utilizar?

El comercio internacional presenta un tema de suma importancia para las empresas ya que ofrece las herramientas necesarias para llevar sus productos a nuevos mercados a los cuales antes no podía llegar.

Laboratorio MK cosméticos es una empresa dedicada a la elaboración de productos capilares para el cuidado, limpieza y belleza del cabello de la mujer latina.

De acuerdo a las informaciones y datos analizados tomamos la decisión de exportar nuestros productos hacia los estados unidos, enfocándonos en la ciudad de Boston M.A. Boston es una ciudad con altas tasas de inmigración siendo está en su mayoría proveniente de américa latina o américa del sur comprendiendo esta un 40% de las inmigraciones.

Cabe destacar en este sentido que Massachusetts ocupa el cuarto lugar entre los estados de mayor porcentaje de inmigrantes dominicanos donde los dominicanos constituyen casi el 8% de los inmigrantes que viven en la ciudad de Boston.

El proyecto estará estructurado en tres capítulos, en el capítulo uno se hablara sobreCapítulo I. Marco Teórico de la investigación, en el capítulo dos se expondrán los aspectos metodológicos, en el capítulo tres presentación de resultados.

**Capítulo I.-**  
**Marco teórico**

## **Marco de Referencia**

### **a) Marco teórico**

Según Méndez (2007) Informaron que las exportaciones del país han aumentado y que se ha logrado aumentar las exportaciones dominicanas a través del procesamiento en el país de materias primas del Caribe, y que este tipo de operaciones pueden incrementarse como resultado de la implementación del DR-CAFTA, del cual el país es beneficiario, lo que lo hace atractivo para que materias primas caribeñas puedan entrar como productos procesados a los Estados Unidos desde la República Dominicana, al amparo de ese tratado de libre comercio.

Para Yory González(2006) Otro punto que se obtuvo dentro de su plan de exportación es que como todo proyecto internacional donde se va a penetrar en nuevos mercados, será necesario hacer uso de ciertas estrategias promocionales para darnos a conocer en el mercado meta. Las estrategias que planteamos para iniciar la introducción al mercado meta es la feria internacional, la cual es especialmente para la presentación de productos alimenticios, y la presencia en el internet, ya que como se había planteado anteriormente, dentro de los Estados Unidos existe una gran cantidad de usuarios de este medio de comunicación entre los que se destaca nuestro mercado meta, intermediarios y mayoristas, quienes utilizan esta herramienta para contactar posibles proveedores.

Por otro lado, a partir de la década de los noventa, el Gobierno de la República Dominicana conduce importantes reformas en la política comercial con el objetivo de incrementar la competitividad de la economía y lograr una mayor participación en los mercados internacionales. Es por ello que se han adoptado un sinnúmero de medidas de liberalización comercial, y se han eliminado una amplia variedad de restricciones arancelarias y para-arancelarias que contribuyen a ampliar y fortalecer la capacidad exportadora del país. Dado lo anterior, la República Dominicana mantiene un papel activo en las negociaciones comerciales

con el objetivo de diversificar el mercado internacional para sus productos. (dominicanaonline.org, s.f.)

Para la siguiente investigación nos basaremos en las publicaciones del (CEI-RD) centro de exportación e inversión de la República Dominicana, informes del banco mundial (BM), estadísticas del centro de comercio internacional (ITC).

A su vez, utilizaremos como base el Acuerdo DR-CAFTA y las diversas disposiciones comerciales que el mismo expone.

**b) Marco Espacial:**

Laboratorio MK cosméticos SLR, Santo Domingo, República Dominicana.

**c) Marco Temporal:**

La investigación se llevará a cabo en la República Dominicana, comprendiendo in formas económicas que se han producido desde el año 2010 e incluyendo los dos últimos trimestres del 2015.

1. Exportación

**1.1 Conceptos**

Según Andrés M. Castro (2008, pág. 109)“La exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones”.

Por otro lado, “La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones

integra el concepto de comercio internacional”. (Alejandro E. Lerma Kirchner, 2010, pág. 539).

Para Héctor Félix Arese (2003) a los fines aduaneros, una exportación es la extracción de mercaderías del territorio aduanero.

No obstante, la exportación son bienes o servicios que salen de un país. (Daniels, 2010)

## **1.2 Tipos de exportación**

Para Enrique Claver y Diego Quer (2000, págs. 38-40) Pese a ser la fórmula más asequible, la empresa puede exportar de distintas maneras. Así, desde un punto de vista general, es posible distinguirlos modalidades de exportación: indirecta o pasiva y directa o activa. Como veremos, en algunos casos, se produce una combinación con otras modalidades de entrada contractual o inversora.

En este caso la empresa se limita a producir y vender tal y como hace con los clientes locales. Es como si la empresa no exportara, ya que toda la problemática exterior está en manos de un intermediario localizado en el país de origen, que puede ser de varios tipos:

**Comprador extranjero.** Persona física o jurídica que compra por cuentas de una empresa situada en el país de destino.

**Comerciante.** Operador internacional que compra en origen para revender en otros países, tomando posesión de la mercancía y, en consecuencia, asumiendo el riesgo.

**Broker.** Intermediario que pone de acuerdo a vendedor y comprador de países distintos, a cambio de una comisión o pago fijo. No toma posesión de la mercancía.

**Agente.** Individuo o empresa que, a cambio de una comisión, se encarga de colocar los productos en el exterior. Su vínculo con la empresa exportadora es mucho más permanente que el que mantiene el bróker.

**Casa exportadora.** Firma que vende en el extranjero en representación de la empresa, actuando como si fuera su departamento de exportación. Posee un grupo de especialistas en comercio exterior y trabaja a comisión para pequeñas empresas exportadoras que no compiten entre sí.

**Trading Company.** Empresa general de comercio que opera en muchos países a través de una red de conexiones internacionales. Puede tomar posesión del producto para bajar a comisión. Un ejemplo destacable son las sogo shoshas japonesas.

**Consorcio de exportación.** Entidad independiente cuya propiedad ostenta un grupo de empresas que, debido a su reducido tamaño o a su escaso conocimiento o experiencia en las actividades internacionales, no exportan por su cuenta sus productos. El consorcio constituye, para dichas empresas, algo así como un departamento conjunto de exportación, por lo que entra en la órbita de la cooperación empresarial.

### **1.3 Exportación directa o activa**

Por otra parte, para Enrique Claver (2000) la empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero, haciéndose cargo de todos los aspectos burocráticos, logísticos y financieros de la exportación. Si la empresa tiene muy pocos compradores en el extranjero, puede que el propio director de exportación o algunos representantes viajen para negociar los pedidos. Si, por el contrario, la empresa tiene muchos clientes, se hace difícil controlar todas las operaciones desde origen, precisando la ayuda de intermediarios locales o de personal propio en el país

de destino. En el primer caso, encontramos tres tipos de intermediario situados en el país de destino:

**Importador.** Compra los productos del exportador por su cuenta y riesgo, tomando posesión de la mercancía, revendiéndola luego a los compradores finales.

**Agente.** Actúa en representación de la empresa exportadora en el país de destino, contactando clientes, negociando pedidos, gestionando el cobro, etc. No toma posesión de los productos, trabaja a comisión y puede operar en exclusiva para el exportador o compartir su tiempo con otras empresas.

**Distribuidor.** Toma posesión de los productos, encargándose de venderlos a clientes finales a cambio de un margen. Sin embargo, a diferencia del importador, suele poseer una exclusividad territorial y mantiene un vínculo a largo plazo con la empresa exportadora.

Por otro lado, la operación de exportación directa con personal propio en destino puede realizarse a través de diversas fórmulas:

Oficina de representación o enlace. Es la cara visible de la empresa en el país, proporciona información, coordina los embarques, etc. Se dará en caso de que se requiera una mínima presencia en el país, ya que se vende a través de intermediarios locales, vendedores viajero o desde el departamento de exportación en origen.

Delegación comercial. Además de lo anterior, se encarga de la publicidad y promociones, de las relaciones con grandes cadenas mayoristas y minoristas, etc.

Filial de ventas. Supone la máxima presencia posible a través de la exportación directa. Dicha filial tiene una fuerza de ventas propia y asume todas las funciones comerciales en ese mercado. Normalmente es una empresa con personalidad jurídica propia.

La exportación directa presenta ventajas e inconvenientes frente a la indirecta (Root, 1998). Entre sus ventajas destacan el mayor control sobre las variables de marketing; la mayor concentración del esfuerzo comercial en el producto de la empresa; una mejor y más rápida información sobre mercado de destino (con el consiguiente aprendizaje); y la protección de marcas y otros activos intangibles. Por el contrario, se necesitan conocer los procedimientos de envío y cobro internacionales y presenta mayores costes de puesta en marcha, requerimientos de información y riesgos.

#### **1.4 Exportación (Ventajas y Desventajas)**

Según Enrique Claver(2000) las ventajas y las desventajas de la exportación son las siguientes:

##### **Ventajas**

La exportación tiene dos ventajas distintas. En primer lugar, evita los riesgos (con frecuencia, sustanciales) del establecimiento de operaciones de fabricación en el país anfitrión. En segundo lugar, la exportación puede ayudar a las firmas a lograr economías de localización basadas en la curva de experiencia. Al fabricar el producto en una ubicación centralizada y exportarlo a otros mercados nacionales, la firma puede construir sustanciales economías de escala, a partir de su volumen de ventas globales. Así fue como Sony logro dominar el mercado global de televisores, Matsushita el de VCR y como muchas firmas japonesas de autos se abrieron paso hacia el mercado automotor estadounidense.

##### **Desventajas**

La exportación tiene una serie de inconvenientes. En primer lugar, la exportación a partir de la base nacional de la firma puede no ser apropiada si existen ubicaciones de costos

menores para la fabricación del producto en el extranjero (por ejemplo, si la firma puede construir economías de localización mediante el desplazamiento de la producción a otro lugar). Así, particularmente para las firmas que adoptan estrategias globales o transnacionales, puede ser preferible fabricar en un sitio en el que la mezcla de condiciones de factores sea la más favorable a partir de la perspectiva de creación de valor, y exportar al resto del mundo a partir de esa ubicación. Este no es tanto un argumento en contra de la exportación como un argumento en contra de la exportación a partir del origen de la firma. Muchas de las firmas estadounidenses de productos electrónicos han desplazado parte de su fabricación al Extremo Oriente debido a la disponibilidad de mano de obra barata y muy calificada del lugar. Entonces a partir de esta ubicación se exporta al resto del mundo, incluyendo Estados Unidos.

Un segundo inconveniente para la exportación consiste en que los costos elevados de transporte pueden hacer de la exportación algo poco rentable, particularmente para los productos granel. Una forma de evitar esto es fabricar este tipo de productos regionalmente. Esta estrategia le permite a la firma construir ciertas economías a partir de la producción a gran escala y al mismo tiempo, limitar sus costos de transporte. Por ejemplo, muchas firmas multinacionales de productos químicos los fabrican regionalmente, abasteciendo a diversos países desde una sola planta.

Otro inconveniente es que las barreras arancelarias pueden hacer de la exportación algo poco rentable. De manera similar, la amenaza de las barreras arancelarias por el gobierno del país anfitrión puede hacerla muy riesgosa. Una amenaza implícita cuando el Congreso estadounidense impuso aranceles sobre los autos japoneses importados condujo a muchas firmas automotrices japonesas a establecer fábricas en Estados Unidos. Para 1990, casi el 50 por ciento de todos los automóviles japoneses vendidos con Estados Unidos se fabricaba localmente (en comparación con el 0 por ciento en 1985).

Un cuarto inconveniente para la exportación surge cuando, en cada país en el que hace negocios, la firma delega su marketing a un agente local. (Esto es común para las firmas que apenas empiezan a exportar). Los agentes extranjeros con frecuencia impulsan los

productos de firmas que compiten entre sí y, por lo tanto, tienen una lealtad dividida. En tales casos, un agente extranjero puede no hacer un tan buen trabajo como el que una firma haría si administrara, por sí misma, su marketing. Sin embargo, hay maneras de evitar este problema. Una de ellas es establecer una subsidiaria de propiedad absoluta en el país, para administrar el márketing local. Al hacerlo, la firma puede ejercer un fuerte control sobre el marketing en el país, mientras cosecha las ventajas de costo desprendidas de la fabricación de un producto en una sola ubicación.

### **1.5 Factores para el éxito en la exportación**

Por otra parte, según Kirchner (2004) para ser un exportador exitoso es crucial:

1. Contar con los productos o servicios que sean exportables, es decir, que reúnan las características necesarias que lo conviertan en una opción viable de compra para los clientes y/o consumidores en otros mercados o bien, desarrollarlos.
2. Seleccionar el o los mercados meta donde esa producción exportable pueda tener éxito, y que represente un buen negocio para la empresa, con base en la información que se obtenga de la investigación producto-mercado correspondiente, plasmada en un documento que es básico para formular el plan de exportación respectivo.
3. Promover y gestionar ventas utilizando los mecanismos aplicables a cada situación, por ejemplo canvaceo internacional, misiones y ferias comerciales, base de datos, comunicaciones por correo, teléfono, fax e internet, envío de muestras, etcétera, hasta que se elaboren las propuestas, y se negocien y se firmen los contratos de exportación.
4. Identificar los medios de comunicación para la promoción de nuestro producto, por ejemplo las revistas especializadas existentes en el mercado y análisis del costo

beneficio que le representaría contratar un anuncio, entrevista o artículo en ellas para llegar al segmento de mercado que desea.

5. Desarrollar la logística necesaria para hacer llegar el producto o servicio al cliente en el exterior y obtener el pago correspondiente.

¿Cómo desarrollar un plan de exportación?

## **1.6 Historia de la empresa**

Nuestras Siglas de MK están dadas por sus siglas en inglés, Master Knowledge, que significa en su traducción en español Máximo Conocimiento de lo que hacemos.

La compra de la compañía se realizó el 15 de agosto del 2002 la cual estaba ubicada en la c/5 #8, villa Aura, en ese entonces el Local no estaba en condiciones para cumplir con las normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), es por esa razón que la compañía no comenzó a operar formalmente y se decidió buscar un local que ofreciera las condiciones adecuadas para fabricar, preparamos la mudanza y el 15 de Octubre de 2002 nos mudamos y reiniciamos en la c/21 #8.

En el 2005 adquirimos el solar donde estamos en la actualidad, y en el 2006 construimos y comenzamos a operar en nuestro nuevo local en la c/21 No 4 Esq. Carretera de Mano guayabo, Villa Aura.

Solo fabricábamos productos populares en sobres con la marca “Mi Kakito”, sin embargo para finales del 2003 lanzamos Sedoso, únicamente en formatos de galones para colmados que era en ese momento a los únicos que les vendíamos.

En el 2004 lanzamos la primera línea Finely que contaba con los 5 pasos de Lavado, (shampoo, acondicionador, mascarilla, Leave-in y gotas de brillo), además de desodorantes Finely para hombre y para mujer que estaba dirigida a Tiendas de Descuentos y Supermercados.

## 1.7 Tipo de Sociedad

**SRL** Somos una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios. Las participaciones sociales no son equivalentes a las acciones de las sociedades anónimas, dado que existen obstáculos legales a su transmisión.

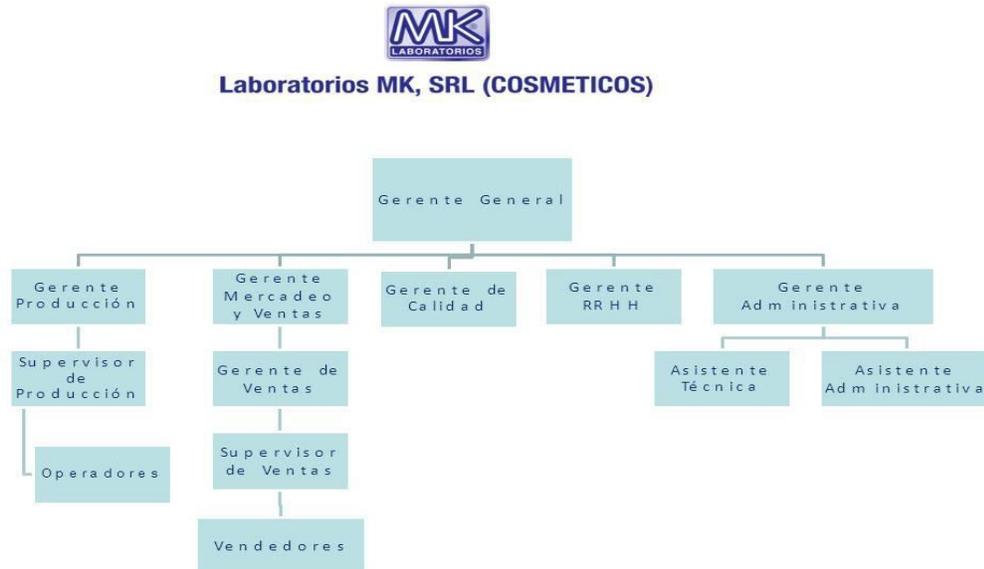
## 1.8 Cadena de valor e identificación de los Procesos Medulares:

### Proceso de Fabricación

En Laboratorio MK SRL, Cosméticos nos esforzamos por tener un proceso de fabricación según las normas de calidad y buenas prácticas de manufacturas según los establecen las leyes de nuestro país, además cumplimos con las normas de fabricación internacionales y según la FDA, y actualmente hemos trabajado acompañados del Clúster de belleza para reforzar y seguir mejorando la estandarización y mejora de nuestros productos.



## 1.9 Organización actual y equipo directivo



## 1.10 Fortalezas

- Calidad de los productos
- Servicio al cliente
- Conocimiento de las marcas
- Productos elaborados pensando en la mujer latina

## 1.11 Debilidades

- Costos de producción
- Producción manual, proceso poco automatizado
- Poca inversión en desarrollo e investigación

## **Producto**

### **Clasificación arancelaria del producto.**

#### **Partida arancelaria:**

- **Shampoo:** 3305.10.00
- **Acondicionador:** 3305.90.00
- **Tratamientos:** 3305.90.00
- **Living:** 3305.90.00
- **Alisados:** 3305.20.00

### **1.12 Principales competidores nacionales e internacionales**

- Vicalia; Italiano
- Alopecil: República Dominicana
- Alfil: República Dominicana
- Boé Crece Pelo: República Dominicana
- La Bomba: República Dominicana
- BPT: República Dominicana
- Capilo: República Dominicana
- Productos Capilares Chocolacio, República Dominicana
- D'Fina: República Dominicana
- Easy Look: República Dominicana
- AG Hair Products hecho en Canadá
- CHI Hair Products made by Farouk USA Systems Group

- Productos Cosmo, Cosmo Service Snc, Italia
- Alter-ego; italiano
- Bachara; suizo
- Rolland; origen italiano
- Productos Capilares Kuz hechos en Italia
- Productos Lafier: República Dominicana
- Productos Sebastian: California EEUU
- Productos Sedal hechos en Brasil
- Matrix; origen americano

### **1.13 Principales tipos de productos que actualmente vende y tipos de mercado que actualmente satisface con sus productos.**

En Laboratorio MK SRL, Cosméticos nos dedicamos a la fabricación y distribución de Productos Cosméticos capilares, contamos con una trayectoria de 11 años en el sector de productos capilares en Santo Domingo, República Dominicana no obstante en la actualidad contamos con importantes Distribuidores en el área de Puerto Rico y Estados Unidos (florida, new york, new jersey).

Ofrecemos productos de calidad para el cuidado y la reparación de la belleza capilar, elaborados con las mejores materias Primas para la satisfacción del cliente, asegurando un excelente producto final.

Los productos que fabricamos en la actualidad para el cuidado y la belleza capilar están los shampoo, acondicionadores, cera de brillo, gotas de brillo, goteros, coloración permanentes, baños de color, mascarillas, entre otros.

#### **1.14 Normas y controles de calidad.**

La Política de calidad de Laboratorio MK SRL, Cosméticos consiste en el desarrollo de soluciones de producción dentro del laboratorio, apoyados en la aplicación de un sistema de gestión de la calidad y Normas de Buenas Prácticas de Manufactura(BPM), orientado al mejoramiento continuo de los procesos, equipos e instalaciones, asegurando la capacitación constante de su talento humano, para ofrecer a los clientes productos de excelente calidad para el consumo, siendo así una empresa líder en el mercado de productos capilares.

Como resultado de nuestra política de calidad obtuvimos el Sello de Garantía de Calidad otorgado por el Clúster de Belleza de la Republica Dominicana y adicional a esto obtuvimos el Reconocimiento a la Excelencia Pymes en el renglón de exportación.

Nuestros productos son fabricados con altos estándares de calidad con base al cumplimiento de la normativa legal, los cuales garantizan excelentes resultados, gracias a las propiedades naturales y la correcta combinación de las materias primas según nuestras formulaciones.

#### **1.15 Tecnología e Investigación y Desarrollo como herramienta para crear y mantener ventajas.**

En la actualidad nuestra empresa es miembro del clúster de belleza dominicano ya que esta es una herramienta muy eficiente para la adquisición de nuevas tecnologías que permitan el desarrollo e innovación de nuestros productos.

Actual mente la fábrica posee maquinarias semis-automatizadas para realizar la fabricación de los productos, además posee un laboratorio donde se verifica la calidad de los productos.

### **1.16 Mantenimiento a los productos exportados**

Todos los productos exportados tendrán una vida útil dependiendo del lugar en que se almacenen de 36 meses antes de ser abiertos y de 12 meses luego de ser utilizados por primera vez.

El respaldo que les ofrecemos a nuestros clientes es la vida útil de nuestros productos más la garantía de nuestros sellos de calidad.

### **1.17 Costos de fabricación o de adquisición.**

LISTADO DE PRECIOS EXPRESADOS EN DOLARES AMERICANOS  
LABORATORIO MK.

LINEA VITALY

Productos	Costos	Venta
a) Shampoo 16 onzas	1.72	2.24
b) Acondicionador 16 onzas	1.72	2.24
c) Tratamiento 16 onzas	2.5	3.25
d) Tratamiento 8 onzas	1.72	2.24
e) Leaave-in 8 onzas	2.5	3.25
f) Gotas de brillo	2.5	3.25
g) Alisados	2.5	3.25

### **1.18 Valor para el cliente y ventajas competitivas de su producto.**

- Servicio acompañado de ventas cara a cara, seguimiento de nivel de satisfacción de los productos, garantías y cambios, atención oportuna de quejas y reclamos.
- Asesoría personalizada al momento de la compra.
- Acceso a los productos por medio de catálogos.

- Servicio de Post venta.
- Calidad y precio de productos.
- Atención eficiente de quejas y pedidos al cliente.
- Localización adecuada, lo que influye en el abastecimiento (reintegro de la materia prima).
- Estructura organizativa eficiente, con personal especializado, con capacitación actualizada constantemente.
- Infraestructura adecuada para los niveles de producción.

### **1.19 Análisis de mercado:**

#### **1.19.1 Situación actual de la industria o sector.**

Según publicaciones del CEI-RD Las exportaciones registradas de productos pertenecientes al sector de cosméticos y cuidado personal indican que para el año 2013 el valor exportado fue de US\$58,502,000.00 millones de dólares siendo el principal destino el mercado de Estados Unidos con el 72% del valor total exportado.

En cosmética capilar se registra un importante aumento de consumo de cosméticos específicos para el cuidado del cabello, como son acondicionadores, mascarillas, bálsamos.

Los cosméticos son importantes productos de consumo, que juegan un papel esencial en la vida de todos nosotros aparte de los productos cosméticos tradicionales, como el maquillaje y los perfumes, también incluye productos para la higiene personal, como champús, jabones y productos para el cuidado dental. Hoy en día, el mercado de los cosméticos se caracteriza por su marcado carácter innovador, con nuevas paletas de colores, tratamientos y fórmulas únicas para el tratamiento de distintas necesidades.

**Principales Importadores Mundiales de Shampoo  
2006-2010  
(Valores en Miles de US\$)**

Importadores	2006	2007	2008	2009	2010	Promedio 2006-2010
<b>Mundo</b>	<b>3,015.55</b>	<b>3,465.01</b>	<b>3,904.76</b>	<b>3,718.32</b>	<b>3,971.70</b>	<b>3,615.067</b>
Japón	77.705	92.621	85.822	123.428	231.179	122.151
Reino Unido	166.021	175.672	190.387	186.77	177.936	179.357
Canadá	125.641	127.737	148.22	145.112	168.431	143.0282
Rusia	105.436	168.933	185.223	143.668	167.749	154.2018
Estados Unidos	110.318	125.085	127.401	134.574	149	129.2756
Alemania	162.868	151.813	169.491	139.844	123.848	149.5728
Turquía	70.078	77.604	90.139	92.034	115.725	89.116
España	99.46	109.926	149.691	135.281	115.382	121.948
Italia	95.624	92.595	105.028	108.445	107.129	101.7842
Francia	118.991	107.075	102.141	92.811	105.276	105.2588

Fuente. Trade Map

**Principales Productos Nacionales de Belleza  
Periodo 2006-2010  
(Valores en Miles de US\$ FOB)**

Producto País	2006	2007	2008	2009	2010
<b>TOTAL</b>	<b>21,492,318.34</b>	<b>5,307,937.67</b>	<b>6,468,631.31</b>	<b>37,159,602.67</b>	<b>42,205,389.28</b>
HILO DENTAL	15,326,594.19	2,284,140.00	2,740,822.02	23,517,439.48	25,809,232.45
PRODUCTOS DE BELLEZA	2,128,406.89	1,051,443.50	2,036,871.61	7,203,714.71	7,357,545.72
COMPONENTES VITAMINICOS PARA EL CABELLO	1,103,862.77	230,291.01	187,245.09	1,402,508.37	2,490,584.70
SAMPOO (CHAMPUES)	806,606.39	315,594.88	202,152.62	718,512.49	1,545,434.01
RINSE	387,804.13	192,763.17	94,204.53	364,459.26	548,534.77
DESODORANTES	112,677.64	83,938.02	72,885.64	292,165.86	520,988.69
MATERIA PRIMA PARA PASTA DENTAL	23,925.57	112,119.80	42,234.45	558,902.10	467,749.37
JABON LIQUIDO	319,284.80	189,439.35	60,830.91	437,439.69	443,188.28
CREMAS DE BELLEZA	539,966.08	71,896.66	59,140.43	251,373.39	425,608.63
ALISADO, BRILLANTINA Y DESRISADO	23,043.05	30,761.64	54,042.54	146,552.72	425,047.73
PERFUMES AGUAS Y LOCIONES TOCADOR	70,042.28	12,386.87	4,819.02	60,768.15	340,907.46
OTROS PRODUCTOS	5,237,603.18	4,672,013.66	6,055,656.83	2,924,278.94	3,376,001.48

Fuente. DGA y CEI-RD

**Principales Destinos de Alisados, Brillantina y Desrizados  
2006-2010  
(Valores en Miles de US\$ FOB)**

Producto	2006	2007	2008	2009	2010
<b>TOTAL</b>	<b>23,043.05</b>	<b>30,761.64</b>	<b>54,042.54</b>	<b>146,552.72</b>	<b>425,047.73</b>
ESTADOS UNIDOS	1,918.85	16,382.53	26,587.13	64,321.28	366,729.00
CUBA				86.00	35,784.48
VENEZUELA	12,324.24	2,507.45	18,474.10	32,824.00	11,923.20
SAINT MARTEEN		1,200.00	215.42	2,248.36	3,308.39
HAITI			1,167.77	1,730.40	3,103.92
PUERTO RICO		4,264.64	156.95		1,562.40
CAICOS Y TURCAS, ISLAS					1,538.40
ARUBA					1,093.48
PANAMA	6,350.40	1,651.75	1,367.00	3,121.80	446
OTROS PAISES	2,449.56	4,755.27	6,074.17	42,220.88	0.00

Fuente. DGA y CEI-RD

**Principales Destinos de Shampoo**  
**2006-2010**  
(Valores en Miles de US\$ FOB)

Producto	2006	2007	2008	2009	2010
<b>TOTAL</b>	<b>806,606.39</b>	<b>315,594.88</b>	<b>202,152.62</b>	<b>718,512.49</b>	<b>1,545,434.01</b>
ARUBA		480.00	3,911.00	689.14	24,746.12
CAICOS Y TURCAS, ISLAS	728.00		198.00	1,012.00	915.00
COSTA RICA		1,036.60	1,380.00	11,662.56	12,476.16
CUBA	9,902.60	6,363.70			10,032.00
CURAZAO	23,089.50		140.00	11,367.14	3,789.81
ESTADOS UNIDOS	489,679.02	202,127.75	74,139.99	384,840.02	610,389.27
FRANCIA					475,665.00
HAITI	188,594.01	58,931.85	96,952.23	103,677.44	258,644.30
JAMAICA		18,000.00		12,978.40	23,994.86
PUERTO RICO	32,563.96	7,587.53	9,071.05	20,452.34	79,344.70
SAINT MARTEEN	28,040.71	9,170.00	5,089.46	31,651.31	20,683.65
VENEZUELA	300.80	664.95	2,167.98	85,314.56	21,641.60
OTROS PAISES	33707.79	11232.5	9102.91	54867.58	3111.54

Fuente: DGA y CEI-RD

## 1.20 Selección del mercado meta

### 1.21 País

Estados Unidos de Norte América

### 1.22 Mercado

Boston Massachusetts ubicada en la región noreste.

### 1.23 Gobierno y Condiciones políticas

El Gobierno Federal de los Estados Unidos está constituido bajo las teorías de separación de poderes. El gobierno está dividido en tres ramas: legislativa, ejecutiva y judicial. Cada rama tiene una esfera de competencia propia y poderes que les permiten limitar las

acciones de las otras dos ramas. La finalidad de este sistema es evitar la tiranía que ocurriría si una rama del gobierno concentrara demasiado poder y dominara a las otras dos.

Boston tiene un sistema de consejo de gobierno en el que el alcalde está investido con amplios poderes ejecutivos. El alcalde es elegido para un mandato de cuatro años mediante escrutinio uninominal mayoritario. El actual alcalde de Boston es Marty Walsh.

#### **1.24 Acuerdos internacionales:**

Estados Unidos forma parte del NAFTA, por lo que tiene beneficios preferencias con los países miembros (Canadá y México). Además del TLC que tiene con Perú, tiene acuerdos comerciales con Corea del Sur, Omán, Bahrain, República Dominicana, Marruecos, Australia, Chile, Singapur, Jordania e Israel. A su vez, tiene APC con Colombia y Panamá. Sin embargo todavía no entran en vigencia.

#### **1.25 Condiciones sociales y demográficas:**

La Oficina del Censo de Estados Unidos estima que la población de Massachusetts fue de 6.646.144 habitantes el 1 de julio de 2012, un incremento del 1,5% desde el censo de 2010. Con 809,8 habitantes por kilómetro cuadrado. Según estimaciones Massachusetts es uno de los estados más densamente poblados del país, por detrás de Nueva Jersey y Rhode Island.

La mayoría de residentes viven dentro del área metropolitana de Boston, también conocida como Gran Boston.

El censo elaborado en 2008 reveló que la población de la ciudad de Boston era de 609 023 habitantes.

Según la Oficina del Censo de Estados Unidos Durante los días de la semana, la población de Boston puede aumentar durante el día a cerca de 1,2 millones siendo esta cifra fluctuante.

Esta fluctuación de la población es provocada por cientos de miles de residentes suburbanos que viajan a la ciudad en relación con el trabajo, educación, salud y eventos especiales.

Al igual que el resto del noreste de Estados Unidos, la población de Massachusetts no ha dejado de crecer en las últimas décadas, aunque a un ritmo más lento que los estados en el sur o el oeste.

Los últimos cálculos de la Oficina del Censo de Estados Unidos muestran que la población de Massachusetts creció un 3,9 % desde el 2000, en comparación con casi el 10% a nivel nacional.

La inmigración extranjera compensa dichas pérdidas, haciendo que la población del estado siga creciendo a partir del censo de 2010 Según un estudio de la oficina del Censo en 2005, 40% de los inmigrantes extranjeros proceden de América Central o del Sur. Muchas áreas del estado mostraron tendencias poblacionales relativamente estables entre 2000 y 2010. Los suburbios de Boston y las zonas costeras crecieron con mayor rapidez. En 2005, el 79% de la población del estado hablaba inglés, el 7% español, el 3,5% portugués, y el 1% francés o chino.

Massachusetts ocupa el cuarto lugar entre los estados de mayor porcentaje de dominicanos, donde los dominicanos constituyen casi el 8% de los inmigrantes que viven en la ciudad de Boston.

En la ciudad de Boston la población se repartió por edades de la siguiente manera: con un

- 19,8% menores de 18 años.
- 16,2% de 18 a 24
- 35,8% de 25 a 44
- 17,8% de 45 a 64
- 10,4% contaba con 65 años de edad o más.

La media de edad fue de 31 años. Por cada 100 mujeres, había 92,8 hombres. Por cada 100 mujeres mayores de 18 años, había 90,2 hombres.

Los resultados de la encuesta del Centro Piew, confirma que los dominicanos radicados en los estados unidos suman 1.5 millones de habitantes o el 2.9% de la población total.

### **1.26 Condiciones económicas:**

Según Oficina de Análisis Económico de Estados Unidos el producto interno bruto de Massachusetts en el año 2013 fue de 446,323 millones de dólares, con un ingreso per cápita de 62,866 dólares en 2013.

La lista de Top States for Business for 2010, la CNBC, reconoció a Massachusetts como el quinto mejor estado en la nación.

Los sectores vitales para la economía incluyen la educación superior, la biotecnología, las finanzas, la salud y el turismo.

Los institutos y universidades de Boston tienen un gran impacto en la economía de la ciudad y de la región. No sólo son una de las principales fuentes de empleo, sino que también atraen industrias de alta tecnología a la ciudad y a la región circundante.

La alta tecnología sigue siendo un sector importante, aunque pocas de las empresas tecnológicas más grandes tienen su sede allí. En los últimos años el turismo ha desempeñado un papel cada vez más importante en la economía del estado, con Boston y Cape Cód., siendo los principales destinos.

Otros destinos turísticos populares incluyen Salem, Plymouth y los Berkshires.

En junio de 2012 la tasa estatal de desempleo fue de 6,0%, muy por debajo del nivel nacional de 8,2%.

Massachusetts es uno de los principales estados industriales del país. Las manufacturas más destacadas comprenden la maquinaria industrial, los textiles, el calzado, el papel y sus derivados, el equipamiento para oficinas, el equipamiento electrónico en particular componentes de alta tecnología y los instrumentos de precisión.

### **1.27 Vegetación y recursos naturales de Massachusetts**

Los bosques cubren aproximadamente el 55% de la superficie del estado. Las especies arbóreas más comunes son el abedul, el haya, el arce, el roble, el alerce y los pinos blanco y rojo.

La fauna es variada. El ciervo de cola blanca o de Virginia es el principal animal de caza. Entre los pequeños mamíferos destacan la mofeta, el mapache, el castor, la comadreja, la zarigüeya, la ardilla gris y la roja, la marmota americana, el zorro y el conejo.

Entre los limitados recursos minerales de Massachusetts se encuentra el carbón. Las cosechas más destacadas son las de arándanos, heno, manzanas, tabaco, patatas (papas) y verduras. Los principales productos ganaderos son los lácteos, los huevos, la carne de vacuno y porcino, y los pavos.

La pesca tiene una importancia considerable; Massachusetts ocupa el segundo lugar en capturas (después de Alaska) de Estados Unidos. Las principales especies son el bacalao, la platija, la merluza, el pez espada, el atún, la almeja, el camarón y la langosta.

### **1.28 Cultura**

La cultura de Boston está muy relacionada con Nueva Inglaterra, incluyendo un acento del este de la región conocido como acento de Boston, La ciudad ha sido y sigue siendo

un importante destino de los inmigrantes quienes influyen en gran medida en la política de Boston y las instituciones religiosas y, por consiguiente, en el resto de Massachusetts.

Los bostonianos suelen ser considerados como personas con una fuerte identidad cultural, tal vez como resultado de su reputación intelectual.

### **1.29 Características tecnológicas**

Es una ciudad avanzada con alta capacidad tecnológica teniendo en su centro algunas de las universidades más reconocidas del mundo.

### **1.30 Condiciones climáticas**

Boston tiene, básicamente, un clima situado entre el continental húmedo y subtropical húmedo. Los veranos son generalmente cálidos y húmedos, mientras que los inviernos son fríos, con viento y nieve. Predominan los vientos que soplan en alta mar que afectan a Boston, disminuyendo la influencia del océano Atlántico.

Las áreas costeras son propensas a las tormentas, comunes en los sectores más nororientales, y a menudo se ven azotadas por huracanes.

### **1.31 Superficie**

La superficie total de los estados unidos es de 9, 826,630 KM cuadrados. El estado de Massachusetts tiene una superficie total de 27,337km<sup>2</sup>. La ciudad de Boston tiene una superficie total de 232,1 km<sup>2</sup>, Boston es la cuarta ciudad más densamente poblada del país.

### 1.32 Moneda

El dólar es la moneda oficial de Estados Unidos, usualmente también se le conoce como dólar estadounidense.

### 1.33 Tipo de Cambio

44.08 venta y 43.65 compra, valores expresados en pesos dominicanos (R.D) tasa de cambio dada por el banco central de la República Dominicana para el día 22 de julio de 2015.

### 1.34 Aspectos cuantitativos del mercado

El mercado de Estados Unidos representa el 41.2% del mercado mundial, esto lo califica como el mayor receptor de las importaciones a nivel mundial. Por lo que brinda cabida a muchos proveedores.



Fuentes: un-comtrade.

Debido a que Estados Unidos tiene el mercado de consumidores más grande del mundo, la dependencia sobre las exportaciones es baja. En 2012, las exportaciones representaron

el 9.9% del PBI, esta cifra ha significado un incremento de 4.5%, promedio anual, con respecto al 2008.

Las principales exportaciones de Estados Unidos se concentran en maquinaria y equipos de transporte, el cual representó el 33% del total de las exportaciones en 2012, junto con otras categorías como productos químicos (14.0%), manufacturas diversas (9.6%). Los principales destinos de las exportaciones estadounidenses son los países de América Latina (25%), luego están los países de Asia Pacífico (24%), Canadá (19%) y la Unión Europea (18%).

### **1.35 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado.**

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es muy diverso en sus intereses y sus gustos. Sin embargo, la recesión ha cambiado el paisaje económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir sin los productos caros.

El ciudadano estadounidense promedio puede ser calificado como una persona con alto nivel de consumo y siempre abierto a probar nuevos productos y experimentar. Esto lleva a que sea exigente, se informe y tenga conciencia de lo que consume, incluso con cuidado del medio ambiente.

En términos legales conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En el caso de verse perjudicado, no tendrá dudas en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos de mala calidad, y tendrá instituciones que lo respalden.

### **1.35.1 Barreras arancelarias.**

No aplica a barreras arancelarias ya que la república dominicana sostiene con estados unidos un acuerdo de libre comercio (DR-CAFTA), el cual permite que nuestros productos lleguen libres de arancel a su destino.

### **1.35.2 Barreras no-arancelarias.**

En el año 2012 la OMC, la UNCTAD, el Banco Mundial y el Centro de Comercio Internacional acordaron una clasificación de Medidas No Arancelarias para el comercio de mercancías, que las divide en 16 grandes categorías identificadas con letras a saber:

- A. Medidas sanitarias y fitosanitarias
- B. Obstáculos técnicos al comercio
- C. Inspección previa a la expedición y otras formalidades
- D. Medidas de defensa comercial
- E. Cuotas, prohibiciones, licencias no automáticas y otras medidas cuantitativas
- F. Medidas de control de precios, tasas y sobrecargas
- G. Medidas financieras
- H. Medidas que afectan la competencia
- I. Empresas comerciales del Estado
- J. Medidas comerciales relacionadas con la inversión
- K. Restricciones de distribución
- L. Restricciones en servicios de post-venta
- M. Restricciones a las compras públicas
- N. Medidas relacionadas con la propiedad intelectual
- O. Reglas de origen
- P. Medidas sobre las exportaciones

### **1.36 Identificación y estudio de la competencia.**

- ALFAPARF

Los productos de esta marca cuentan con gran prestigio y garantía de calidad, debido a los años que tienen en el mercado contando con gran aceptación por parte de las consumidoras.

- KÉRASTASE

Esta marca posee una base sólida entre las consumidoras que la usan por su amplia cartera de productos y por la efectividad de los mismos.

- SALERM

Son diversos los productos que encontramos de la marca Salerm en el mercado para el cuidado, protección y belleza del cabello; además, tienen una fuerte aceptación porque son de calidad, confiables y cuentan con precios asequibles.

- PANTENE PRO-V

Las líneas de Pantene Pro-V son de las más conocidas dentro del mundo del cuidado y belleza del cabello pues cuentan con el revolucionario Amino Pro-V que recubre el cabello desde la raíz hasta la punta fortaleciéndolo y dejándolo saludable. PANTENE PRO-V LISO EXTREMO es una de ellas: ayuda a organizar hasta el límite cada hebra del cabello y a minimizar el efecto 'frizz', logrando así un aspecto de liso extremo, es decir, un cabello 99% más lacio. Igualmente, protege al cabello de los daños causados por el cepillado, secador y la plancha. La línea está constituida por: champú, acondicionador, tratamiento intensivo, tratamiento preventivo Prestyling que aporta 95% de protección contra el daño de la plancha y la crema de peinar, que garantiza 99% de alisado ayudando con los daños producidos por el secador y la plancha.

- BONAWELL DE SCHWARZKOPF

La marca está afianzada en el mercado desde hace muchos años con una amplia línea de productos para regenerar, fortalecer y embellecer el cabello. BONAWELL PROTECCIÓN COLOR 30 es uno de sus mejores productos: es un baño de crema indicado para cabellos teñidos que protege el cabello con filtro UV de los rayos solares que son los principales enemigos del color.

- FINAL NET

Esta línea de fijadores para el cuidado del cabello, con su especial fórmula cristalina de mayor poder de fijación permite crear y mantener cualquier tipo de peinado por mucho

más tiempo. Entre sus beneficios: no deja residuos, son fáciles de eliminar con un simple cepillado y además dan al cabello un aspecto natural, sano y brillante.

- RHELEN

La marca ofrece dos líneas de productos para el lavado del cabello (champú y acondicionador) que no contienen sal, por lo tanto son recomendadas para aquellas mujeres que con alguna frecuencia aplican tratamientos químicos a su cabello. Generalmente, estos tratamientos requieren de productos de lavado más suaves y menos agresivos, no solamente para que sean más duraderos, sino también para evitar mayores riesgos de daño al cuero cabelludo.

- VALMY

Cosméticos Valmy es una empresa venezolana, con más de 40 años en el mercado y es pionera en la fabricación y comercialización de productos de belleza y cuidado personal, Valmy es ícono de la belleza femenina y se encuentra fuertemente posicionada en la mente de las consumidoras.

- KLORANE

Esta marca tiene dos productos innovadores que han tenido hasta los momentos excelentes críticas. En primer lugar cuenta con el CHAMPÚ SECO, que está creado a base de extracto de avena y permite lavar y asear el cabello sin necesidad de usar agua.

- L'ORÉAL PARIS

La famosa marca introduce al mercado, una línea completa de productos para el cuidado del cabello que cuenta con una exclusiva fórmula que combina tecnología de punta y extracto de jalea real, que nutre y revitaliza a profundidad el cabello seco gracias a su asombroso poder nutritivo, una propiedad decisiva en los procesos de restitución celular. La gama de productos de esta línea incluye: champú, acondicionador, crema de tratamiento, crema para peinar y fluido de peinado, todos con un agradable aroma y una textura agradable al tacto.

### **1.37 Riesgos**

A la hora de Hacer negocios a nivel internacional se puede incurrir en distintos riesgos a los que se tienen al hacer negocios en el país y están influidos por el país al que tiene la intención de exportar.

- Riesgo en el tipo de cambio: El riesgo cambiario puede ocurrir debido a las fluctuaciones en el valor de una moneda.
- Riesgo de crédito
- Riesgo técnico o logístico: Es el que surge de la condición de movilización de mercaderías, relacionado con las actividades de transporte, carga y de descarga.

### **1.38 Sistema legal comercio exterior y operación aduanera Republica Dominicana**

Ley Aduanera y aspectos operacionales en las aduanas.

La Dirección General de Aduanas:

Competencias y Atribuciones

La Ley No. 3489, del 14 de febrero de 1953 y sus modificaciones, contiene el régimen de las aduanas de la República Dominicana. La última modificación a la Ley No. 3489 fue realizada por la Ley No. 226-06, que otorga personalidad jurídica y autonomía funcional, presupuestaria, administrativa, técnica y patrimonio propio a la Dirección General de Aduanas (DGA).

La DGA es la entidad encargada de la recaudación y administración de todos los tributos y derechos relacionados con el comercio exterior y los tratados comerciales suscritos por la República Dominicana. Entre sus principales atribuciones están cumplir y hacer cumplir las disposiciones tributarias surgidas de la Constitución, los tratados internacionales, las leyes, decretos, resoluciones y demás normas tributarias, así como administrar eficientemente el régimen de las aduanas, ejerciendo las facultades otorgadas por la Ley No. 3489 y sus modificaciones y las demás disposiciones legales que inciden en el ámbito de su competencia.

### **1.39 Determinación de la obligación tributaria aduanera**

La Dirección General de Aduanas ha instaurado el sistema de autodeterminación de la obligación tributaria aduanera. Mediante este sistema, el sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera (importador, consignatario o agente aduanal) tiene la potestad de fijar,

él mismo, la cuantía de la obligación tributaria aduanera. Es decir que el sujeto pasivo, reconoce la mercancía importada, procede a su clasificación arancelaria y establece el impuesto a pagar tomando como referencia la base imponible, procediendo al pago de los impuestos liquidados y comunicando esta operación a la DGA.

#### **1.40 Declaración, Reconocimiento y Despacho de Mercancías**

La declaración aduanera constituye el acto de voluntad mediante el cual el consignante o consignatario de la mercancía, la somete a despacho para un régimen aduanero. Con la declaración, se expresa libre y voluntariamente el régimen al cual van a ser sometidas las mercancías y se aceptan las obligaciones que este régimen impone.

La declaración de importaciones debe estar sustentada por los siguientes documentos: (a) factura comercial; (b) documento de transporte, tales como: conocimiento de embarque carta de porte, guía aérea u otro documento equivalente; (c) declaración del valor en aduana de las mercancías, en su caso; (d) certificado de origen de las mercancías, cuando proceda; (e) licencias, permisos o certificados referidos al cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias a que estén sujetas las mercancías, y demás autorizaciones exigibles en razón de su naturaleza y del régimen aduanero a que se destinen.

#### **Delitos y Sanciones Penales**

El artículo 167 de la Ley No. 3489 califica de delito de contrabando la introducción o salida del territorio nacional, así como el transporte interno, la distribución, el almacenamiento, o la venta pública o clandestina de mercancía, implementos, productos, géneros, maquinarias, repuestos materiales, materias primas, objetos y artículos con valor comercial o artístico que hayan sido pasados o no por las aduanas del país, en complicidad o no con cualquier funcionario o autoridad, sin haber cumplido con todos los requisitos ni satisfecho el pago total de los derechos e impuestos previstos por las leyes de importación y de exportación.

El contrabando conlleva penas de comiso de las mercancías objeto del contrabando, los medios de transporte u objetos utilizados en el hecho, cosas adquiridas con el beneficio

obtenido por el contrabando, multa del doble de derechos e impuestos dejados de pagar y prisión de 2 a 5 años.

#### **1.41 Programas de fomento a las exportaciones.**

En la república dominicana contamos con el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana el cual fue creado mediante la Ley N0. 98-03 del 17 de junio del 2003, teniendo como objetivo principal la promoción y fomento de las exportaciones dominicanas y las inversiones, a los fines de impulsar la inserción competitiva del país en los mercados internacionales de bienes y servicios.

Contamos así con un equipo denominados DOMINICANA EXPORTA, el cual es responsable de promover la oferta exportable del país hacia los mercados internacionales, el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), ofrece toda la asistencia necesaria para el desarrollo y permanencia de las exportaciones de productos dominicanos.

#### **1.42 Servicios**

En la sección de incentivos a las exportaciones se prestan una serie de servicios para promover las exportaciones.

- Asistencia técnica permanente a los interesados en exportar utilizando los instrumentos de incentivos que ofrece la Ley No. 84-99 LEY DE REACTIVACIÓN Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES.
- Consultas relacionadas a otros incentivos existentes.
- Emisión de registro de exportador.
- Emisión de resoluciones directo riales de admisión temporal.
- Emisión de resoluciones directo riales de reintegro de derechos y gravámenes Aduaneros.

- Emisión de resoluciones directo riales de compensación simplificada de gravámenes.
- Emisión de bonos de compensación tributaria.
- Participación en el Comité del CODEX Alimentario.

#### **1.43 En la sección de ventanilla única de exportación:**

- Asistencia técnica permanente a los interesados en exportar utilizando los instrumentos de incentivos que ofrece la Ley No. 84-99.
- Asesoría en normas de origen, para beneficio de los acuerdos y programas preferenciales de comercio.
- Emisión de la declaración de exportación (Formulario Único de Exportación).
- Mediación entre las instituciones generadoras de trámites y los exportadores, a los fines de agilizar los procesos.

#### **1.44 Sistema legal comercio exterior y operación aduanera Estados Unidos**

El Servicio de Aduanas y Protección de Fronteras (CBP) de los Estados Unidos, dependiente del Departamento de Seguridad Interior, se ocupa de la administración y aplicación de la legislación aduanera.

La reglamentación aduanera figura en el título 19 del Código de Reglamentos Federales. La CBP mantiene una base de datos sobre sus resoluciones con un mecanismo de búsqueda. Publica también el Boletín de Aduanas, recopilación semanal de decisiones, resoluciones, reglamentos y propuestas normativas sobre cuestiones aduaneras.

Los importadores pueden solicitar a la CBP resoluciones anticipadas por escrito. Esas resoluciones son vinculantes.

En la parte 174 del título 19 del Código de Reglamentos Federales se establecen los procedimientos para la revisión administrativa de determinadas decisiones aduaneras. La revisión judicial es competencia del Tribunal de Comercio Internacional (CIT) de los Estados Unidos y, en instancias superiores, del Tribunal Federal de Apelación y el Tribunal Supremo.

Los importadores no están sujetos a ningún requisito especial de registro; la utilización de un agente de aduanas es opcional. Sólo los ciudadanos de los Estados Unidos pueden obtener licencia para actuar como agentes de aduanas.

De conformidad con la Ley de Seguridad Portuaria de octubre de 2006, la CBP debe aplicar un "sistema de portal único" para la compilación y distribución de "datos electrónicos uniformes sobre las importaciones y las exportaciones. Además de la CBP, participan en el sistema de ventanilla única 46 organismos.

El período medio de despacho de las importaciones en los Estados Unidos figura entre los más breves del mundo. El despacho de las mercancías no está supeditado a la ultimación de todas las formalidades de importación, incluido el pago de derechos. En general, los importadores deben presentar el formulario 3461 de la CBP (entrada/entrega inmediata) en un plazo de 15 días naturales a contar de la llegada de un envío a un puerto estadounidense. La CBP dispone de cinco días hábiles a partir de la fecha de presentación del formulario para despachar o retener las mercancías.

El formulario 7501 de la CBP (declaración de importación resumida), al que se adjunta una estimación de los derechos, debe presentarse, a más tardar, 10 días hábiles después de la entrada de las mercancías en los Estados Unidos. Si se presentan ambos formularios a través de un sistema electrónico de intercambio de datos (EDI) aprobado por la CBP en vez de en formato impreso, los derechos pueden pagarse por vía electrónica.

Se debe depositar una fianza aduanera para cada importación de mercancías.

De acuerdo a la Norma, los importadores de mercancías que llegan a los Estados Unidos por vía marítima deben presentar a la CBP un "expediente de seguridad del importador" consistente en 10 elementos de información. Los ocho primeros, que

deben facilitarse por lo menos 24 horas antes del embarque de la carga en el buque, son los siguientes: nombre y dirección del vendedor; nombre y dirección del comprador; número del importador o número de identificación del solicitante de zona franca; número del consignatario; nombre y dirección del fabricante o proveedor; nombre y dirección del destinatario de la carga; país de origen; y código del SA.

Los otros dos elementos, que deben presentarse por lo menos 24 horas antes de la llegada del buque a un puerto estadounidense, son el "lugar en que se cargan los contenedores" y el nombre y dirección del transita rio. La carga a granel no está sujeta al expediente de seguridad del importador.

### Valoración en aduana

Las disposiciones pertinentes figuran en la Ley de Acuerdos Comerciales. El valor de transacción, que es el método de valoración preferido en la legislación estadounidense, excluye el flete internacional, el seguro y otras cargas CIF. El método basado en el valor de transacción se utiliza en el 86 por ciento aproximadamente de las importaciones.

La revisión administrativa y judicial de las decisiones sobre valoración en aduana se rige por el mismo procedimiento que el de las decisiones sobre otras cuestiones aduaneras.

### Normas de origen

Los Estados Unidos aplican normas de origen no preferenciales y preferenciales.

La CBP puede examinar todas las mercancías importadas en los Estados Unidos para verificar el país de origen. Se aplican normas de origen no preferenciales a efectos de trato NMF, contratación pública, marcado del país de origen y medidas antidumping y compensatorias. En la administración de las normas de origen no preferenciales, la CBP utiliza la "transformación sustancial" como principal criterio para determinar el origen de un producto importado con componentes de más de un país. Con arreglo a

ese criterio, se considera que un producto es originario del último país en que ha sido objeto de un proceso que ha dado lugar a un artículo de comercio nuevo y diferente con un nombre, carácter o uso distintos de los de sus componentes.

Otros organismos distintos de la CBP pueden adaptar e interpretar con más detalle el criterio de transformación sustancial para ajustarlo a las necesidades y fines del contexto específico en el que se aplican las normas no preferenciales.

Se mantienen normas de origen preferenciales en el marco de acuerdos de libre comercio y concesiones arancelarias unilaterales. Para poder beneficiarse de concesiones arancelarias unilaterales, los productos con componentes de más de un país deben satisfacer por lo general un criterio de transformación sustancial y el requisito de un 35 por ciento de valor de contenido nacional. Esta norma de origen se utiliza también en algunos acuerdos de libre comercio.

En el TLCAN, el Tratado de Libre Comercio Centroamérica-Estados Unidos-República Dominicana (CAFTA-DR) y los acuerdos de libre comercio con Australia, Chile, el Perú y Singapur, para determinar el origen de un producto con componentes de más de un país se utiliza principalmente el cambio de clasificación arancelaria. Ese cambio se usa a veces en combinación con requisitos de valor del contenido regional.

#### **4. ¿Qué es un plan de exportación?**

Para Kirchner (2004, págs. 94-101) el plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional.

El plan de exportación es el plan de mercadotecnia aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, los cuales son necesarios diferenciar ya que las condiciones del mercado internacional suelen ser muy diversas y diferentes en cuanto a aspectos como los canales de distribución, y el perfil, usos y costumbre de los consumidores, a lo cual se suman las diversas complicaciones que imponen las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitación aduanal, transporte, embalaje, contratación, medios de pago

internacionales, y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.

#### **1.45 Contenido documental del plan de exportación**

Además, para Kirchner (2004) el capitulado o contenido documental del plan de exportación puede ser muy variado, y responde a las necesidades específicas de cada empresa y del estilo y la forma en que acostumbre presentarlo, quien lo desarrolla.

Después de revisar un número considerable de planes de exportación, seleccionamos los elementos que aparecen con más frecuencia en este tipo de planes y los ordenamos en una secuencia lógica que presentamos a continuación:

1. Caratula.
2. Índice.
3. Introducción ¿Por qué se elabora y presenta el plan de exportación?, ¿Cuál es su utilidad para la empresa? Y ¿Cuáles son las razones para exportar?
4. Resumen ejecutivo (de una a dos páginas).
5. Observaciones y recomendaciones (máximo tres páginas).
6. Objetivos comerciales y financieros relativos al proyecto de exportación.
7. Análisis de la situación actual que sustente las razones para exportar o no a cada mercado meta.

La empresa. Organización para la exportación, capacitación y conocimiento de los procesos para la comercialización internacional, la tecnología de los medios de producción, capacidad financiera.

El producto o servicio. Análisis de costos directos e indirectos, fijación de precios de exportación, el volumen exportable, estacionalidad en la demanda y producción, el perfil de competitividad del producto para la exportación en relación con cada mercado meta, la calidad del producto, el diseño, los insumos, el envase, el embalaje y las etiquetas, las normas y regulaciones gubernamentales mexicanas, y, en su caso, la normatividad vigente en cada mercado meta, la promoción y publicidad aplicada para productos similares en el mercado meta.

El mercado interno: participación, características, oportunidades y riesgos.

## 8. El mercado meta

Identificación, evaluación y selección del o de los mercados meta (directos e indirectos, primario y secundarios). Volumen y valor del mercado, tendencias, segmentación, distribución geográfica, la competencia (procedencia, empresas, marcas, niveles de precio, participación de mercado), presentación de los productos, envase, embalaje, promoción y publicidad, medios de introducción de nuevos productos y la estructura del sector industrial que corresponda en el mercado meta.

Los mercados meta atractivos, por lo general, corresponden a aquellos países respecto a los cuales la empresa posee alguna ventaja competitiva.

El consumidor. Perfil del consumidor, estratos, hábitos, usos, costumbres y tendencias del consumo, medios promocionales recomendables para ese perfil de consumidor.

Canales de distribución. Introdutores e importadores, mayoristas y medio mayoristas, minoristas (detallistas, tiendas de autoservicio, cadenas de supermercados e hipermercados, usos, costumbres, términos y condiciones habituales en la distribución,

comercialización, representación y franquicia miento, normatividad y costos para instalar una empresa filial en el mercado meta.

9. El entorno. Información económica, demográfica, política y cultural del mercado meta: Producto interno bruto, balanza comercial, ingreso y consumo per cápita, inflación, áreas económicas, inversión nacional y extranjera, crecimiento demográfico, estructura demográfica, población urbana y rural, distribución de la población por nivel socioeconómico, distribución política, panorama político, aspectos culturales a considerar en la introducción y comercialización del producto a exportar, aspectos culturales en la negociación comercial en el mercado meta, agencias de gobierno y privadas a las cuales acudir; todo esto con lo que requiera la naturaleza del producto en cada mercado meta.
10. Sugerencia de estrategias en relación con la empresa y su organización para la exportación, la producción, el producto, el envase y el embalaje, mercado, promoción y servicios.
11. Plan de acción. Con programa de actividades que indiquen la duración fecha de inicio y terminación de cada actividad.
12. Presupuesto para la exportación. Costos e inversiones relacionados con el proyecto de exportación y pronóstico de ventas.
13. Anexos. Apéndice metodológico, relación y directorios de importadores y distribuidores, normas y especificaciones internacionales, información relativa a logística, seguros y obtención de créditos preferenciales para la exportación, compendio de esquemas y fotografías, estadísticas básicas del mercado meta, etcétera.

## **1.46 Preparación de un plan de exportación**

Por otro lado, para Kirchner (2004) un buen plan de exportación (sencillo, realista y congruente) es un excelente instrumento para guiar el esfuerzo exportador de las empresas hacia el éxito comercial en el mercado exterior. El desarrollo de un buen plan requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias como de las oportunidades que presente en el mercado internacional, conocimiento sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos que supone abrir nuevos mercados con el fin de aprovechar el potencial de negocio que estos ofrecen. En el desarrollo de un buen plan de exportación es esencial realizar las siguientes cinco tareas:

1. Describir la situación presente del negocio, lo que implica elaborar un resumen detallado de todos los aspectos relevantes de sus operaciones actuales.
2. Detectar las oportunidades comerciales en el mercado internacional (investigación producto-mercado).

Investigar los mercados meta posibles, primero en las fuentes secundarias disponibles en su localidad (internet, bancos de datos, revistas, periódicos, libros, guías, acervo bibliográfico de Bancomext, etcétera) y después en fuentes primarias. Comience por visitar las localidades, ciudades o regiones a las que desea exportar, haga contacto y platique con los compradores potenciales e intermediarios, apoyándose en la estructura de las consejerías comerciales para localizarlos.

Aproveche la investigación in situ (fuentes primarias) para identificar a los importadores, distribuidores y agentes más importantes para su producto o servicio, y a los que podrían ser sus aliados (para asociaciones estratégicas) en el mercado meta, así como a posibles clientes para su negocio en el mercado meta.

Si pretende comercializar sus productos a través de agentes y de distribuidores, identifique a los posibles candidatos y evalúe sus cualidades y capacidades. Describa el perfil del asociado ideal y seleccione las habilidades y experiencias más útiles para su objetivo, es decir, la exportación.

Si desea exportar servicios, estudie la conveniencia de localizar y entrenar a un asociado o representante para que atienda su mercado local. Enseguida identifique, analice y seleccione a los prestadores de servicios logísticos de exportación para asegurar un buen servicio al menor costo posible (transportistas, seguros, consolidadores de carga, agentes aduanales, etcétera).

3. Evaluar la competitividad internacional de la empresa y de sus productos o servicios mediante el análisis comparativo entre las fuerzas y debilidades de la empresa (principalmente en lo que se refiere a los productos o servicios) y las de los competidores en cada mercado meta.
4. Determinar la estrategia competitiva, con base en la información recabada en los tres pasos previos y, con ingenio y astucia, identificar y determinar las acciones que mejoraran el funcionamiento de su compañía en los nuevos mercados, e incrementaran las posibilidades de éxito de su esfuerzo exportador.
5. Desarrollar la estrategia y el material promocional para sus productos adecuados al mercado meta.
6. Identificar y seleccionar las ferias comerciales en donde le conviene participar. Una vez que hay elegido, prepárese a participar con éxito seleccionando productos, exhibidores, material promocional, diseño del stand o local de exhibición, demostraciones, capacitación del personal que atenderá el stand, etcétera, si le es posible, obtenga el apoyo que ofrecen las instituciones de apoyo a las exportaciones.

7. Identificar y seleccionar las misiones comerciales a las que convenga acudir para hacer promoción en el mercado meta, teniendo en cuenta las posibilidades de éxito y el costo relacionado con cada alternativa disponible.
8. Formular el plan de exportación describiendo uno o varios proyectos específicos de exportación que sean prometedores.

### **1.47 Investigación de datos para un plan de exportación**

Por otra parte, según Kirchner (2004) para obtener información requerida de la empresa, el responsable de desarrollar el plan de exportación deberá recurrir a las fuentes de información internas, y utilizar técnicas como la observación y el análisis de sus operaciones, la consulta de registros de costos, el acopio de información sobre la capacidad teórica y real de producción, de los ciclos de venta en el mercado interno, etcétera.

La información externa (relativa al mercado meta) deberá obtenerla de dos tipos de fuente, las primarias in situ y las fuentes secundarias; es decir, las fuentes documentales.

Por razones de tiempo y costo la investigación del mercado meta deberá iniciarse en las fuentes secundarias, investigando en los acervos documentales de los centros de información o bibliotecas pertenecientes a las instituciones en cargadas de promover las exportaciones, así como en las bibliotecas públicas y en el acervo informativo (libros, revistas, bases de datos, etcétera) con que cuentan las cámaras binacionales de comercio y en algunos casos las embajadas de los países cuyos mercado, se consideren prometedores.

Actualmente entre estas fuentes secundarias de información es fundamental tener en cuenta a la red globalizada de computo Internet, en la que se suele encontrar mucha

información actualizada sobre países, productos y oferta y demanda internacional de bienes y servicios.

A partir del análisis y evaluación de los datos obtenidos en las fuentes primarias, se puede concluir que no es posible o conveniente hacer el esfuerzo de exportar a un determinado mercado, si es este el caso, el proyecto que se enfoque a ese mercado deberá desecharse para no incurrir en costos mayores destinados al fracaso, sin embargo, si el análisis de la información obtenida en las fuentes secundarias indica que hay posibilidades de éxito al exportador a ese mercado, el resultado se deberá corroborar mediante la investigación en fuentes primarias (in situ).

#### **1.48 Producto (Definición del producto para otros mercados)**

##### **1.48.1 Introducción**

##### **1.48.2 Productos para mercado exteriores**

##### **1.48.3 Productos para mercados internacionales**

##### **1.48.4 Ciclo de vida del producto**

##### **1.48.5 Estrategias de productos para salir al exterior**

#### **1.49 Precio (Formación de precios internacionales, cálculo de costo y precio de importación y exportación)**

##### **1.49.1 Introducción**

Ante todo, otro aspecto sobre el que las empresas suelen consultar es el precio. En efecto, preguntas como: ¿a qué precio debo vender mi producto? ¿Cuál es el precio que el mercado paga por el producto? ¿A qué precio vende la competencia?, suelen ser las que la compañía se formula en el momento de decidir su estrategia de precios. Estas resultan absolutamente justificadas, debido a que el precio es un factor de relevancia especial y, en consecuencia, debe ser analizado en conjunto con el resto de las variables de marketing. (Arese, 2003)

#### **1.50 Factores a considerar en relación con el precio**

### **1.50.1 Portafolio de Negocios:**

#### **Productos y servicios**

Los productos cosméticos son considerados como todos aquellos que tengan como destino ser puestos en contacto con las diversas partes y superficiales del cuerpo humano de forma externa. Con la finalidad exclusiva de limpiarlos, perfumarlos, modificar el aspecto, corregir los olores corporales, protegerlos o mantenerlos en buen estado, según lo define el Ministerio de Salud Pública en su decreto 246-06.

En nuestro Laboratorio MK SRL, Cosméticos fabricamos y distribuimos líneas para el cuidado y la belleza capilar, actualmente tenemos 4 marcas registradas. Sedoso, Finely, Mi Kakito y Vitaly.

Línea Sedoso: Línea de mantenimiento para el cabello de la mujer latina, sus componentes naturales devuelven al cabello los nutrientes perdidos dejándolo suave, Brilloso Y manejable.

Sedoso oliva Mass: Formulado con vitaminas y aceite de Oliva Virgen, Posee Propiedades para limpiar el cabello manteniéndolo sano, suave y Sedoso, Brindándole un brillo excepcional y devolviéndole su estado natural.

Sedoso Keratin: Su Formula brasileña especial para cabellos dañados, secos y opacos, funciona como una terapia de hidratación y limpieza capilar, ya que la queratina aporta las proteínas que va perdiendo el cabello por los procesos químicos, maltrato y abuso del calor directo sobre la hebra, devolviéndole la fuerza y el brillo.

Sedoso ceramida: Formulado con vitaminas y ceramidas que poseen propiedades para limpiar el cabello manteniendo lo sano, fuerte y con un brillo excepcional. Las ceramidas actúan penetrando en los espacios intercelulares, y se fijan allí donde ha desaparecido la ceramida natural.

Sedoso aguacate: Especial para cabellos finos, maltratados y sin vida. Da volumen y humecta el cabello para que este saludable, suave y con un increíble brillo.

Línea Finely: Su Formula Brasileña especial para cabellos dañados, secos y débiles, funciona como una terapia de limpieza capilar mientras mejora la elasticidad de cada hebra, Enriquecida con siliconas para suavizar e hidratar y queratina para acondicionar , restaurar y fortalecer el cabello dejándolo sano y con mucho brillo.

Finely natural proteínas y vitaminas: Su fórmula a base de componentes naturales especial para cabellos dañados y débiles funciona como una terapia de crecimiento y limpieza capilar, el romero es un excelente estimulante de la circulación sanguínea ayudando al crecimiento sano del cabello y la canela ayuda a fortalecer el folículo del cabello desde la raíz.

Finely queratina chocolate: Su fórmula brasileña especial para cabellos dañados, secos y opacos, funciona como una terapia de recuperación y limpieza capilar, ya que la queratina aporta las proteínas que va perdiendo el cabello por los procesos químicos, maltrato y abuso del calor directo sobre la hebra, mientras el chocolate nutre y enriquece dando un aspecto sano, fuerte y brillante.

Finely coco y romero: Su fórmula a base de componentes naturales especial para cabellos dañados y secos, funciona como una terapia de súper hidratación y limpieza capilar. El coco es rico en proteínas que nutren profundamente para evitar la resequeidad y la aparición de caspa. El romero es un excelente estimulante de la circulación sanguínea ayudando a evitar su caída además de al crecimiento sano y fuerte del cabello.

Finely manzanilla: Enriquecido con extracto de manzanilla, proteína y aminoácidos. Sus propiedades antisépticas ayudan a combatir la caspa. Hidrata, suaviza y resalta el color del cabello natural o tintado dejándolo más brillante.

Finely aceite de argán: Especial para cabello dañado, seco y débil. Limpia suavemente penetrando en cada hebra y mejorando su elasticidad, con Aceite de Argán rico en vitamina E y ácidos grasos para reestructurar, fortalecer y rejuvenecer el cabello de forma natural.

Finely macadamia queratina: Su fórmula especial para cabellos dañados, secos y opacos funciona como una terapia intensiva profunda de rejuvenecimiento capilar, su combinación de semillas naturales altamente nutritivas ayudan a reestructurar la hebra mejorando su elasticidad y brillo.

Mi Kakito aguacate: Formulado con ingredientes naturales extraídos de la pulpa de aguacate y proteínas, que actúan sobre la hebra del cabello, para una mayor limpieza y suavidad, dejando el cabello brillante y fácil de peinar.

Línea Vitaly: Vitaly es una línea de cosméticos exclusiva y especializada para el cuidado del cabello, de venta al público solo en salones autorizados, para ser utilizado por profesionales de la belleza.

### **1.51 Los precios internacionales: estrategias y técnicas de fijación de precios**

### **1.52 Formación de costos y precios de exportación e importación**

### **1.53 Costos y precios de exportación**

Costos, precios y cotizaciones.

El costo calcula las tarifas aplicadas a un contenedor en dólares estadounidenses. Todos los cargos vinculados con la realización de los procedimientos para exportar o importar los productos están incluidos. Estos incluyen costos de documentación, tarifas administrativas para despacho de aduana y control técnico, honorarios del despachante, gastos de manipulación en la terminal.

### **1.54 Distribución (¿Cómo distribuir el producto en el mercado de destino?)**

#### **1.54.1 Introducción**

#### **1.54.2 Practicas de comportamiento que afectan a los negocios**

#### **1.54.3 Definición de objetivos en el mercado seleccionado.**

- Generar ventas constantes y periódicas.

- Incrementar nuestras ventas internacionales.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles productos con alto valor agregado.

#### **1.54.4. Entrada al mercado.**

Entraremos al mercado a través de la participación en ferias de belleza y productos Cosméticos, a través de la participación y realización de ruedas de negocio, para de esta forma captar empresarios interesados en distribuir nuestros productos, generando alianzas estratégicas con los compradores, promoción con el cliente final, a través de muestras del producto en sus diferentes tipos de consumo.

#### **1.54.5 Aspectos de logística: envase, etiquetado, empaque, embalaje y transporte.**

##### **1.54.6 Envase: Botellas cilíndricas**

Capacidad 50 ml. 32 mm. Cuello 17,0 mm.Exterior rosca 22 mm. Altura 86,0mm.  
 Capacidad 100 ml. 41 mm. Cuello 17,0 mm.Exterior rosca 22 mm. Altura 108,5mm.  
 Capacidad 250 ml. 56 mm. Cuello 17,0 mm.Exterior rosca 22 mm. Altura 135,5mm.  
 Capacidad 500 ml. 70 mm.Cuello 19,4 mm.Exterior rosca 25 mm. Altura 173,0mm.  
 Capacidad 1.000 ml. 89 mm. Cuello 19,4 mm.exterior rosca 25 mm. Altura 211,5 mm.

**1.54.7 Etiquetado** las etiquetas indican especialmente, las características del producto fácilmente legible y visible:

El etiquetado de nuestro producto cuenta con todos los requerimientos de la (FDA) conteniendo así la siguiente información.

- El nombre o la razón social y la dirección o la sede social del fabricante.
- El contenido nominal en el momento del acondicionamiento del producto indicado en peso o en volumen.
- La fecha de caducidad anunciada. « para los productos que caduquen antes de treinta meses.
- El período de utilización de los productos cosméticos sin que causen daño
- La función del producto y las precauciones.
- El número de lote de fabricación.

Esta información estará etiquetada en las lenguas del país de origen y de destino.

Además, el etiquetado cuenta con la lista de ingredientes. Utilizados en la elaboración de cada producto.

### 1.55.8 Empaque

Cajas de cartón corrugado su función principal está asociada con transportar, contener y agrupar el producto.

Medidas Cajas	longitud		ancho		altura		CBM			
	pulgadas	Centimetros	pulgadas	Centimetros	pulgadas	Centimetros	Metro H	Metro W	Metro L	Total
Shampoo	14.5"	36.83	10 "	25.4	9.5"	24.13	0.2413	0.254	0.3683	0.02257318
Acondicionador	14.5"	36.83	10 "	25.4	9.5"	24.13	0.2413	0.254	0.3683	0.02257318
Tratamiento 16 oz	15"	38.1	11.5"	29.21	8.4"	21.336	0.21336	0.2921	0.381	0.02374486
tratamiento 8 oz	14"	35.56	10.5"	26.67	5.5"	13.97	0.1397	0.2667	0.3556	0.01324894
Leave in 16 oz	11.3"	28.702	8"	20.32	8.4"	21.336	0.21336	0.2032	0.28702	0.01244368
leave in 8 oz	10"	25.4	7"	17.78	6"	15.24	0.1524	0.1778	0.254	0.00688257
Gotas de brillo	10"	25.4	7"	17.78	6"	15.24	0.1524	0.1778	0.254	0.00688257
peso Cajas	KG									
	<b>Gross Weight</b>	<b>Net Weight</b>								
Shampoo	12.6	10.89								
Acondicionador	11.5	10.89								
Tratamiento 16 oz	12.52	10.89								
tratamiento 8 oz	6.75	5.44								
Leave in 8 oz	6.5	5.44								
leave in 4 oz	3.4	2.72								
Gotas de brillo	3.5	2.72								

### 1.54.9 Embalaje:

EL tipo de embalaje que se utilizaran es PALLET. Plataformas generalmente de madera, que permite el agrupamiento de mercancías sobre ella, constituyendo una unidad de carga.

Este tipo de transporte es el modo más utilizado para el comercio internacional. Debido a que es el que soporta mayor movimiento de mercancías y es el transporte más económico en términos de volumen y peso.

### 1.54.10 Transporte:

El transporte que usaremos es el marítimo ya que en el ámbito mundial, es el modo más utilizado para el comercio internacional por ser el que soporta mayor movimiento de mercancías y es el transporte más económico en términos de volumen y peso.

Vamos a estar utilizando contenedores dry-van de 20 pies que son los contenedores estándar Cerrados herméticamente y sin refrigeración o ventilación.

**Jamaica plain, ma 02130 -**

\$1,086 fuel included all motor via NY

<b>Solicitud de Cotización</b>				
<b>Fecha:</b>	7/10/2014 15:13	<b>Referencia:</b>	<b>T3441108000003</b>	
<b>Cliente:</b>				
<b>Mercancía:</b>	Carga general no peligrosa.			
<b>Origen:</b>				
<b>POL</b>	Caucedo/ Rio Haina			
<b>POD</b>	New York, USA			
<b>Dest. Final:</b>				
<i>Cargo</i>	<i>POL</i>	<i>20'DV</i>	<i>40'DV</i>	<i>40'HC</i>
OceanFreight	Caucedo/ Rio Haina	USD 1,100.00	USD 1,300.00	USD 1,300.00
Bunker	Caucedo/Rio Haina	USD 100.00	USD 200.00	USD 200.00
<i>Adicionales</i>				
Origen THC		USD 75.00	USD 75.00	USD 75.00
CSF		USD 11.00	USD 11.00	USD 11.00
USC X BL		USD 25.00	USD 25.00	USD 25.00
<b>ISPS</b>		USD 5.00	USD 5.00	USD 5.00

LSC	USD 10.00	USD 20.00	USD 20.00
SPD	USD 8.00	USD 8.00	USD 8.00
CUC via rio haina	USD 60.00	USD 60.00	USD 60.00
<b>TOTAL CAUCEDO</b>	USD 1,334.00	USD 1,644.00	USD 1,644.00
<b>TOTAL RIO HAINA</b>	USD 1,394.00	USD 1,704.00	USD 1,704.00

Ruta: Caucedo-via Freeport

Rio Haina -- via Freeport 13 dias.

Tiempo de transito aprox. 13 días

#### **CARGO LOCALES A ORIGEN**

SealFee US\$ 7.00 CNTR

Documentation Fee US\$35.00 (In case that B/L will be print @ Dominican Republic)

## **1.55 Cuestiones de estratificación social**

### **1.55.1 Impacto Social**

El mayor impacto social de Laboratorio MK SRL Cosméticos es la generación de empleos directos e indirectos. Esperando aportar al desarrollo social de nuestros empleados y sus familias.

De otro lado, Laboratorio MK SRL Cosméticos impacta positivamente a la sociedad donde tiene incidencia, ya que ofrecerá productos de calidad, con condiciones óptimas, y a nivel de post venta, se resalta la contribución de nuestros productos que ofrecen precios asequibles.

### **1.55.2 Impacto Ambiental**

Nos comprometemos con el impacto del medio ambiente de tal modo que la naturaleza de los productos promueve una cultura de respeto al medio ambiente de tal forma que no afecten el medio ambiente, y se tienen definidas las normas de reciclaje en los envases de los productos.

Además como forma de reducir nuestros materiales, reusamos las cajas de cartón con el objetivo de reducir el impacto ambiental con estos desechos.

**Misión:** Liderar el mercado de productos de belleza capilar a nivel nacional e internacional manteniendo estándares de calidad como garantía de la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

**Valores:** Innovación, enfoque, sentido de urgencia, trabajo en equipo.

### **1.55.3 Localización y Recursos**

Las empresas buscan la ubicación de los recursos que necesita estos se pueden dividir en Financieros, Materias primas, Infraestructuras.

**Recursos Financieros:** Es uno de los recursos más importantes que tiene la empresa ya que es donde se realizan la mayoría de transacciones financieras y se negocian los

valores de la empresa, aquí identificamos los bancos e instituciones financieras que brindan sus servicios a la empresa facilitando la obtención de capitales y financiamiento.

Nuestra empresa cuenta con los servicios de las principales instituciones financieras de la republica dominicana para aprovechar los distintos productos y facilidades ofrecidos por estos como son el banco de reservas, el banco popular y el banco BHD.

**Materias primas:** Es donde se encuentran los proveedores de las materias primas requeridas para la elaboración de nuestros productos hasta la presentación del producto terminado contando así nuestra empresa con alianzas estratégicas con diversos proveedores de materias primas para de esta forma no comprometer nuestra capacidad productiva e incurrir en incumplimientos de plazos de entrega de nuestros productos por razones ajenas a nuestra empresa.

**Infraestructura** se hace evidentemente la importancia y calidad de los servicios de transportes, carreteras, puertos o aeropuertos. Nuestra empresa cuenta con los servicios de varias empresas especializadas en el transporte de mercancías para que nuestros productos sean entregados a nuestros clientes en los términos, condiciones y plazos pautados en el momento que se realizó la venta de nuestro producto.

La planta de Producción de Laboratorio MK SRL, Cosméticos y sus instalaciones están construida de tal forma que los pisos, paredes y techos pueden ser limpiados adecuadamente y conservados en buen estado evitando contaminación.

#### **1.55.4 Motivación para el trabajo**

### **1.56 Marco Legal**

#### **1.56.1 Tipos de Contratos Internacionales para la exportación**

#### **1.56.2 Sistema legal comercio exterior y operación aduanera Estados Unidos**

El Servicio de Aduanas y Protección de Fronteras (CBP) de los Estados Unidos, dependiente del Departamento de Seguridad Interior, se ocupa de la administración y aplicación de la legislación aduanera.

La reglamentación aduanera figura en el título 19 del Código de Reglamentos Federales. La CBP mantiene una base de datos sobre sus resoluciones con un mecanismo de búsqueda. Publica también el Boletín de Aduanas, recopilación semanal de decisiones, resoluciones, reglamentos y propuestas normativas sobre cuestiones aduaneras.

Los importadores pueden solicitar a la CBP resoluciones anticipadas por escrito. Esas resoluciones son vinculantes.

En la parte 174 del título 19 del Código de Reglamentos Federales se establecen los procedimientos para la revisión administrativa de determinadas decisiones aduaneras. La revisión judicial es competencia del Tribunal de Comercio Internacional (CIT) de los Estados Unidos y, en instancias superiores, del Tribunal Federal de Apelación y el Tribunal Supremo.

Los importadores no están sujetos a ningún requisito especial de registro; la utilización de un agente de aduanas es opcional. Sólo los ciudadanos de los Estados Unidos pueden obtener licencia para actuar como agentes de aduanas.

De conformidad con la Ley de Seguridad Portuaria de octubre de 2006, la CBP debe aplicar un "sistema de portal único" para la compilación y distribución de "datos electrónicos uniformes sobre las importaciones y las exportaciones. Además de la CBP, participan en el sistema de ventanilla única 46 organismos.

El período medio de despacho de las importaciones en los Estados Unidos figura entre los más breves del mundo. El despacho de las mercancías no está supeditado a la ultimación de todas las formalidades de importación, incluido el pago de derechos. En general, los importadores deben presentar el formulario 3461 de la CBP (entrada/entrega inmediata) en un plazo de 15 días naturales a contar de la llegada de un envío a un puerto estadounidense. La CBP dispone de cinco días hábiles a partir de la fecha de presentación del formulario para despachar o retener las mercancías.

El formulario 7501 de la CBP (declaración de importación resumida), al que se adjunta una estimación de los derechos, debe presentarse, a más tardar, 10 días hábiles después de la entrada de las mercancías en los Estados Unidos. Si se presentan ambos formularios a través de un sistema electrónico de intercambio de datos (EDI) aprobado por la CBP en vez de en formato impreso, los derechos pueden pagarse por vía electrónica.

Se debe depositar una fianza aduanera para cada importación de mercancías.

De acuerdo a la Norma, los importadores de mercancías que llegan a los Estados Unidos por vía marítima deben presentar a la CBP un "expediente de seguridad del importador" consistente en 10 elementos de información. Los ocho primeros, que deben facilitarse por lo menos 24 horas antes del embarque de la carga en el buque, son los siguientes: nombre y dirección del vendedor; nombre y dirección del comprador; número del importador o número de identificación del solicitante de zona franca; número del consignatario; nombre y dirección del fabricante o proveedor; nombre y dirección del destinatario de la carga; país de origen; y código del SA.

Los otros dos elementos, que deben presentarse por lo menos 24 horas antes de la llegada del buque a un puerto estadounidense, son el "lugar en que se cargan los contenedores" y el nombre y dirección del transitario. La carga a granel no está sujeta al expediente de seguridad del importador.

#### Valoración en aduana

Las disposiciones pertinentes figuran en la Ley de Acuerdos Comerciales. El valor de transacción, que es el método de valoración preferido en la legislación estadounidense, excluye el flete internacional, el seguro y otras cargas CIF. El método basado en el valor de transacción se utiliza en el 86 por ciento aproximadamente de las importaciones.

La revisión administrativa y judicial de las decisiones sobre valoración en aduana se rige por el mismo procedimiento que el de las decisiones sobre otras cuestiones aduaneras.

## Normas de origen

Los Estados Unidos aplican normas de origen no preferenciales y preferenciales.

La CBP puede examinar todas las mercancías importadas en los Estados Unidos para verificar el país de origen. Se aplican normas de origen no preferenciales a efectos de trato NMF, contratación pública, marcado del país de origen y medidas antidumping y compensatorias. En la administración de las normas de origen no preferenciales, la CBP utiliza la "transformación sustancial" como principal criterio para determinar el origen de un producto importado con componentes de más de un país. Con arreglo a ese criterio, se considera que un producto es originario del último país en que ha sido objeto de un proceso que ha dado lugar a un artículo de comercio nuevo y diferente con un nombre, carácter o uso distintos de los de sus componentes.

Otros organismos distintos de la CBP pueden adaptar e interpretar con más detalle el criterio de transformación sustancial para ajustarlo a las necesidades y fines del contexto específico en el que se aplican las normas no preferenciales.

Se mantienen normas de origen preferenciales en el marco de acuerdos de libre comercio y concesiones arancelarias unilaterales. Para poder beneficiarse de concesiones arancelarias unilaterales, los productos con componentes de más de un país deben satisfacer por lo general un criterio de transformación sustancial y el requisito de un 35 por ciento de valor de contenido nacional. Esta norma de origen se utiliza también en algunos acuerdos de libre comercio.

En el TLCAN, el Tratado de Libre Comercio Centroamérica-Estados Unidos-República Dominicana (CAFTA-DR) y los acuerdos de libre comercio con Australia, Chile, el Perú y Singapur, para determinar el origen de un producto con componentes de más de un país se utiliza principalmente el cambio de clasificación arancelaria. Ese cambio se usa a veces en combinación con requisitos de valor del contenido regional.

### **1.56.3 Ventajas y desventajas**

#### **1.56.3.1 Contrato de compraventa internacional**

Los contratos de compraventa internacional se rigen por las normas contenidas en la convención de las naciones unidas sobre esta materia. Normas que han pasado a formar parte del ordenamiento jurídico español y del cual deben de regirse todas las transacciones comerciales.

#### **Contratos y formas de pago.**

Este contrato de COMPRA-VENTA se celebra por una parte la empresa (1) representada en este acto por (2) y por la otra la empresa (3) representada por (4) a quienes en lo sucesivo se les denominará "El vendedor" y "El comprador" respectivamente de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

#### **Declaraciones**

##### **Declara "el vendedor"**

I. Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de..... (5) según consta en la escritura (6)..... o el certificado de Cámara de Comercio de (7).....

II. Que dentro del objeto social se encuentran entre otras actividades, la fabricación, comercialización, importación y exportaciones de (8).

III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV Que el señor (9)... es su legítimo representante y en consecuencia se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V Que tiene su domicilio en (10).Mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

**DECLARA EL COMPRADOR:**

I Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la República de (11)... y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que refiere la declaración II de "El vendedor"

II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

III. Que el Señor (12)... es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

IV. Que tiene su domicilio en (13)... mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar

**AMBAS PARTES DECLARAN:**

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y así al tenor de las siguientes:

**CLAUSULAS.**

**PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.-** Por medio de este instrumento "El vendedor" se obliga a vender y "El comprador " a adquirir (14)....

**SEGUNDA.- PRECIO.** El precio de los productos objeto de éste contrato que "El comprador" se compromete a pagar será la cantidad de (15)... FOB puerto de (16)..... INCOTERMS 2000 CCI.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas y sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de las partes. (17)....

**TERCERA. FORMA DE PAGO.-** "El comprador" se obliga a pagar a "el vendedor" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante (18)...., contra entrega de los siguientes documentos (19)....De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, "El comprador", se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se realicen los trámites necesarios para su cancelación en las condiciones señaladas.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito o sistema de pago convenido serán por cuenta de "El comprador".

**CUARTA. ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCIAS.** " El vendedor" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda, cumpliendo con las especificaciones siguientes: (20)...

**QUINTA. FECHA DE ENTREGA.** "El vendedor se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los .....días, contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido y convenido el sistema de pago previsto en la cláusula tercera.

**SEXTA. PATENTES Y MARCAS.** "El vendedor" declara y " El comprador" reconoce que los productos objeto de este contrato se encuentran debidamente registrados al amparo de la patente (21)...

Así mismo "El comprador " se compromete a notificar al "Vendedor", tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido de dicha patente o marca, a fin de que "el vendedor" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

**SEPTIMA. VIGENCIA DEL CONTRATO.** Ambas partes convienen que una vez "El vendedor" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y "El comprador " haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, se da por terminado.

**OCTAVA. RESCISION POR INCUMPLIMIENTO.** Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de los .....días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el inciso anterior.

**NOVENA. INSOLVENCIA.** Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

**DECIMA. SUBSITENCIA DE LAS OBLIGACIONES.** La rescisión o terminación de este contrato no afecta de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deben diferirse a fecha posterior, en consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

**DECIMA-PRIMERA. CESION DE DERECHOS Y OBLIGACIONES.** Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato, salvo acuerdo establecido por escrito previamente.

**DECIMA-SEGUNDA. LIMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL.** Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y

obligaciones establecidos en el presente contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

**DECIMA -TERCERA, LEGISLACION APLICABLE.** En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, éste contrato se regirá por las leyes vigentes en la República de ....., particularmente lo dispuesto en la "Convención de Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías" y, en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas.

**DECIMA-CUARTA. ARBITRAJE.** Para la interpretación ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje para el comercio exterior existente en el país exportador.

Se firma este contrato en la ciudad de ..... a los .....días del mes de .....de, .....

**"VENDEDOR"**

**"COMPRADOR"**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Capítulo II.**  
**Aspectos metodológicos**

## **2.1 Tipo de Investigación**

Es descriptiva ya que busca especificar las características, propiedades, y los perfiles de las áreas involucradas en los procesos logísticos de la empresa con el fin de lograr una exportación exitosa de la línea MK.

Es una investigación de campo, ya que el estudio se basara en recolección de datos dentro de la empresa y fuera de esta con las instituciones involucradas en los procesos de exportación, ya que la empresa nunca ha exportado.

Y por último es documental, porque la investigación se basara en documentaciones, utilizando básicamente datos bibliográficos, datos estadísticos, etc. Además, debido a que las fuentes utilizadas para la elaboración del presente trabajo de grado se sustentan en revistas, libros, tesis, entre otros, los cuales se redactaran en el desarrollo del marco teórico.

## **Métodos de Investigación**

Los métodos de investigación a utilizar son:

El inductivo: Esta investigación es inductiva, debido a que los hechos se han observado, registrado, analizado, clasificado y la información general se ha acumulado a partir de datos particulares.

El deductivo: La presente investigación es deductiva, ya que se han tomado como referencia las reglas y/o leyes generales del manejo del diseño de un plan de negocio para exportación de la línea para el cuidado del cabello Vitaly para poder aplicarla en el comercio internacional.

El estadístico: En esta investigación se utilizara este método, debido a que durante el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos del proyecto de investigación para una mejor compensación de la realidad y en consecuencia poder tomar las mejores decisiones.

## **2.2 Procedimientos**

Para el desarrollo de la misma se implementaran los métodos analítico e histórico, debido a que la mayor parte de la investigación se sustentara en los análisis realizados por diversos personajes del entorno de comercio internacional.

En cuanto a las técnicas aplicadas nos centraremos en las consultas a expertos en el área y a su vez, realizaremos entrevistas a los mismos. De igual manera realizaremos encuestas a los empresarios y productores nacionales.

Por otra parte también tomaremos en cuenta las bases de datos estadísticos del comercio internacional para recabar la información necesaria para el análisis pertinente.

## **2.3 Población**

Cientesde la línea para el cuidado del cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK de la República Dominicana -50.

## 2.4 Tamaño de la muestra

$$M = \frac{Z^2 (p) (q) (n)}{Ne^2 + Z^2 (p) (q)} = \frac{1.96^2 (0.50) (0.50) (1800)}{(1800) (0.05)^2 + 1.96^2 (0.50) (0.50)} = \frac{1728.72}{5.4504} = 317.17$$

## 2.5 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizar será probabilístico para así poder obtener las informaciones necesarias con el mínimo margen de error, ya que esta será obtenida de forma aleatoria. Además de que por este tipo de muestra se pudran conseguir datos que el tipo de muestra no probabilístico no proporcionaría.

## 2.6 Técnicas e instrumentos

Las técnicas a utilizar en la realización del proyecto son:

La encuesta, para conocer que se tiene que mejorar en el producto a exportar esto es según las personas que consumen la línea de productos capilares MK.

La entrevista, se utilizara en la investigación para recolectar informaciones de la empresa como proceso de producción, costos, margen de ganancia.

La observación, ya que es necesario visualizar la forma de empaque que tiene el producto y recomendar uno en caso de que no cumpla con los requerimientos necesarios para fines de exportación.

Por otro lado el instrumento a utilizar será el cuestionario, para así poder conseguir informaciones de manera ordenada y sistematizada, y lograr realizar un análisis estadística que servirá para la elaboración de propuestas del diseño de un plan de negocio

para exportación de la línea para el cuidado del cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK según los resultados obtenidos.

## **Capítulo III.-**

### **Presentación y análisis de los resultados**

**Tabla No.1**

Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencias	Porcientos
a) Muy satisfactorio	11	22%
b) Satisfactorio	38	76%
c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio	1	2%
d) Insatisfecho	0	0%
e) Muy insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

**Gráfico No.1**

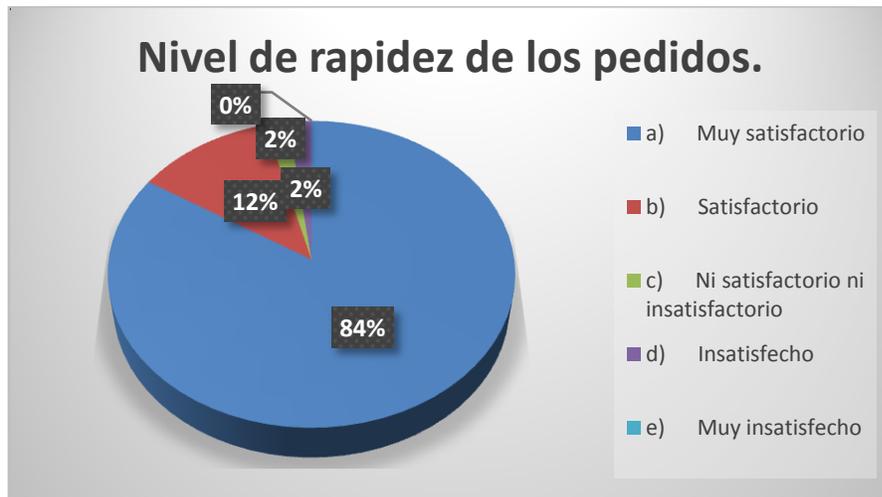


Al preguntar por el nivel de satisfacción el 76% está satisfecho, el 22% está muy satisfecho y el 2% ni satisfecho ni insatisfecho.

**Tabla No.2**

Nivel de rapidez de los pedidos.	Frecuencias	Porcientos
a) Muy satisfactorio	42	84%
b) Satisfactorio	6	12%
c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio	1	2%
d) Insatisfecho	1	2%
e) Muy insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No.2**



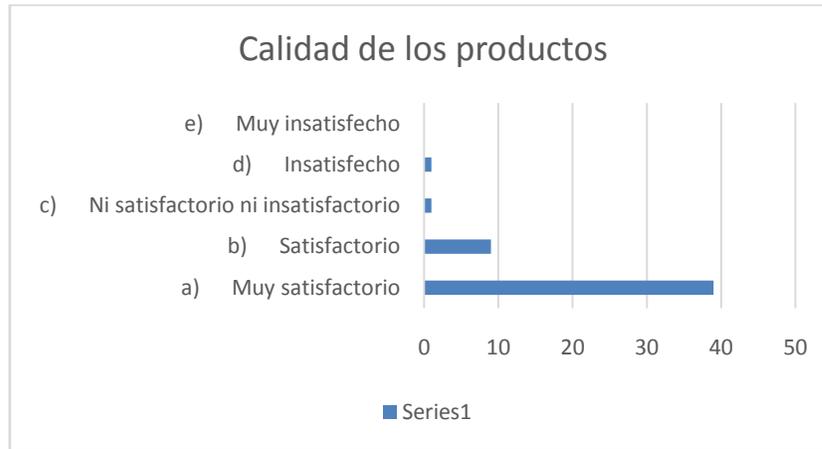
Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Al preguntar por el nivel de rapidez de los pedidos el 84% está muy satisfecho, el 12% está satisfecho, el 2% ni satisfecho ni insatisfecho y el 2% insatisfecho.

**Tabla No.3**

Calidad de los productos.	Frecuencias	Porcientos
a) Muy satisfactorio	39	78%
b) Satisfactorio	9	18%
c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio	1	2%
d) Insatisfecho	1	2%
e) Muy insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No.3**



**Fuente: Encuesta aplicada a clientes**

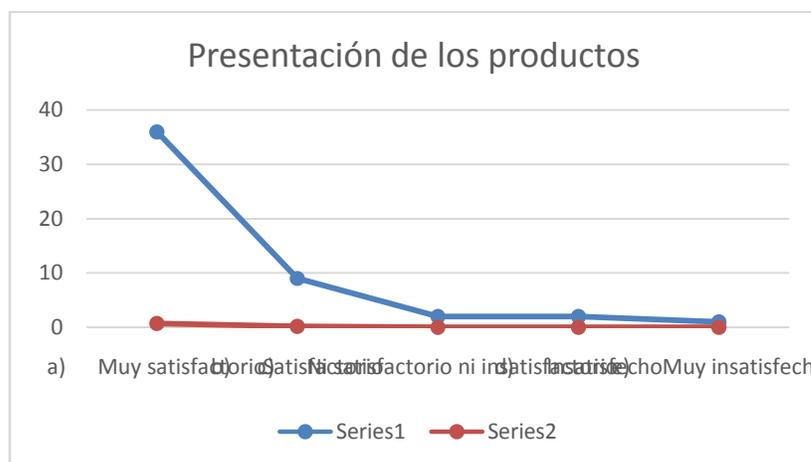
Al preguntar por el nivel de calidad de los productos el 78% está muy satisfecho, el 18% está satisfecho, el 2% ni satisfecho ni insatisfecho y el 2% insatisfecho.

**Tabla No.4**

<b>Presentación de los Productos</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
a) Muy satisfactorio	36	72%
b) Satisfactorio	9	18%
c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio	2	4%
d) Insatisfecho	2	4%
e) Muy insatisfecho	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

**Gráfica No.4**

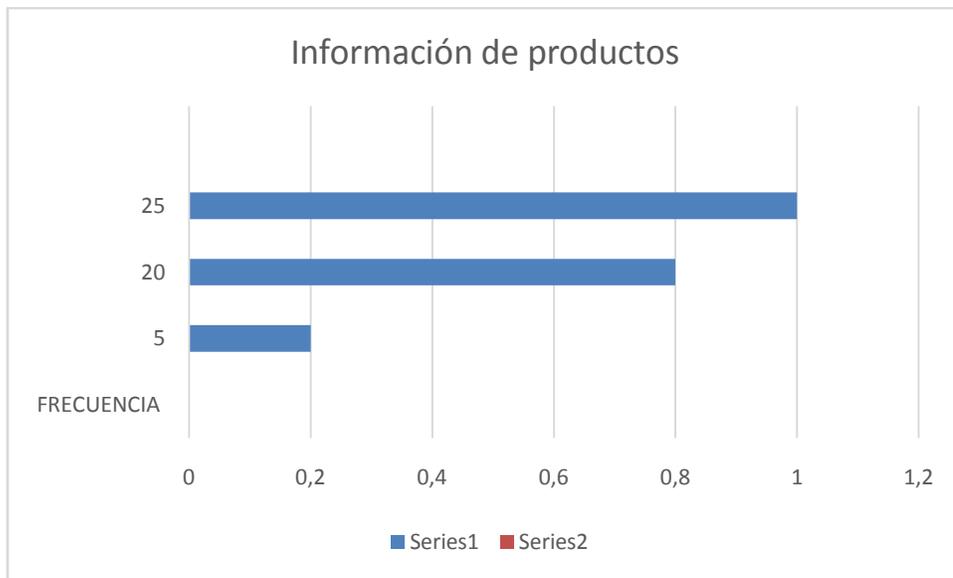


Al preguntar por la presentación de los productos el 72% está muy satisfecho, el 18% está satisfecho, el 4% ni satisfecho ni insatisfecho, el 4% insatisfecho y el 2% muy insatisfecho.

**Tabla No.5**

Información de Productos	Frecuencias	Porcientos
a) Muy satisfactorio	40	80%
b) Satisfactorio	6	12%
c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio	2	4%
d) Insatisfecho	2	4%
e) Muy insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfica No.5**



**Fuente: Encuesta aplicada a clientes**

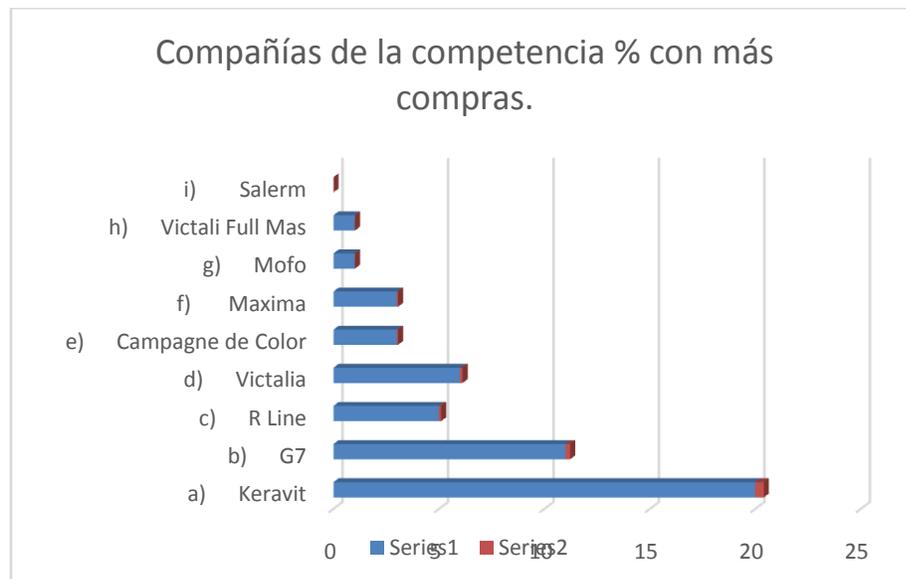
Al preguntar sobre la información de productos el 80% está muy satisfecho, el 12% está satisfecho, el 4% ni satisfecho ni insatisfecho y el 4% insatisfecho.

Tabla No. 6

Compañías de la competencia % con más compras	Frecuencias	Porcientos
a) Keravit	20	40%
b) G7	11	22%
c) R Line	5	10%
d) Victalia	6	12%
e) Campagne de Color	3	6%
f) Maxima	3	6%
g) Mofo	1	2%
h) Victali Full Mas	1	2%
i) Salerm	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Gráfica No.6



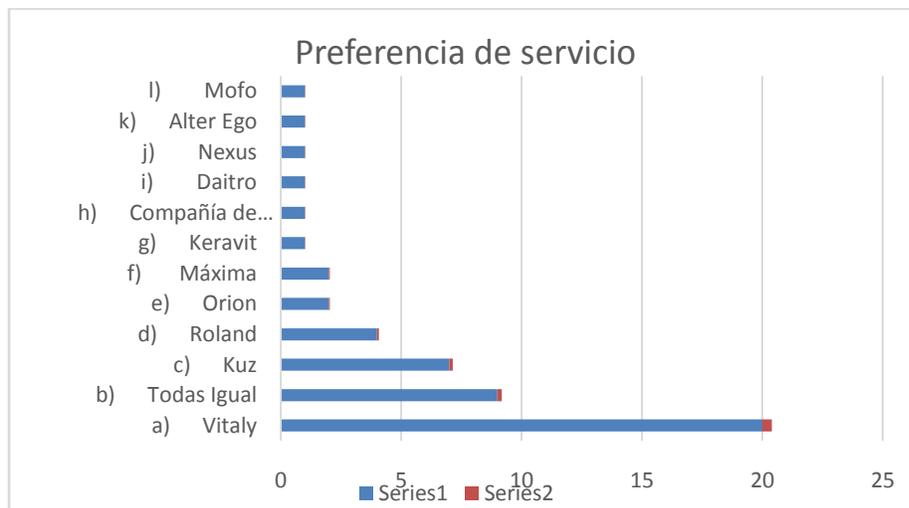
Al preguntar por las compañías de la competencia con más compra el 40% es Keravit, el 22% es G7, el 12% es Victalia, el 10% es R Line, 6% es Campagne de Color, el 6% es Maxima, el 2% es Mofo y el 2% es Victali Full Más.

**Tabla No. 7**

Preferencia de servicio	Frecuencias	Porcentos
a) Vitaly	20	40%
b) Todas Igual	9	18%
c) Kuz	7	14%
d) Roland	4	8%
e) Orion	2	4%
f) Máxima	2	4%
g) Keravit	1	2%
h) Compañía de Colores	1	2%
i) Daitro	1	2%
j) Nexus	1	2%
k) Alter Ego	1	2%
l) Mofo	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta aplicada a clientes**

**Gráfico No. 7**



Al preguntar por la preferencia el 40% es Vitaly, el 18% es Todas Igual, el 14% es Kuz, el 8% es Roland, el 4% es Orion, el 4% es Maxima, el 2% es Keravit, el 2% es Compañía de Colores, el 2% es Daitro, el 2% es Nexus, el 2% Alter Ego y el 2% es Mofo.

**Gráfica No. 8**

<b>Productos Vitaly utilizados a diario</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
a) Alisado	14	28%
b) Mascarilla energizaste	6	12%
c) Mascarilla de Coco	5	10%
d) Leaving	5	10%
e) Tratamiento Profundo	4	8%
f) Mascarilla de Chocolate	4	8%
g) Tintes	3	6%
h) Lacio	3	6%
i) T. Plancha	2	4%
j) Sellador de Cutículas	1	2%
k) Shampoo Vitaly	1	2%
l) Reconstructor Plus 2	1	2%
m) Shampoo Energizante	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta aplicada a clientes**

**Gráfica No. 8**



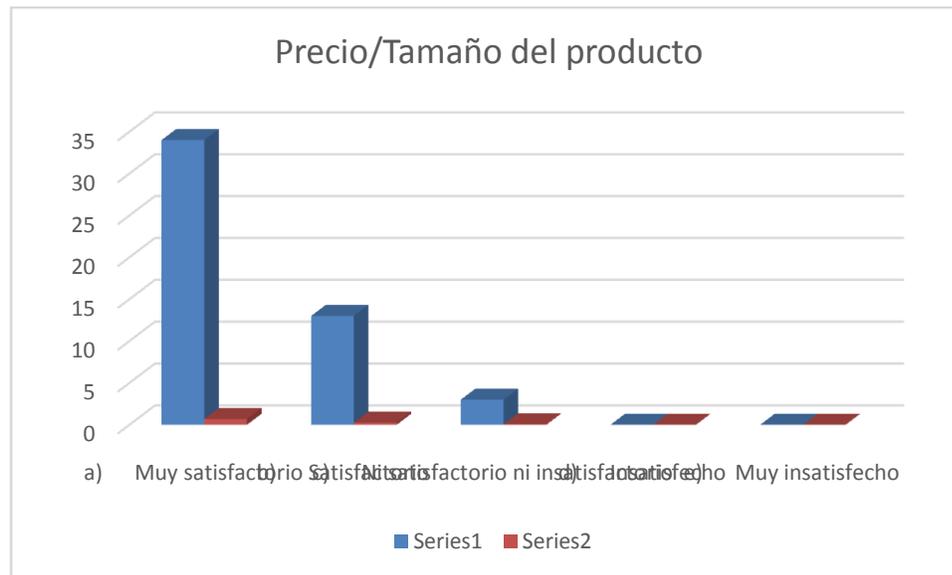
Al preguntar por los productos Vitaly utilizados a diario 28% es alisado, el 12% es Mascarilla energizante, el 10% Mascarilla de Coco, el 10% es Leaving, el 8% es Tratamiento Profundo, el 8% es Mascarilla de Chocolate, el 6% es Tintes, el 6% es Lacio, el 4% es T. Plancha, el 2% es Sellador de Cutículas, el 2% es Shampoo Vitaly, el 2% es Reconstructor Plus 2 y el 2% es Shampoo Energizante.

**Tabla No. 9**

Precio/Tamaño del producto	Frecuencias	Porcientos
a) Muy satisfactorio	34	68%
b) Satisfactorio	13	26%
c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio	3	6%
d) Insatisfecho	0	0%
e) Muy insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta aplicada a clientes**

**Gráfica No. 9**



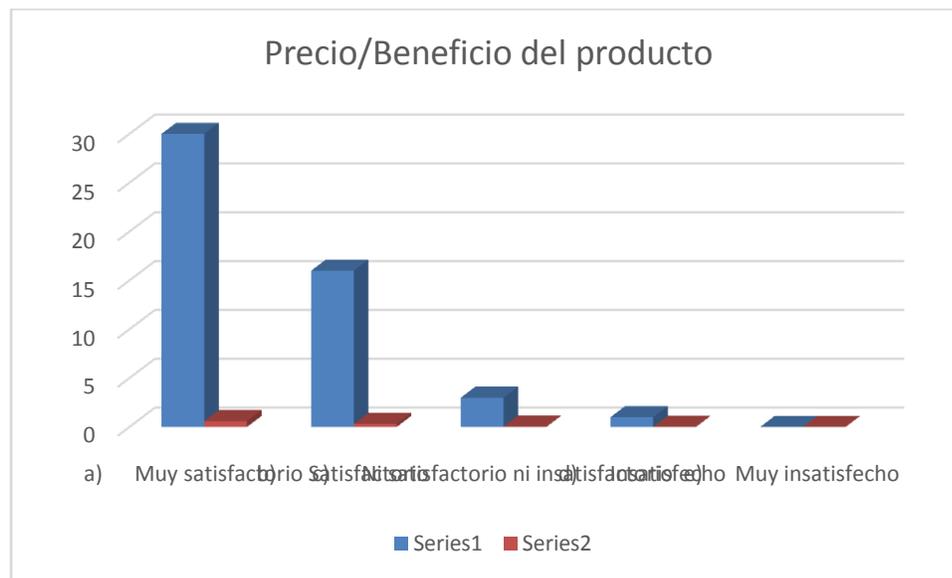
Al preguntar por los Precio/Tamaño del producto el nivel el 68% está muy satisfecho, el 26% está satisfecho y el 6% ni satisfecho ni insatisfecho.

**Tabla No. 10**

Precio/Beneficio del producto	Frecuencias	Porcientos
a) Muy satisfactorio	30	60%
b) Satisfactorio	16	32%
c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio	3	6%
d) Insatisfecho	1	2%
e) Muy insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

**Gráfica No. 10**



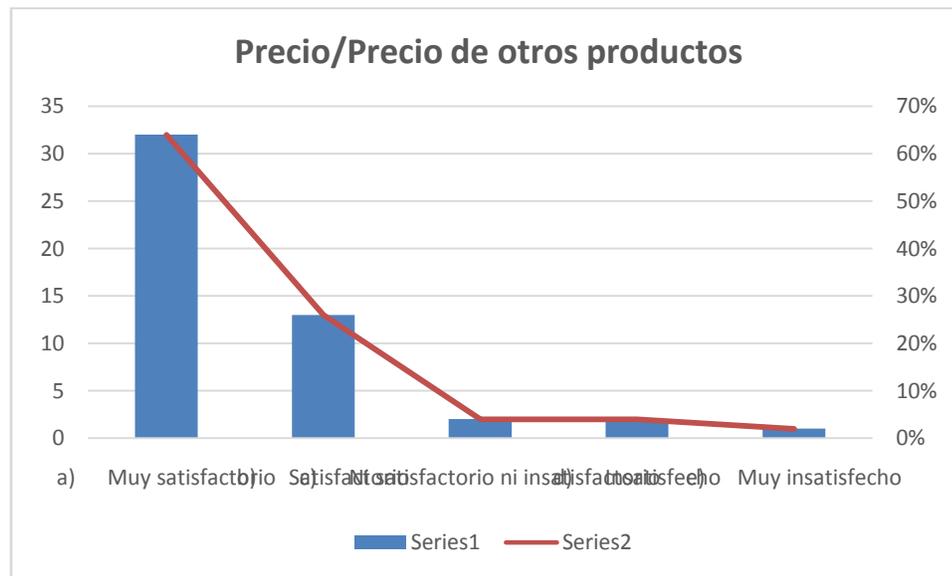
Al preguntar por el Precio/Beneficio del producto el 60% está muy satisfecho, el 32% está satisfecho, el 6% está ni satisfecho ni insatisfecho y el 2% está insatisfecho.

**Tabla No. 11**

Precio/Precio de otros productos	Frecuencias	Porcientos
a) Muy satisfactorio	32	64%
b) Satisfactorio	13	26%
c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio	2	4%
d) Insatisfecho	2	4%
e) Muy insatisfecho	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

**Gráfica No. 11**



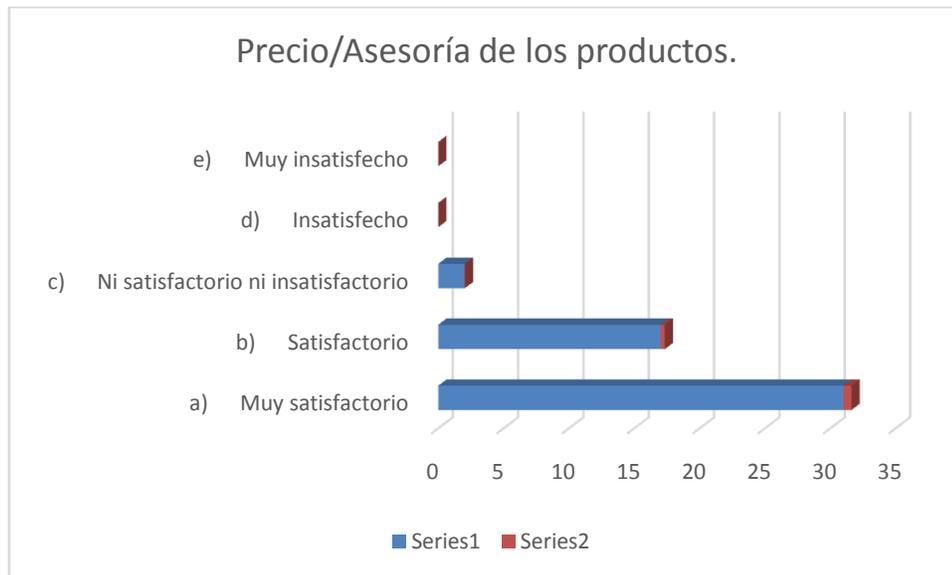
Al preguntar por los Precio/Precio de otros productos el 64% está muy satisfecho, el 26% está satisfecho, el 4% está ni satisfecho ni insatisfecho, el 4% está insatisfecho y el 2% está muy insatisfecho.

**Tabla No. 12**

Precio/Asesoría de los productos.	Frecuencias	Porcientos
a) Muy satisfactorio	31	62%
b) Satisfactorio	17	34%
c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio	2	4%
d) Insatisfecho	0	0%
e) Muy insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta aplicada a clientes**

**Gráfica No. 12**



**Fuente: Encuesta aplicada a clientes**

Al preguntar por los Precio/Asesoría de los productos el 62% está muy satisfecho, el 34% está satisfecho y el 4% está ni satisfecho ni insatisfecho.

## Conclusión

En esta investigación encontró que el nivel satisfacción del producto Vitaly el 76% está satisfecho, el 22% está muy satisfecho y el 2% ni satisfecho ni insatisfecho. Además en el nivel de rapidez de los pedidos el 84% está muy satisfecho, el 12% está satisfecho, el 2% ni satisfecho ni insatisfecho y el 2% insatisfecho.

Al preguntar por las compañías de la competencia con más compra el 40% es Keravit, el 22% es G7, el 12% es Victalia, el 10% es R Line, 6% es Campagne de Color, el 6% es Maxima, el 2% es Mofo y el 2% es Victali Full Más. Este estudio también arrojó que la preferencia al 40% es Vitaly, el 18% es Todas Igual, el 14% es Kuz, el 8% es Roland, el 4% es Orion, el 4% es Maxima, el 2% es Keravit, el 2% es Compañía de Colores, el 2% es Daitro, el 2% es Nexus, el 2% Alter Ego y el 2% es Mofo.

Al preguntar por los productos Vitaly utilizados a diario 28% es alisado, el 12% es Mascarilla energizante, el 10% Mascarilla de Coco, el 10% es Leaving, el 8% es Tratamiento Profundo, el 8% es Mascarilla de Chocolate, el 6% es Tintes, el 6% es Lacio, el 4% es T. Plancha, el 2% es Sellador de Cutículas, el 2% es Shampoo Vitaly, el 2% es Reconstructor Plus 2 y el 2% es Shampoo Energizante.

Al preguntar por los Precio/Tamaño del producto el nivel el 68% está muy satisfecho, el 26% está satisfecho y el 6% ni satisfecho ni insatisfecho.

Al preguntar por el Precio/Beneficio del producto el 60% está muy satisfecho, el 32% está satisfecho, el 6% está ni satisfecho ni insatisfecho y el 2% está insatisfecho.

Al preguntar por los Precio/Precio de otros productos el 64% está muy satisfecho, el 26% está satisfecho, el 4% está ni satisfecho ni insatisfecho, el 4% está insatisfecho y el 2% está muy insatisfecho.

Al preguntar por los Precio/Asesoría de los productos el 62% está muy satisfecho, el 34% está satisfecho y el 4% está ni satisfecho ni insatisfecho.

Sin embargo, se encontró que.....

**Objetivo específico No.2:**

## **Recomendaciones**

Recomendamos seguir desarrollando investigaciones de este tipo para que las exportaciones en la Republica Dominicana solo estén enfocadas en bienes agrícolas.

## Bibliografía

- Aduana de la República Dominicana. (2 de 5 de 2015). *Bloc de Acuerdos Comerciales de la República Dominicana*. Obtenido de Bloc de Acuerdos Comerciales de la República Dominicana: <https://www.aduanas.gob.do/Descargas/acuerdos.html>
- Alejandro E. Lerma Kirchner, E. M. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning Editores.
- Arese, H. F. (2003). *Practica profesional de negocios internacionales*. Republica Argentina: Grupo Editorial Norma.
- CEI-RD. (4 de 9 de 2011). *Tratado de Libre Comercio Centroamérica- República Dominicana*. . Obtenido de Tratado de Libre Comercio Centroamérica- República Dominicana. : [http://www.cei-rd.gov.do/ceird/pdf/acuytra/tlc/acuerdo\\_centroamerica\\_y\\_rd.pdf](http://www.cei-rd.gov.do/ceird/pdf/acuytra/tlc/acuerdo_centroamerica_y_rd.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). (8 de 3 de 2011). *Informe: Centroamérica y República Dominicana - Crecimiento Ciclos y Transformación Económica*. . Obtenido de Informe: Centroamérica y República Dominicana - Crecimiento Ciclos y Transformación Económica. : <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2013/10802.pdf>
- Cordero, M. (4 de 3 de 2013). *Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL)*. Obtenido de Informe: Comercio de Bienes y Servicios en Centroamérica -Una mirada.: <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/8/51718/ComerciodeBienesyServicios.pdf>
- Daniels, J. D. (2010). *Negocios Internacionales*. Mexico: Pearson Educación.
- dominicanaonline.org*. (s.f.). Obtenido de [http://www.dominicanaonline.org/portal/espanol/cpo\\_economia3\\_2.asp](http://www.dominicanaonline.org/portal/espanol/cpo_economia3_2.asp)
- Enrique Claver Cortés, D. Q. (2000). *Estrategias de internacionalizacion de la empresa*. Editorial Club Universitario.
- Figueroa, A. M. (2008). *Manual de Exportaciones*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Kirchner, A. L. (2004). *Comercio y mercadotecnia internacional*. Mexico: International Thomson Editores.
- Mendez, M. (20 de Abril de 2007). *hoy*. Obtenido de <http://hoy.com.do/citan-los-beneficios-del-tlcimplementado-entre-caricom-y-rd/>

- Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX). (6 de 9 de 2014). *Estudio Económico*. Obtenido de Cinco años del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y República Dominicana.: <http://www.sice.oas.org/tpd/cacmdom/Studies/5yearreviews.pdf>
- Periodico Diario Libre. (12 de 6 de 2015). *Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece*. Obtenido de Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece.: [http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551\\_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html](http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html)
- Periodico Listin Diario. (12 de 6 de 2015). *Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece*. Obtenido de Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece.: [http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551\\_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html](http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html)
- Periodico Listin Diario. (12 de 6 de 2015). *Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece*. Obtenido de Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece.: [http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551\\_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html](http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html)
- Q., I. H. (9 de 7 de 2013). *Oficina de Promoción Comercial de República Dominicana, Análisis del País como Socio Comercial*. Obtenido de Oficina de Promoción Comercial de República Dominicana, Análisis del País como Socio Comercial.: <http://www.dominicanaexporta.gov.do/Modulos/BibliotecaVirtual/Files/RD%20como%20Socio%20Comercial.pdf>
- Yori Maria Gonzalez, M. R. (1 de Febrero de 2006). Plan de exportacion del mango ataulfo a Estados Unidos. Mexico.

## **Anexos o apéndices**



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Mercadotecnia

Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:  
**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**Diseño de un plan de negocio para exportación de la línea para el cuidado del  
cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L., para el año 2015  
hacia la ciudad de Boston en los Estados Unidos.**

**Sustentante:**

Jose Zaiter	2009-0688
Ambiorix Vargas	2010-2022
Rosalba Crisóstomo	2011-1168

**Asesor:**

José Manuel Rapozo

**Santo Domingo DN.; R.D.;**

**Junio 2015**



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:

**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**Diseño de un plan de negocio para exportación de la línea para el cuidado del  
cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L., para el año 2015  
hacia la ciudad de Boston en los Estados Unidos**

**Sustentante:**

Jose Zaiter 2009-0688

Ambiorix Vargas 2010-2022

Rosalba Crisóstomo 2011-1168

**Asesor:**

José Manuel Rapozo

**Santo Domingo DN.; R.D.;**

**Junio 2015**

**Diseño de un plan de negocio para exportación la línea para el cuidado del cabello Vitaly de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L., para el año 2015 hacia la ciudad de Boston en los Estados Unidos.**

### **3. Planteamiento del problema**

El presente anteproyecto contiene las pautas para la elaboración de un plan de exportación como los requisitos que tiene una empresa para exportar hacia el mercado internacional, el plan de marketing internacional para la comercialización del producto, es importante tomar en cuenta cada una de ellas ya que al utilizarlas les servirán como herramientas para la ejecución del mismo.

Por otra parte, cuando una empresa desea incursionar en los negocios a nivel internacional, la misma debe hacer un análisis de todos los pasos que hay que agotar para la venta internacional de un producto, analizar la logística de exportación del producto para hacerlo de la forma más eficiente y eficaz posible, minimizando el margen de errores, así como también evitando las pérdidas monetarias que es lo que significa un error en términos de negocios.

De igual importancia, cuáles serán sus distribuidores, cual es el precio promedio para la venta del producto, cuales son los costos para exportar dicho producto, cual es el comportamiento del mercado, como es la cultura, como es el consumo en ese mercado, el nivel de ingreso, y otros datos económicos que son relevantes para la elección del mercado meta.

De igual forma, se elegirá la estrategia más conveniente para la introducción del producto en ese mercado, de modo que todos los esfuerzos destinados a la exportación del producto sean aprovechados al máximo con el propósito de recuperar su inversión inicial en el menor tiempo posible, así como también incrementar sus ganancias y que parte de la visión de la empresa sea incursionar en otros países para aumentar la cartera de clientes.

En principio, la República Dominicana es un país con muchas oportunidades de crecimiento para las empresas que desean incursionar en el mercado internacional, esto se debe a la posición geográfica teniendo así acceso preferencial a mercados, los 12 puertos que este posee, el tratado con los Estados Unidos del cual la República Dominicana es signatario (DR-CAFTA), entre otras ventajas competitivas. De esta

forma se podría decir que las empresas en República Dominicana tienen varios puntos a su favor para exportar los productos capilares del laboratorio MK cosméticos S.R.L.

En ese mismo sentido, la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L., presenta dificultades para impulsar la venta de la línea para el cuidado del cabello Vitaly en el mercado de Santo Domingo que es donde se distribuye la misma. Esto se debe a que el mercado está saturado de líneas y compiten directamente con la misma, siendo estas más económicas que la que promueve esta empresa.

Entre las razones por la cual las empresas tienden a internacionalizarse esta la saturación del mercado doméstico. Hay determinados productos que en mercados concretos han llegado ya a la etapa de madurez, o lo que es peor, a la etapa de declive. Si la empresa se encuentra en esta situación en la que la tasa de crecimiento está estancada e incluso es negativa, ha llegado el momento de, conservar la actividad principal de la empresa e internacionalizarse a mercados en crecimiento.

Si la empresa continua en este mismo sentido podría estar expuesta a que sus utilidades sigan descendiendo teniendo como consecuencia la desaparición total, pues llegará un momento en que la misma no tendrá la solvencia para sus gastos operativos. Además el número de competidores continuarán incrementando haciendo que el Market share o cuota de mercado sea cada vez más pequeño ya que los clientes tendrían más opciones para comprar.

El control al pronóstico para que la empresa pueda impulsar la venta de la línea y para eludir la saturación del mercado nacional señala la necesidad de que la empresa haga una reestructuración tanto en el intrínseco y extrínseco del producto como en la fuerza de ventas, en el ámbito legal y otros factores que intervienen en la comercialización en el exterior de un producto.

Si bien es cierto que la industria de cosméticos y belleza a crecido en los últimos años, ascendiendo desde US\$15,000,000 millones para el año 2008 hasta llegar así a exportarse US\$57,000,000 millones de dólares para el año 2012 y 2013, también es válido destacar que no se conocen cuáles son los clúster de los cuales se pueden apoyar las empresas nacientes que se quieran dedicar a la exportación de productos

capilares, lo cual lleva como consecuencia el no crecimientos de nuevos negocios, nuevas oportunidades debido al poco conocimiento o falta de apoyo por parte de los ente reguladores en este sector, por ende crea la falta de generación de empleos lo cual afecta al país directamente.

Para la ejecución y puesta en marcha de este plan de negocios, el apalancamiento o aprovechamiento del DR-CAFTA será de suma relevancia debido a que este permitirá el acceso preferencial mediante la eliminación de los aranceles de todos los bienes al entrar al mercado de los Estados Unidos. Es muy probable que algunos bienes estarán en desgravación arancelaria hasta llegar a arancel cero. Esto a su vez arroja como resultado la maximización de recurso, la rápida expansión y el aumento en la cartera de productos.

Por otra parte el favorecimiento que tendrán las empresas nacientes frente al DR-CAFTA es el posible logro de consolidar el acceso de las exportaciones dominicanas en mercado estadounidense con aranceles reducidos, elevando su potencial de incremento ante un mayor nivel de mercado con bajos o nulos aranceles. Y para dar fe y testimonio de esto, el mismo presidente de la Cámara Americana de Comercio de la Republica Dominicana, Julio Virgilio Brache resalta que el DR - CAFTA brinda grandes oportunidades al país permitiendo el desarrollo de más cultura exportadora dentro (CEI-RD, 2011) o del acuerdo, como es también la exportación de productos no tradicionales que antes no se exportaban (Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), 2011)

Entre el 2012 y el 2013, el sector exportó unos US\$57 millones, las exportaciones del sector de belleza y cosméticos en el país han experimentado un aumento en los últimos años, debido básicamente a productos capilares. Mientras en el 2008, las exportaciones apenas alcanzaron unos US\$15 millones, entre 2012 y 2013 llegaron a los US\$57 millones, ha informado el Clúster de Belleza. (Periodico Diario Libre, 2015).

El principal mercado de exportación es Estados Unidos, seguido de Cuba, Haití y Puerto Rico, según datos del Clúster. En total, cada año el sector tiene ventas por más de US\$500 millones, expresa Isabel Esteban Molinari, vicepresidenta ejecutiva de

Halka Industrial, una de las 65 empresas fabricantes de productos cosméticos que forman el Clúster Dominicano de Productos de Belleza.(Periodico Listin Diario, 2015)

Amable Padilla, el Clúster Manager, expresó que en el 2008 la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) inició el proyecto para un sector que cuenta con 150 empresas formalizadas, de las que 120 son Pymes, 15 medianas y 15 grandes. Padilla destacó la importancia del sector en la generación de puestos de trabajo, y dijo que según estudios de la AIRD genera 190 mil empleos: 3,500 por las empresas fabricantes, 150 mil por los salones de belleza –de los que afirmó hay unos 55 mil en el país– y los restantes de distribuidores de productos.(Periodico Listin Diario, 2015)

Padilla indica que buscando mejorar de cara a la exportación han implementado un sello de calidad, con el que ya cuentan 11 empresas del sector.La AIRD lanzó el programa de Innovación Industrial, que incluía crear este Clúster para fomentar las exportaciones, según Carlos Rodríguez, del gremio empresarial.Rodríguez dijo que las principales promotoras de los productos de belleza en el exterior son las peluqueras dominicanas.

Al participar en el Encuentro Económico de HOY, los directivos del Clúster de Productos de Belleza José Antonio Lomba y Dinorah Severo resaltaron la importancia de este sector y sus potencialidades.

#### **4. Objetivos**

##### **a. Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para exportación de producto capilar de la empresa laboratorio MK cosméticos S.R.L., para el año 2015 hacia la ciudad de Boston en los Estados Unidos.

## **b. Objetivos Específicos**

1. Determinar los elementos para el diseño de un plan de exportación para la línea de productos capilares de la empresa Laboratorio MK S.R.L. Cosméticos hacia la ciudad de Boston, Estados Unidos.
2. Medir el nivel de satisfacción de la línea de productos capilares MK.
3. Identificar la logística para exportar la línea de productos capilares MK.
4. Mencionar los distribuidores en la ciudad de Boston, Estados Unidos.
5. Determinar el precio promedio para la venta de la línea de productos capilares MK.
6. Indicar el grado de aceptación de la línea de productos capilares MK.
7. Calcular los costos para exportar la línea de productos capilares MK.
8. Determinar la clasificación arancelaria.
9. Identificar los principales competidores nacionales e internacionales.
10. Determinar las normas y controles de calidad.
11. Determinar los costos de fabricación.
12. Determinar las alianzas y acuerdos que poseemos para el aprovechamiento de los mismos.
13. Clasificar el mercado meta.
14. Determinar las condiciones sociales y demográficas
15. Conocer los aspectos logísticos y de distribución de la línea MK.
16. Determinar el contrato y la forma de pago a utilizar.

## **5. Justificación de la investigación.**

El comercio internacional presenta un tema de suma importancia para las empresas ya que ofrece las herramientas necesarias para llevar sus productos a nuevos mercados a los cuales antes no podía llegar.

Laboratorio MK cosméticos es una empresa dedicada a la elaboración de productos capilares para el cuidado, limpieza y belleza del cabello de la mujer latina.

De acuerdo a las informaciones y datos analizados tomamos la decisión de exportar nuestros productos hacia los estados unidos, enfocándonos en la ciudad de Boston M.A.

Boston es una ciudad con altas tasas de inmigración siendo está en su mayoría proveniente de américa latina o américa del sur comprendiendo esta un 40% de las inmigraciones.

Cabe destacar en este sentido que Massachusetts ocupa el cuarto lugar entre los estados de mayor porcentaje de inmigrantes dominicanos donde los dominicanos constituyen casi el 8% de los inmigrantes que viven en la ciudad de Boston.

## **6. Tipo de investigación**

Es descriptiva ya que busca especificar las características, propiedades, y los perfiles de las áreas involucradas en los procesos logísticos de la empresa con el fin de lograr una exportación exitosa de la línea MK.

Es una investigación de campo, ya que el estudio se basara en recolección de datos dentro de la empresa y fuera de esta con las instituciones involucradas en los procesos de exportación, ya que la empresa nunca ha exportado.

Y por último es documental, porque la investigación se basara en documentaciones, utilizando básicamente datos bibliográficos, datos estadísticos, etc. Además, debido a que las fuentes utilizadas para la elaboración del presente trabajo de grado se sustentan en revistas, libros, tesis, entre otros, los cuales se redactaran en el desarrollo del marco teórico.

## 7. Marco de Referencia

### d) Marco teórico

Según Méndez (2007) Informaron que las exportaciones del país han aumentado y que se ha logrado aumentar las exportaciones dominicanas a través del procesamiento en el país de materias primas del Caribe, y que este tipo de operaciones pueden incrementarse como resultado de la implementación del DR-CAFTA, del cual el país es beneficiario, lo que lo hace atractivo para que materias primas caribeñas puedan entrar como productos procesados a los Estados Unidos desde la República Dominicana, al amparo de ese tratado de libre comercio.

Para Yory González (2006) Otro punto que se obtuvo dentro de su plan de exportación es que como todo proyecto internacional donde se va a penetrar en nuevos mercados, será necesario hacer uso de ciertas estrategias promocionales para darnos a conocer en el mercado meta. Las estrategias que planteamos para iniciar la introducción al mercado meta es la feria internacional, la cual es especialmente para la presentación de productos alimenticios, y la presencia en el internet, ya que como se había planteado anteriormente, dentro de los Estados Unidos existe una gran cantidad de usuarios de este medio de comunicación entre los que se destaca nuestro mercado meta, intermediarios y mayoristas, quienes utilizan esta herramienta para contactar posibles proveedores.

Por otro lado, a partir de la década de los noventa, el Gobierno de la República Dominicana conduce importantes reformas en la política comercial con el objetivo de incrementar la competitividad de la economía y lograr una mayor participación en los mercados internacionales. Es por ello que se han adoptado un sinnúmero de medidas de liberalización comercial, y se han eliminado una amplia variedad de restricciones arancelarias y para-arancelarias que contribuyen a ampliar y fortalecer la capacidad exportadora del país. Dado lo

anterior, la República Dominicana mantiene un papel activo en las negociaciones comerciales con el objetivo de diversificar el mercado internacional para sus productos. (dominicanaonline.org, s.f.)

Para la siguiente investigación nos basaremos en las publicaciones del (CEI-RD) centro de exportación e inversión de la República Dominicana, informes del banco mundial (BM), estadísticas del centro de comercio internacional (ITC).

A su vez, utilizaremos como base el Acuerdo DR-CAFTA y las diversas disposiciones comerciales que el mismo expone.

#### **e) Marco Conceptual.**

**Sociedad:**Una sociedad comercial (o mercantil) es una persona jurídica que tiene por objeto la realización de actos de comercio o la realización de una actividad sujeta al Derecho comercial.

**Recursos:**Un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.

**Portafolio de negocios:**una cartera de productos es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta.

**Línea de productos:**Una *línea de productos* es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta.

Cadena de valor: La *cadena de valor* empresarial, o *cadena de valor*, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización

Arancel: Un *arancel* es el tributo que se aplica a los bienes que son objeto de importación, es el impuesto que se cobra sobre las importaciones.

Competidores: Persona física o jurídica, o producto con similares características que lucha por conseguir un mismo mercado.

Mercado: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Logística: es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio especialmente de distribución.

**f) Marco Espacial:**

Laboratorio MK cosméticos SLR, Santo Domingo, República Dominicana.

**g) Marco Temporal:**

La investigación se llevará a cabo en la República Dominicana, comprendiendo in formas económicas que se han producido desde el año 2010 e incluyendo los dos últimos trimestres del 2015.

## **8. Métodos, Procedimientos y Técnicas de la Investigación.**

### **a) Métodos de observación, inductivo, deductivo, análisis, síntesis, u otros métodos.**

La investigación se desarrollara con el método inductivo, es decir, desde lo particular a lo general, abarcando ítems que van desde los empleados que están involucrados en los procesos logísticos hasta el comercio y la logística en general.

También se llevara a cabo la investigación por el método deductivo, el cual comprenderá descripciones de los medios de transportes en el comercio, logística empresarial hasta llegar a los procesos específicos que son implementados por la empresa.

Por último, el método estadístico arrojara los datos cuantitativos y, posibles gráficas, que sean requeridos para mostrar resultados numéricos de la investigación.

### **b) Procedimientos: Métodos considerados en el método para lograr los objetivos de la investigación.**

Para el desarrollo de la misma se implementaran los métodos analítico e histórico, debido a que la mayor parte de la investigación se sustentara en los análisis realizados por diversos personajes del entorno de comercio internacional.

En cuanto a las técnicas aplicadas nos centraremos en las consultas a expertos en el área y a su vez, realizaremos entrevistas a los mismos. De igual manera realizaremos encuestas a los empresarios y productores nacionales.

Por otra parte también tomaremos en cuenta las bases de datos estadísticos del comercio internacional para recabar la información necesaria para el análisis pertinente.

**c) Técnicas utilizadas en la investigación. (Entrevista, encuesta, entre otras)**

Se utilizara la técnica de encuesta para conocer que se tiene que mejorar en el producto a exportar esto es según las personas que consumen la línea de productos capilares MK.

El tipo de técnica de entrevista se utilizara en la investigación para recolectar informaciones de la empresa como proceso de producción, costos, margen de ganancia.

Y por último, se utilizará la observación ya que es necesario visualizar la forma de empaque que tiene el producto y recomendar uno en caso de que no cumpla con los requerimientos necesarios para fines de exportación.

## **9. Tabla de contenidos**

### Capítulo I. Marco Teórico

#### 1 Exportación

##### 1.1 Conceptos

##### 1.2 Tipos de exportación

##### 1.3 Exportación directa o activa

##### 1.4 Exportación (Ventajas y Desventajas)

- 1.5 Factores para el éxito en la exportación
2. ¿Cómo desarrollar un plan de exportación?
  - 2.1 ¿Qué es un plan de exportación?
  - 2.2 Contenido documental del plan de exportación
  - 2.3 Preparación de un plan de exportación
  - 2.4 Investigación de datos para un plan de exportación
3. Producto (Definición del producto para otros mercados)
  - 3.1 Introducción
  - 3.2 Productos para mercado exteriores
  - 3.3 Productos para mercados internacionales
  - 3.4 Ciclo de vida del producto
  - 3.5 Estrategias de productos para salir al exterior
4. Precio (Formación de precios internacionales, cálculo de costo y precio de importación y exportación)
  - 4.1 Introducción
  - 4.2 Factores a considerar en relación con el precio
  - 4.3 Los precios internacionales: estrategias y técnicas de fijación de precios
  - 4.4 Formación de costos y precios de exportación e importación
  - 4.5 Costos y precios de exportación
5. Distribución (¿Cómo distribuir el producto en el mercado de destino?)
  - 5.1 Introducción
  - 5.2 Practicas de comportamiento que afectan a los negocios
  - 5.3 Cuestiones de estratificación social
  - 5.4 Motivación para el trabajo

## 6. Marco Legal

6.1 Tipos de Contratos Internacionales para la exportación

6.2 Ventajas y desventajas

6.3 Contrato de compraventa internacional

## Marco Referencial

### Capitulo II. Metodología

2.1 Tipo de Investigación

2.2 Métodos de Investigación

2.3 Población

2.4 Muestra

2.4.1 Tamaño

2.4.2 Tipo

2.5 Técnicas e instrumentos

### Capitulo III. Presentación de Resultados

Conclusión

Recomendaciones

Bibliografía

## **Anexos o apéndice**

### **10. Fuentes Documentales**

- Bases de datos estadísticos de comercio internacional.
- Revistas económicas especializadas.(Cordero, 2013)

## Bibliografía

- Aduana de la República Dominicana. (2 de 5 de 2015). *Bloc de Acuerdos Comerciales de la República Dominicana*. Obtenido de Bloc de Acuerdos Comerciales de la República Dominicana: <https://www.aduanas.gob.do/Descargas/acuerdos.html>
- CEI-RD. (4 de 9 de 2011). *Tratado de Libre Comercio Centroamérica- República Dominicana*. . Obtenido de Tratado de Libre Comercio Centroamérica- República Dominicana. : [http://www.cei-rd.gov.do/ceird/pdf/acuytra/tlc/acuerdo\\_centroamerica\\_y\\_rd.pdf](http://www.cei-rd.gov.do/ceird/pdf/acuytra/tlc/acuerdo_centroamerica_y_rd.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). (8 de 3 de 2011). *Informe: Centroamérica y República Dominicana - Crecimiento Ciclos y Transformación Económica*. . Obtenido de Informe: Centroamérica y República Dominicana - Crecimiento Ciclos y Transformación Económica. : <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2013/10802.pdf>
- Cordero, M. (4 de 3 de 2013). *Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL)*. Obtenido de Informe: Comercio de Bienes y Servicios en Centroamérica -Una mirada.: <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/8/51718/ComerciodeBienesyServicios.pdf>
- dominicanaonline.org*. (s.f.). Obtenido de [http://www.dominicanaonline.org/portal/espanol/cpo\\_economia3\\_2.asp](http://www.dominicanaonline.org/portal/espanol/cpo_economia3_2.asp)
- Mendez, M. (20 de Abril de 2007). *hoy*. Obtenido de <http://hoy.com.do/citan-los-beneficios-del-tlccomplementado-entre-caricom-y-rd/>
- Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX). (6 de 9 de 2014). *Estudio Económico*. Obtenido de Cinco años del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y República Dominicana.: <http://www.sice.oas.org/tpd/cacmdom/Studies/5yearreviews.pdf>
- Periodico Diario Libre. (12 de 6 de 2015). *Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece*. Obtenido de Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece.: [http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551\\_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html](http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html)
- Periodico Listin Diario. (12 de 6 de 2015). *Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece*. Obtenido de Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece: [http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551\\_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html](http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html)

Periodico Listin Diario. (12 de 6 de 2015). *Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece*.  
Obtenido de Clúster: La industria de cosméticos y belleza crece.:  
[http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551\\_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html](http://www.diariolibre.com/economia/2014/09/09/i782551_clster-industria-cosmticos-belleza-crece.html)

Q., I. H. (9 de 7 de 2013). *Oficina de Promoción Comercial de República Dominicana, Análisis del País como Socio Comercial*. Obtenido de Oficina de Promoción Comercial de República Dominicana, Análisis del País como Socio Comercial.:  
<http://www.dominicanaexporta.gov.do/Modulos/BibliotecaVirtual/Files/RD%20com-o%20Socio%20Comercial.pdf>

Yori Maria Gonzalez, M. R. (1 de Febrero de 2006). Plan de exportacion del mango ataulfo a Estados Unidos. Mexico.

### **a) Marco Conceptual.**

**Sociedad:**Una sociedad comercial (o mercantil) es una persona jurídica que tiene por objeto la realización de actos de comercio o la realización de una actividad sujeta al Derecho comercial.

**Recursos:**Un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.

**Portafolio de negocios:**una cartera de productos es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta.

**Línea de productos:**Una línea de productos es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta.

**Cadena de valor:** La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización

**Arancel:**Un arancel es el tributo que se aplica a los bienes que son objeto de importación, es el impuesto que se cobra sobre las importaciones.

**Competidores:**Persona física o jurídica, o producto con similares características que lucha por conseguir un mismo mercado.

**Mercado:**Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

**Logística:**es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio especialmente de distribución.

## Entrevista

Somos estudiantes de Negocios Internacionales estamos haciendo una investigación sobre la línea de productos Vitaly y su relevancia en el mercado local nos gustaría que me responda las siguientes preguntas.

Gracias,

Preguntas:

- 1) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la línea de productos VITALY?
  - a) Muy satisfactorio
  - b) Satisfactorio
  - c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio
  - d) Insatisfecho
  - e) Muy insatisfecho
  
- 2) ¿Cuál es el nivel de rapidez en la entrega de la línea de productos VITALY?
  - a) Muy satisfactorio
  - b) Satisfactorio
  - c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio
  - d) Insatisfecho
  - e) Muy insatisfecho
  
- 3) ¿Cuál es el nivel de calidad de la línea de productos VITALY?
  - a) Muy satisfactorio
  - b) Satisfactorio
  - c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio
  - d) Insatisfecho
  - e) Muy insatisfecho

4) ¿Cuál es el nivel de presentación de los productos de la línea de productos VITALY?

- a) Muy satisfactorio
- b) Satisfactorio
- c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

5) ¿Cuál es el nivel sobre la información de productos de la línea VITALY?

- a) Muy satisfactorio
- b) Satisfactorio
- c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

6) ¿Cuál es la cantidad de las Compañías de la competencia % con más compras?

7) ¿Cuál es el grado de Preferencia de servicio en las diferentes líneas de capilares?

8) ¿Cuáles son los productos Vitaly utilizados a diario?

9) ¿Cuál es el nivel de Precio/Tamaño del producto de la línea Vitaly?

- a) Muy satisfactorio
- b) Satisfactorio
- c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

10) ¿Cuál es el nivel de Precio/Beneficio del producto de la línea Vitaly?

- a) Muy satisfactorio
- b) Satisfactorio
- c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

11) ¿Cuál es el nivel de Precio/Precio de otros productos de la línea Vitaly?

- a) Muy satisfactorio
- b) Satisfactorio
- c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

12) ¿Cuál es el nivel de Precio/Asesoría de los productos. De la línea Vitaly?

- a) Muy satisfactorio
- b) Satisfactorio
- c) Ni satisfactorio ni insatisfactorio
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho