



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

**ESTUDIO DE VIABILIDAD SOBRE LA COLOCACIÓN DE
FRANQUICIA ADRIAN TROPICAL HACIA LOS ESTADOS UNIDOS**

Sustentado por:

Kelklin De Oleo	2011-2128
Christopher Cueto	2012-0955
Radhamés Mercedes	2013-2494

Asesoras:

Patricia Céspedes

Ilena Rosario

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

Distrito Nacional

Abril, 2017

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	vi
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	x

Capítulo I. Franquicias

1.1 Origen de la Franquicia	2
1.2 Concepto de Franquicia	5
1.3 Partes que Intervienen en la Franquicia	6
1.3.1 El Contrato de Franquicia	6
1.3.2 Los Franquiciatarios.....	7
1.3.3 El Contrato de Franquicia	7
1.4 Tipos de Franquicias	8
1.5 Las Franquicias en el Mundo.....	10

Capítulo II. República Dominicana y las Franquicias.

2.1 Inicios de las franquicias en República Dominicana.....	12
2.2 Legislaciones	14
2.2.1 Ley de Inversión Extranjera	15
2.2.2 Ley de Protección a los agentes importadores de mercancías y productos.....	16
2.2.3 Ley de Propiedad Industrial	17
2.2.4 Otras Legislaciones	17
2.3 Convenios Relacionados	19
2.4 Franquicias en República Dominicana	20
2.4.1 Empresas Franquiciantes y Franquiciadores en la República Dominicana	21

Capítulo III. Adrián Tropical.

3.1 Cadena de Restaurantes.....	23
3.2 Historia de Adrián Tropical	23
3.3 Filosofía de la Empresa	24
3.3.1 Metas y Objetivos	24
3.3.2 Principios y Valores	24
3.4 Estructura Organizacional	25
3.4.1 Organigrama de Adrián Tropical.....	25
3.4.2 Descripción de Puestos	26
3.5 Estrategia de Negocios Local e Internacional.....	29

3.6	LA Cadena de Restaurantes Locales, Características del Restaurantes	30
3.7	Estrategias de Negocio internas.....	32
3.7.1	A nivel de Producto.....	32
3.7.1.1	Principales Platos.....	32
3.7.1.2	Existencia del Producto	32
3.8	Estrategias de Presentación.....	33
3.9	Estrategias de Negocio Interactivas	35
3.10	Estrategias a Nivel de Personal.....	35
3.11	Estrategias de Negocio Externas.	36
3.12	Análisis FODA	36

Capítulo IV. Mercado Objetivo

4.1	Estados Unidos	39
4.1.1	Gastronomía	40
4.1.2	Potencial para la Negociación	40
4.2	Entorno Económico	41
4.3	Entorno Cultural	42
4.4	Entorno Político	42
4.5	Entorno Legal	42
4.6	Ventajas del DR-CAFTA	43

Capítulo V. Propuesta Para la Exportación de la Franquicia Adrián Tropical

5.1	Tipo de Franquicia a Utilizar	47
5.2	Potencial Del Mercado En Relación a Consumidores Por Contrato de Franquicias	47
5.3	Base Legal para el Establecimiento	48
5.4	Modelo de Contrato	49
5.5	Análisis FODA de Adrián Tropical para Estados Unidos	50

CONCLUSIÓN	xiv
RECOMENDACIONES	xvi
REFERENCIAS	xvii
ANEXOS.	

AGRADECIMIENTOS

Primero me gustaría agradecerle a Dios por haberme dado la fuerza y la oportunidad de llegar a este punto en mi vida profesional, porque sin él no estaría donde estoy ahora y le estoy muy agradecido.

A mi madre Maribel Henríquez.

Que ha sido el pilar de todo lo que soy en este momento y mi ejemplo a seguir una mujer fuerte decidida y trabajadora que siempre ha estado ahí para mí en todos los momentos de mi vida, nunca se cansa de velar por que no me falte nada y que todo mi entorno este bien, por lo cual le estoy más que agradecido no tengo palabras para describir lo que significa para mí, pero espero que sepa que quisiera ser más como ella, una persona desinteresada y siempre preocupada por los demás.

A mi padre Félix Cueto.

Ejemplo de superación en carne propia, y hombre de familia, siempre preocupado por mí y velando por el bien estar de todos de la nada se hizo y estoy muy orgulloso de su historia, pocos pueden decir que se hicieron por su propio trabajo y esfuerzo y por eso y mucho más lo admiro.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Félix Christopher Cueto

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a nuestro creador señor, ya que por su gracia mi grupo de monográfico y yo llegamos a cumplir nuestro objetivo como estudiantes y así ser reconocidos como profesionales ante la sociedad.

Agradecer a esas personas cercanas a mí en todo momento por su ayuda incondicional, como me la dio mi novia Rubí A. Céspedes en todo momento desde inicio de la carrera hasta el final de ella.

Por último, agradecer todos esos profesores, que a pesar de cumplir sus Roles como maestros llegaron hasta el punto de hacernos sentir en tanta confianza que ahora son como nuestros amigos.

Kelklin De Oleo

AGRADECIMIENTOS

Primeramente le doy gracias al Señor Dios Todopoderoso por darme todo lo que tengo y permitirme llegar hasta este momento de mi vida.

A mi padre Radhamés Mercedes que con esmero, amor y control ha formado el hombre que soy. Gracias por guiarme por el buen camino y enseñarme a vivir y sobrevivir.

A mi madre Maribel Ballejo, no tengo palabras para expresar lo importante que eres en mi vida. Aquí están los frutos de todo tu esfuerzo y dedicación, tu sueño se ha hecho realidad y espero nunca defraudarte madre querida.

A mi segunda madre abuela Negra, hoy el niño que cuidaste con amor y abnegación se convierte en un profesional, deseo con el alma poder algún día retribuirte al menos una parte de todo lo que has hecho por mí.

A mis hermanas Irma y Mirla, gracias por estar conmigo en todo momento. No soy nada sin ustedes.

A mi Abuela Gilma, que me enseñó que el amor y la disciplina trascienden generaciones. Quisiera que estuvieras aquí para que veas en lo que me convertido y todo lo que he logrado desde que te fuiste a las moradas del señor.

A mis dos padrinos Vinicio y Raymundo. Siempre los he visto a ustedes como dos guías que siempre han estado al pendiente de mí, hoy los considero como dos padres más que Dios que me regaló.

A mis Compañeros Kelklin y Christopher, le doy gracias a Dios que me dio el privilegio de conocerlos en los salones de clases y permitirme desarrollar este proyecto final con ustedes. Ayer tenían un amigo, hoy aquí tienen un hermano.

A mis asesoras Patricia e Ilena, por ayudarnos a formular el proyecto que marca un antes y un después en nuestras vidas.

A los compañeros de clases que a través del tiempo se han convertido en personas especiales en mi vida.

A la Universidad Apec y sus docentes, gracias por impartirme los conocimientos necesarios que me permitieron llegar a ser UN LICENCIADO.

Radhamés A. Mercedes

DEDICATORIAS

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Félix Christopher Cueto

DEDICATORIAS

Este trabajo de grado de mucho esfuerzo se lo Dedico a mis padres Ramón De Oleo y Merceda Zabala, quienes siempre han implorado y dado apoyo a seguir en mi educación para ser un hombre de bien dentro de la sociedad. De igual manera a mis compañeros y profesores de la Universidad que de alguna forma u otra han dado su ayuda para lograr este dichoso objetivo.

Toda persona quien puso de su mínimo empeño de ayuda, que sé que fueron bastante, este trabajo es dedicado a ustedes.

Kelklin De Oleo

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a todas las personas de manera directa o indirecta me apoyaron e impulsaron a seguir adelante en este recorrido que hoy ha llegado al final.

A mis padres que como buenos luchadores hicieron hasta lo imposible para ganar la batalla, ESTO ES DE USTEDES!!!

A mi abuela Negra, que ha sido mi motivación para seguir adelante.

A mis hermanas, que siempre han estado ahí cuando las necesito.

A mi abuela Gilma que está en el cielo, estoy seguro de que me hubieras regalado una de esas tantas sonrisas que solo quedan en mis recuerdos.

A mis compañeros de grupo Kelklin y Christopher, porque nos conocimos en los salones de clase y hoy somos como hermanos.

Radhamés A. Mercedes

RESUMEN

La Franquicia Adrian Tropical se ha convertido en la primera opción de los dominicanos al momento de pensar en un restaurante típicamente dominicano. En el país, gracias a la globalización y el intercambio cultural que la misma genera, existe una diversidad de restaurantes extranjeros que representan la gastronomía de su país natal lo que ha sido un atractivo para los consumidores locales, una de las razones por la que estos restaurantes se establecen en el país es porque hay una cantidad significativa extranjeros (nativos del lugar del restaurante) en el país. Asimismo, descubrimos que hay una concentración de nativos dominicanos residentes en Estados Unidos y es por esto, que desarrollamos esta investigación que consiste en llevarles tanto a esos dominicanos que no residen en su tierra como a los Estadounidense que disfrutan la gastronomía dominicana, la franquicia Adrian Tropical que representa en esencia la cultura dominicana.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas del siglo XX surgió un modelo económico que dio un giro sin precedente al comercio internacional, este fenómeno conocido como la 'globalización', consiste en el crecimiento económico hacia afuera y se basa en que el aumento de las exportaciones e importaciones dinamiza la economía en el punto que de esto puede depender el desarrollo económico y comercial de un país.

No solamente un crecimiento económico es el único beneficio que aporta la globalización, el intercambio de información y tecnologías que se genera a través de la globalización les ha permitido a los países actuantes en la misma, alcanzar niveles de desarrollo que no habían logrado en su existencia como países soberanos.

La globalización tiene como objetivo la disminución de las barreras al comercio internacional para que los países puedan intercambiar bienes y servicios y de esta manera, los productos que un país no produce puede importarlo del país que posee una producción abundante del mismo y viceversa. Lo mismo ocurre con los servicios que muchas veces, un país no esta capacidad de ofrecer y opta por adquirirlos de los países que brindan el servicio.

Los países que desean tener un acercamiento comercial han creado los acuerdos comerciales, esto les permite a los países reducir los aranceles y aumentan el flujo comercial entre los mismos generando así a parte de un intercambio económico-comercial, un intercambio cultural significativo debido a que con el intercambio comercial las marcas emblemáticas de un país pasan las fronteras del mismo y llegan a una nación con una fuerte demanda de los productos que estas marcas representan.

Esta situación se da en los países como Estados Unidos, lugar en el residen millones de migrantes que conservan los gustos gastronómicos de su país natal, sin embargo las marcas que representan su cultura tienen que buscarlas en productos de otros países porque los de su país no los encuentran allí.

Según (Herrera, 2009) uno de los mecanismos que utilizan las empresas para exportar sus servicios es el modelo de franquicias, esto consiste en el traslado de una empresa hacia los mercados internacionales y para lo cual se utiliza un tercero que se denomina franquiciador, este es quien se encarga de llevar a cabo las actividades comerciales de la empresa en el mercado extranjero con la condición de que no realice cambios en la imagen de la empresa en dicho mercado.

Hoy en día en la República Dominicana, existen muchas empresas que operan con una ideología muy similar a la que se aplica en el modelo de franquicias, en el caso de los restaurantes estos se enfocan en que sus sucursales sean

idénticas en todos los aspectos, lo que les aproxima a convertirse en franquicias.(Lizardo & Guzman, 2003)

Aprovechando las buenas relaciones comerciales que posee la República Dominicana con los Estados Unidos de América, quien es nuestro principal socio comercial y gracias a esto, el comercio entre ambos países ha tenido un incremento significativo luego de la entrada en vigencia del tratado de libre comercio DR-CAFTA. Favoreciéndonos de esta situación proponemos la colocación de la franquicia Adrian Tropical hacia los Estados Unidos.

La investigación tendrá como objetivo general: Realizar un estudio de viabilidad sobre la colocación de la Franquicia Adrián Tropical en los Estados Unidos.

Este será alcanzado por los siguientes objetivos específicos:

Realizar un análisis del origen de las franquicias.

Realizar un estudio de las franquicias en República Dominicana.

Determinar si la franquicia Adrian Tropical está en la capacidad de expandirse hacia los Estados Unidos.

El proyecto estará estructurado en cinco capítulos, en el primer capítulo trataremos sobre las franquicias, el segundo capítulo hablara de República Dominicana y las franquicias, el tercer capítulo tratara sobre la empresa Adrian

Tropical, el cuarto capítulo explicará el mercado objetivo y el quinto capítulo hablará acerca del proyecto de exportación.

Capítulo I.

Franquicias

1.1 Origen de la Franquicia

La palabra franquicia es una derivación anglo-francesa de franq. Se utilizó por primera vez en Francia durante la edad media para dar nombre a los acuerdos entre el rey y los ayuntamientos de las distintas ciudades. En este convenio de les concedía a los ayuntamientos los derechos en el desarrollo de sus actividades, así como las relaciones ciudad-estado (Diez, Navarro, & Roldan, 2005)

En el ámbito comercial, estos acuerdos se utilizan por primera vez en Inglaterra a principios del siglo XIX. Los dueños de tabernas y pubs atravesaban dificultades económicas y recurrieron a la ayuda de compañías cerveceras. En compensación de esa ayuda, los pubs y tabernas tenían la obligación de comprar toda la cerveza a un cervecero en particular. (Castillo & Deschamps, 2012)

El principio antecedente de las franquicias, surge en el siglo XIX en Estados Unidos, cuando la compañía de máquinas de coser Singer Sewing Machine Company, se vi imposibilitada por falta de capital para producir máquinas para satisfacer la gran demanda que había despertado. En 1851 la empresa cambio su organización operativa y en vez de tener vendedores a comisión, empezó a cobrarles, creando lo que podríamos llamar el primer Sistema de concesiones del que se tenga noticias en el mundo. (McKee & Alon, 1999)

A esa empresa e siguen otras como Coca-Cola, General Motors Company, Pepsi-Cola, Howard Johnson, entre otras.

Ya para el siglo XX el Sistema de Franquicias se vio impulsado en Estados Unidos como Sistema de distribución, básicamente por la industria automovilística con sus concesionarios y por la industria de refresco para las embotelladas.

La franquicia como se conoce hoy en día, esta de manera ligada a la cadena de comida rápida McDonald's. en 1954, el experto vendedor Ray Kroc noto la expansión de McDonald's en el territorio norte americano y decidió fundar McDonald's System inc. Una empresa dedicada a otorgar licencias de negocio de los hermanos McDonald. Como no poseía ninguna receta secreta, patentes de invención, novedad tecnológica o algún producto nuevo. El sector Kroc se concentró en desarrollar un sistema de operación uniforme, logrando crear una estricta uniformidad de producción, sin limitar la creatividad de sus operaciones como reglamento excesivos.

La necesidad de crecer y diversificarse de las empresas para penetrar en nuevos mercados, desarrollo el Sistema de franquicias, que alcanzo un año de crecimiento en la década de los 70s.

Se estima que hay más de 1.2 millones de franquicias solo en Estados Unidos más de 5 millones de empleos directos e indirectos, y que las ventas de estas franquicias en Estados Unidos equivalen al 50% de las ventas mundiales de franquicias, lo que da a entender que el potencial de este método de negocio es enorme si solo un país está generando el 50% de la facturación de todos los otros mercados existentes.

Según informes de la asociación internacional de franquicias, para el 2007 las franquicias representaban aproximadamente el 9% del PIB de los Estados Unidos y producía alrededor del 12% del empleo en este país.

De acuerdo a la federación europea de franquicias en la actualidad existen alrededor de 6,500 empresas ofreciendo franquicias en 20 países, lo que convierte a Europa en la potencia número uno, por encima de Norte América. En cuanto a unidades de operación la cifra es superior a las 250,000 unidades.

Las franquicias en Sudamérica han tenido un desarrollo local lento, dominado por empresas extranjeras, en su gran mayoría de Estados Unidos las dificultades económicas y políticas de los países en esta región han contribuido a su lento desarrollo, pero a la última década se ha visto un explosivo crecimiento, siendo por lejos Brasil, el país con mayor cantidad de sistemas de franquicias con más de 1,500 conceptos y cerca de 80,000 unidades franquiciadas.

La federación iberoamericana de franquicias que reúne a 11 asociaciones a franquicias en la región, incluyendo España, México, elaboro un censo de sus socios, en el cual presenta que en Sudamérica existen alrededor de 3,000 empresas franquiciando a través de 120,000 unidades generando cerca de 1 millón de empresas. (Barbadillo, 2009)

1.2 Concepto de Franquicia

El código deontológico Europeo de la franquicia la define como un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnología, basada en una colaboración estrecha y continuada entre empresas legales y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador cede sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador. (De La Cruz & Pagan, 2015)

La franquicia según el diccionario de la Real Academia Española es una “concesión de derecho de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias o varias personas en una zona determinada” (Castillo & Deschamps, 2012)

Las franquicias según (De La Cruz & Pagan, 2015) es un contrato mediante el cual una empresa concede a otras independientes, a cambio de cierta cantidad,

el derecho de utilizar su razón social y su marca para la venta de productos o servicios.

Según las distintas definiciones encontradas, se concluye diciendo que las franquicias no son más que un modelo de negocios basados en un contrato mediante el cual una empresa y/o persona cede los derechos a otra para poder utilizar su nombre y forma de hacer negocios con el fin de obtener un beneficio mutuo.

1.3 Partes que Intervienen en la Franquicia

La franquicia es un sistema que por sí sola no funciona, de modo que la misma está formada por tres partes esenciales para su desarrollo, estas partes son:

- El Franquiciador o franquiciante
- El Franquiciado
- El contrato de franquicia

1.3.1 El Franquiciador

Este es quien cede su modelo de negocios a la otra parte (franquiciado) para explotación. Es quien posee la franquicia y a pesar de que este la ceda a un tercero, sigue manteniendo potestad sobre la misma.

El franquiciador tiene entre sus obligaciones principales el entrenamiento, asesoramiento y supervisión de la franquicia, esto para asegurar que se siga la

misma cultura que ha desarrollado este en el negocio inicial, y así no permitir una baja en el prestigio del mismo.

1.3.2 Los Franquiciarios

Este es quien compra la franquicia, viéndose atraído por un negocio lucrativo que promete grandes beneficios. El franquiciado es la persona que, a partir de haber realizado el pago (Royalty o Canon), recibe la concesión del derecho para explotar el sistema de franquicia adquirido (nombre, `` know-how'', producto, etc.). (Diez, Navarro, & Roldan, 2005)

1.3.3 El Contrato de Franquicia

Tanto el franquiciador como el franquiciario tienen la necesidad de que se le cumpla lo que se les ofrece y es aquí donde surge el contrato de franquicia. Este contrato es un contrato de arrendamiento de bienes y servicios, autónomo, atípico y mixto, con cesión de uso de bienes y de propiedad inmaterial.

Mediante este contrato las partes dejan por sentado tanto sus beneficios, como los que darán a cambio de los mismos, así como sus derechos y obligaciones.

1.4 Tipos de Franquicias

Franquicia Industrial

Es una forma de colaboración empresarial entre fabricantes, tanto el franquiciador, como el franquiciado son industriales. Contrato mediante el cual el franquiciador cede al franquiciado, a parte del How Know, el derecho de fabricación de su correspondiente marca y la comercialización de los productos fabricados, así como los procedimientos administrativos, de venta y de gestión en general, ya que es habitual que no ceda todo el proceso productivo, sino tan solo una parte. El franquiciado siempre distribuirá su producto en su zona asignada. Ejemplos claros en este tipo de franquicia son Coca cola, Yoplait.

Franquicia de producción

Es el propio franquiciador quien fabrica los productos que los franquiciados venden. Este tipo de franquicia permite al fabricante franquiciador asegurar la venta de una parte de su producción, ya que se obliga a los franquiciados a que compren sus productos en exclusiva.

Franquicia de distribución

El franquiciador actúa como distribuidor o revendedor de sus productos fabricados por otras empresas. En la realidad, su actividad es la de una central de compras, ya que la verdadera distribución tendrá lugar a través de una red de franquiciados.

Franquicia de servicio

Su objetivo es un servicio o conjunto de servicios que el franquiciado comercializa bajo una determinada metodología dada por el franquiciador. En este tipo de franquicia es más importante la transmisión de un saber-como (how-know) específico y probado. El franquiciador debe tener mayor control para garantizar una adecuada calidad del servicio que se preste y evitar problemas que podrían perjudicar a la marca en su conjunto. En esta modalidad podemos encontrar los sectores: inmobiliario, automóvil, guarderías, imprenta.

Franquicia mixta

Franquicias en las que su negocio se une producto y servicio.

Franquicia Corner

Se establece dentro de un establecimiento que ya opera, situándose en una esquina o rincón de este. Casi siempre está relacionada con la actividad que el establecimiento franquiciado desarrolla.

Podemos encontrar una modalidad de franquicia corner que sería el Shop in Shop (tienda dentro de tienda) donde se resalta la decoración y el ambiente de cualquier otro establecimiento integrado en la cadena.

Franquicia Master o Principal

Según la (Camara Santa Cruz de Tenerife, 2014), es una modalidad en la que el franquiciador otorga a otro, franquiciador principal, el derecho de explotar una

franquicia normalmente en un territorio amplio (un país por ejemplo) con el fin de que este cierre más tarde, acuerdos de franquicias con otros franquiciados individuales.

1.5 Las Franquicias en el Mundo

Es indiscutible en la forma que las franquicias se han creado y multiplicado por todo lugar del mundo, ya todo gracias a la globalización que de alguna forma como consecuencia positiva ha permitido el desarrollo de un sin número de empresas que hoy en el presente están posicionadas por la internalización de sus productos y servicios, mediante las franquicias colocadas en territorios ajenos, es decir países extranjeros. Las franquicias hoy en día se conoce como uno de los mejores modelos de negocios para la expansión de los diferentes productos y servicios que están siendo utilizados o consumidos por clientes de diferente países gracias al posicionamiento de estas empresas.

Capítulo II.

República Dominicana y las Franquicias.

2.1 Inicios de las franquicias en República Dominicana

El origen de la franquicia en la República Dominicana es difícil de determinar. A finales del siglo XIX se empezaron a utilizar el término asociación de las franquicias fiscales e incentivas que se otorgaban a los inversionistas extranjeros con el fin de incentivar la industria agrícola, en especial los ingenios azucareros y las plantaciones de café, cacao, y banano. Durante 1883 se emitió una concesión para conceder la primera franquicia para la exportación del sistema cablegráfico en la República Dominicana, esta se concedió a All American Cables & Radio, actualmente VIVA, y fue el primer y único medio de telecomunicación en el país a nivel internacional en esa época.

En 1911 el gobierno dominicano promulgó la ley de franquicias agrícolas, la cual beneficiaba especialmente a los inversionistas estadounidenses. El Central Romana Corporation fue una de las empresas que entró al país mediante los beneficios concedidos en dicha sentencia. En el año 1915 entra al país Texaco y más tarde la gasolinera Shell EN 1927, pautando así un nuevo tipo de franquicias.

La economía fue evolucionando y la industria manufacturera empezó a tener presencia por lo que en 1934 se promulgó la ley 672 sobre Franquicias Industriales que ofrecía incentivos especiales a las empresas industriales con el fin de generar nuevos empleos; dicha ley no pudo ser ejecutada por lo que en 1935 se crea la ley 830 de Franquicias industriales y registro de industrias. Esta

ley fue modificándose hasta que en 1950 se establece la ley 2236 de Franquicias industriales y agrícolas durante la dictadura de Trujillo, la misma favorecía las inversiones del dictador pero a la vez propulsaron el proceso de industrialización de la nación.

En 1966 se crea la Ley 173 relativa a la protección a los agentes importadores de mercancías y representantes de marcas en el país. Kentucky Fried Chicken (KFC) y Howard Johnson (Cadena de hoteles) fueron las franquicias pioneras en las franquicias puramente de servicios, incursionando en el país en la década de los 70s. sin embargo, la situación económica del pueblo y el tipo de consumidores existentes en esa época, restringió el desarrollo de las mismas, incluso KFC tuvo que retirarse.

Junto al desarrollo de los restaurantes de fast food también encontraron al mercado grande cadenas internacionales de ropa, video club, hoteles, gimnasios, entre otras.

En el ámbito de franquicias nacionales, Helados Bon es el pionera en desarrollar redes nacionales, en 1989 se convirtió en la primera cadena nacional de la Republica Dominicana. En mayo del presente año, Oscar Luis Monzón, director ejecutivo de la asociación Dominicana de Franquicias , declaró: “nuestro país se encuentra en un boom del desarrollo de franquicias, debido a que en el pasado los inversionistas eran empresarios extranjeros que conocían las oportunidades de desarrollar marcas ya existentes en otros mercados, pero en la actualidad el

inversionista local y grandes grupos económicos han convertido a la franquicia en la primera opción para invertir y expandir sus negocios en el mercado local”.

Actualmente las franquicias aportan más de 70 mil empleos y este número incrementa constantemente de la mano de la apertura de nuevos centros comerciales.

2.2 Legislaciones

La República Dominicana no cuenta con una legislación específica para las franquicias, sin embargo las mismas se manejan bajo las legislaciones vigentes de otros sistemas relacionados.

La mayor parte de los asuntos relacionados a este tipo de negocio se regulan mediante acuerdos privados entre las partes involucradas. Lo que sí está regulado son los acuerdos de confidencialidad y las normas anti-monopolio. En tal sentido, la Ley de Inversión Extranjera y la Ley de Protección al agente importador de productos y mercancías son el marco referencial para las franquicias, y la Ley 20-00 ofrece la protección en materia de propiedad industrial. Agregando a esta Ley el código Civil y el Código Tributario normalizan las operaciones de franquicias, así como también las distintas convenciones y acuerdos comerciales de los cuales el país es signatario.

2.2.1 Ley de Inversión Extranjera

La Ley de inversión Extranjera de la Republica Dominicana se proclamó el 20 de noviembre de 1995 y su Reglamento de Aplicación No. 214-04 el 11 de Marzo del año 2004. Esta ordenanza tienen como fundamento dos supuestos: que la inversión extranjera y la transferencia de tecnología contribuyen al desarrollo económico y social del país; y que las inversiones nacionales y extranjeras tienen derechos y deberes similares, lo que implica que bajo las leyes Dominicanas las inversiones extranjeras tiene un tratamiento equivalente al de las inversiones domésticas. El artículo 3 de la Ley No. 19-95 incentiva a los inversionistas extranjeros a canalizar sus inversiones hacia otros destinos, mientras que a la vez permite que la inversión sea distinta a:

- A. Movilidad corporativa distintas, incluyendo sucursales.
- B. Propiedad inmobiliaria localizada en el territorio Dominicano, sujeto a las limitaciones aplicables a los inversionistas extranjeros bajo leyes y reglamentos existentes.
- C. La adquisición de activos financieros, de acuerdo con las regulaciones emitidas al respecto por las autoridades monetarias.

Otro punto que se establece en dicha Ley, es la repatriación de las ganancias provenientes de inversión extranjera. Mediante la misma se permite el registro de los contratos a los fines de poder realizar la repatriación de beneficios o regalías al extranjero. Permite repatriar:

- a) El monto total del capital invertido
- b) Los dividendos declarados a través de cada periodo fiscal, hasta el monto de los beneficios netos de dicho periodo luego del pago de impuestos aplicables, incluyendo ganancias de capital realizadas y registradas en los libros de la empresa.
- c) Las obligaciones resultantes de contratos de servicios donde se establecen honorarios por motivo de transferencia de tecnología.
- d) Royalties incluyendo en contratos de manufactura local, sin tener que obtener previa autorización del Banco Central.

2.2.2 Ley de Protección a los agentes importadores de mercancías y productos

La ley 173 sobre protección a los agentes importadores de mercancías y productos del 6 de abril del 1966 insta que en la Republica Dominicana, las relaciones contractuales de distribución, representación y agencia en la que exista un concedente extranjero cae bajo el ámbito de la misma.

En sus artículos establece lo siguiente:

- Los contratos de franquicia deben ser registrados en el Departamento Jurídico del Banco Central de acuerdo a los parámetros establecidos por la ley.

- Una vez efectuado el registro, su aplicación es de orden público y por ende obligatoria (ley aplicable y foro).

- Causa justa de terminación: En el caso de los contratos de franquicia, la finalidad de la Ley 173 es ``proteger a las personas físicas o morales contra los prejuicios que pueden irrogarles la resolución injusta en virtud de las cuales ejerzan tales actividades...'' (Preámbulo Ley 173, 1er Considerando)

2.2.3 Ley de Propiedad Industrial

La Ley 20-00 se proclamó el 8 de mayo del 2000, y referente a las franquicias trata el tema de las marcas y el uso de los signos distintivos. En el artículo 90 trata las franquicias, y establece que ``de ser exclusiva el franquiciador no podrá otorgar otras licencias para el uso de la marca en el país, ni podrá usarla por si mismo''.

2.2.4 Otras Legislaciones

El código tributario de la Republica Dominicana detalla los impuestos que debe pagar la franquicia, también señala la mercancía importada mediante este sistema está exenta del pago de impuesto selectivo al consumo (ISC) para las instituciones del sector público, misiones diplomáticas y consulares de los que la Republica Dominicana forma parte, instituciones religiosas, educativas, culturales, de asistencia social y similares. De acuerdo al código, el franquiciado

deberá retener el Impuesto sobre la Renta antes de remitir la regalía al licenciario o francquiador y deberá entregar a los oficiales fiscales los recibos que evidencien el pago hecho a las autoridades fiscales.

En el Código Civil Dominicano se estipulan las obligaciones de aquellos que firman un contrato. El título III establece las disposiciones generales de los contratos u obligaciones convencionales. También establece el Derecho Común.

Agregado a los códigos, los acuerdos comerciales firmados por Republica Dominicana tienen sus aclaraciones particulares en cuanto a las operaciones de franquicia. Entre los principales se encuentran:

- DR-CAFTA
- TLC- CARICOM
- CARIFORUM (EPA)

El Acuerdo de Libre Comercio con la Comunidad del Caribe (TLC-CARICOM) se firmó con la finalidad de fortalecer las relaciones comerciales y económicas entre Republica Dominicana y las islas pertenecientes al CARICOM. Mediante este tratado se establece el área de libre y comercio y la liberalización progresiva del comercio de servicios, así también trata de la liberalización de movimientos de capital y la protección y promoción a los inversores. El acuerdo establece un trato diferente entre aquellas islas del CARICOM LDC (países menos desarrollados: Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Monstserrat, St.Kitts y Nevis, Saint Lucia, St. Vicent y las Granadinas) y las PMD (países más

desarrollados: Barbados, Jamaica, Guyana, Surinam, Trinidad y Tobago). En el acuerdo no se trata de forma específica las franquicias, pero en el Anexo II, estipula las bases del acuerdo sobre comercio de servicios.

2.3 Convenios Relacionados

Existen convenios que se encuentran relacionados con los contratos de franquicia dentro de la República Dominicana y estos se dirigen a los temas de Propiedad intelectual.

Entre los principales tenemos:

La Convención Panamericana Sobre Protección de Marcas Comerciales y Agrícolas

La Convención Panamericana sobre Patentes de Innovación, Dibujo y Diseños Industriales.

La Convención de Paris sobre Protección de la Propiedad Industrial

Los Convención sobre Deposito Internacional de Dibujos y Diseños Industriales.

La convención Universal de Derechos de Autor.

La convención sobre Registro Internacional de Marcas

2.4 Franquicias en República Dominicana

Las franquicias son un modelo de negocio utilizada mundialmente ya debido a la gran rentabilidad que dichas empresas adquieren al usar este modelo, y no solo rentabilidad sino más bien la confiabilidad en comparación con negocios tradicionales. Otras de las ventajas de las franquicias en un mundo globalizado es hacer que los negocios o empresas produzcan ganancias en un corto tiempo, además de que el reconocimiento de las marcas de franquicias a nivel mundial, facilita el mercadeo de la misma, asegura un mercado prospero, en la mayoría de los casos, tan pronto inauguran el negocio.

República Dominicana es un país con poco más de 48,000 kilómetros cuadrados y aunque es verdad que tiene un alto nivel de pobreza, tanto en los lugares más escondidos de su territorio, como en su principal ciudad (Santo Domingo), no menos cierto es que esta media isla representa importantes oportunidades para crear e incrementar riquezas. El establecimiento y permanencia de reconocidas marcas internacionales en este país, algunas de las cuales han llegado en calidad de franquicias, desde hace más de cuatro décadas, replicándose por diferentes puntos, ha representado oportunidades de crecimiento tanto para los emprendedores con los que se han asociado, como para los miles de empleados que han requerido.

Sólo a través de las franquicias internacionales que pertenecen al renglón de comida rápida, las cuales suman alrededor de 30, se han creado miles de

empleos formales, lo que significa que ofrecen seguros médicos y todos los beneficios que establece la legislación laboral.

La llegada de la Franquicias en República Dominicana empezó a incursionar en los años 70s con las empresas Kentucky Fried Chicken (KFC) y Howard Johnson. A pesar del escaso desarrollo económico del país produjo que en un corto tiempo estos se frustraran. En los finales de los 80s, comienza una gran cantidad de inversiones en franquicias la cual resulto mucho mejor que los comienzos en el 70s.

2.4.1 Empresas Franquiciantes y Franquiciadores en la República Dominicana

Llongueras Juguetes Imaginarium TGI Friday's Domino's Pizza Sbarro McDonald's Burger King Taco Bell Kentucky Fried Chicken Rico Hot Dog Helados Bon Forever 21 Smart Fit Adrian Tropical	Chilis Tony Roma's Quiznos Krispy Kreme Papa John's Baker Sealy Mattress Simmons Thomasville Serta Ethan Allen Froots Hooters Candy Express Baskin Robbin	Presto Foto Sistema Hotel Melia Sir Speedy Sing-A-Rama Swarovski Tommy Hilfiger Nautica Ziebart Meineke Discount Muffler Coldwell Banker Century 21 Gold's Gym Anthony's
--	---	---

Capitulo III.

Adrian Tropical.

3.1 Cadena de Restaurantes

Adrian Tropical Food es una cadena de restaurantes, la cual es reconocida en República Dominicana como una de las más exitosas en los últimos años. La misma tiene presencia en 4 puntos del Distrito Nacional. Estos locales de comida se destacan por tener un ambiente tropical, con la preparación de platos criollos y una diversidad de pastas y mariscos, sin dejar atrás su plato más característico, el mofongo.

El ambiente de esta cadena de restaurantes se debe a la composición del nombre de uno de los hijos del propietario ``Adrian`` y ``Tropical``, en alusión a la composición de la variedad de comida que ofrecen en su carta.

3.2 Historia de Adrian Tropical

Luis Marino López, el propietario-fundador de Adrian Tropical, cuenta en su historia como de limpiabotas, repartidor de periódicos, ebanista, vendedor de aguacates y sándwiches pasó a ser el dueño de la cadena de restaurantes Adrian en Santo Domingo. López se inicia en 1987 con un carrito de sándwiches. Luego de arduo esfuerzo tras dividir las acciones que tenía en el restaurante Lumis Park, en la avenida Abraham Lincoln, inaugura en 1997 su primer restaurante en la avenida Núñez de Cáceres. El segundo restaurante lo ubica en la avenida Lincoln esquina Rafael Augusto Sánchez. En 1999, abre un tercero en la avenida Independencia. Luego, en el año 2000, frente a la

Cervecería. Para el último restaurante abierto hasta la fecha, participo en un concurso público en el 2002 y lo abrió en el 2003 en el Malecón.

3.3 Filosofía de la Empresa

3.3.1 Metas y Objetivos

“Poder servir siempre” es la visión de la cadena de restaurantes Adrian Tropical, enmarcada en la filosofía de vida de sus dueños y colaboradores, a fin de mantener en sus clientes su nuevo eslogan: El sabor de la sonrisa.

Adrian Tropical tiene como meta principal el lograr la satisfacción del cliente, manteniendo una cultura de calidad en el servicio, a través de: una atención excepcional, sabor criollo invariable en las comidas y un ambiente acogedor y tropical. Otra meta esencial es lograr la Rentabilidad del Negocio, produciendo beneficios económicos que garanticen la viabilidad y sostenimiento de la empresa.

3.3.2 Principios y Valores

- **Disposición de servir.** Toda persona que labora en la organización, no importa el área que lo haga, debe reflejar disposición de servir a todos los que les visiten.

- **Honradez.** Aprecian en su empresa a los empleados íntegros, rectos y decentes, que desempeñen su trabajo con honestidad y manejen los bienes de la empresa con decoro y seriedad.
- **Actitud Positiva.** Siempre mantener un pensamiento optimista que les permita participar con entusiasmo y alegría en su comunidad.
- **Ser Agradecido.** Mostrar gratitud a Dios, a sus clientes y sus compañeros, por brindarles la oportunidad de poder servirles.
- **Discreción y ética profesional.** En su negocio es imprescindible mantener en confidencialidad y discreción todas las actividades, actitudes y comportamientos de sus clientes. Deben en todo momento mantener una relación de respeto y distancia con el cliente.

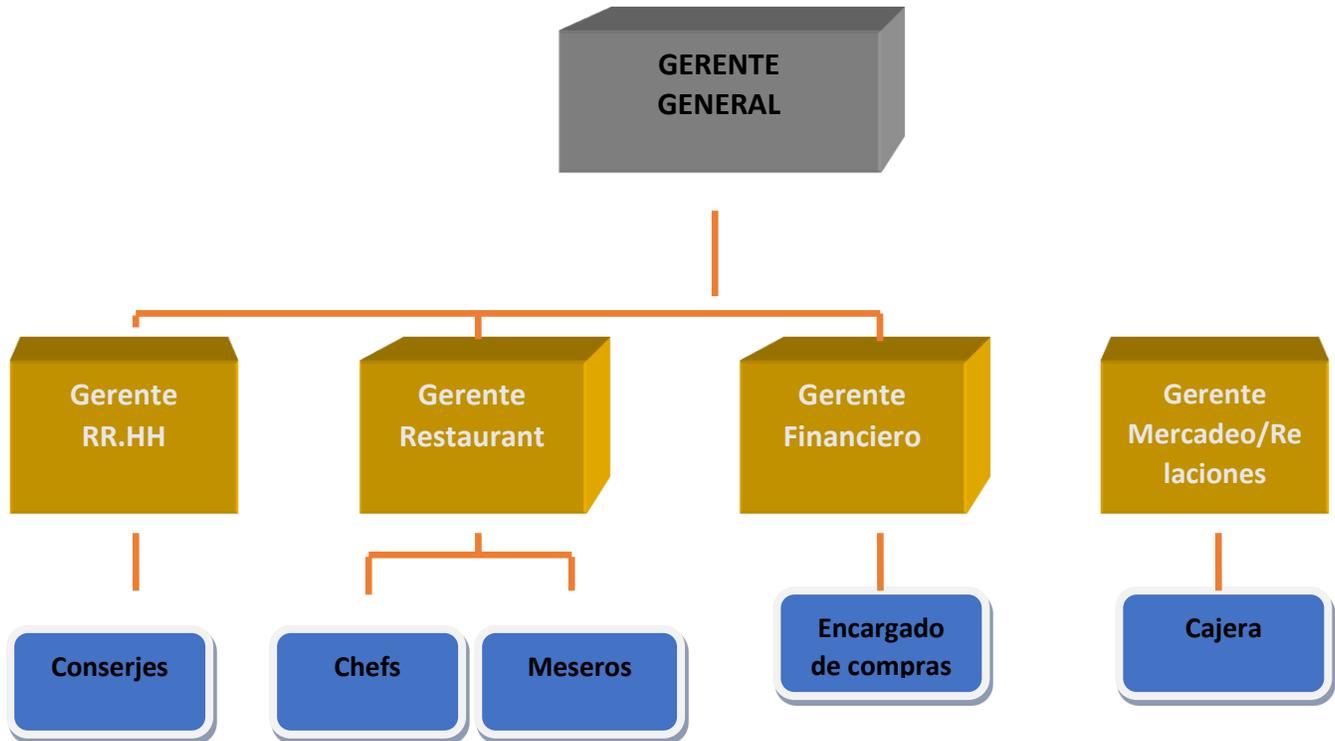
3.4 Estructura Organizacional

La estructura organizacional es una parte importante de cada negocio, ya que muestra las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de la organización para alcanzar el logro de los objetivos luego de la coordinación del mismo.

3.4.1 Organigrama de Adrian Tropical

El restaurante Adrian Tropical cuenta con una estructura muy concisa, donde podemos apreciar que cada director de dicha posición tiene por debajo como responsabilidad encargados y equipo operativo relacionado a su misma área.

ORGANIGRAMA DEL RESTAURANTE ADRIAN TROPICAL



3.4.2 Descripción de Puestos

Gerente General:

Esta es la persona que en una determinada empresa u organización tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes, para así, lograr que las cosas se hagan cumpliendo cierta y correctamente con el objetivo y la misión que promueve la organización.

Gerente de Recursos Humanos:

Los gerentes de recursos humanos es el encargado de planificar, dirigir y coordinar las actividades de gestión de los recursos humanos de una organización.

Gerente de Restaurante:

Es quien proporciona las facilidades para lograr los estándares de calidad y eficiencia establecidos por el restaurante manteniendo un liderazgo en los diferentes departamentos.

Gerente Financiero:

Los gerentes financieros miden el desempeño de la compañía, determinan cuáles serán las consecuencias financieras si esta mantiene su actual curso o lo modifica, y recomienda la manera como la firma debe utilizar sus activos. Ellos, asimismo, localizan fuentes eternas de financiación y recomiendan la más benéfica combinación de fuentes financieras, para de esta manera, determinar las expectativas financieras de los propietarios de la empresa.

Gerente de Mercadeo/Relaciones Internacionales

Esta es la persona responsable o indicada para la planeación, orientación y ejecución que deseamos darle a un producto o servicio de la empresa con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos, así como:

- Promociona la marca de la empresa

- Realiza y coordina investigaciones de mercados
- Marketing, ventas, publicidad, promoción
- Políticas de precios, desarrollo de producto
- Relaciones públicas y diseño de ofertas

Encargado de Compras:

Los encargados de compras tienen como principal objetivo adquirir insumos en grandes cantidades para revenderlos en tiendas, en línea, a través de catálogos de venta por correo o en canales comerciales de televisión, por ejemplo. Compran mercancías de importadores, fabricantes y mayoristas.

Personal de limpieza:

Las funciones de este puesto se centran en la limpieza diaria y programada de los centros o zonas asignadas a cada trabajador. Aunque existe personal de limpieza especializado (por ejemplo, limpieza de cristales), la mayoría de trabajadores realizan tareas generales como: Limpieza de suelos (barrer, fregar).

Chef:

Es la persona que tiene a su cargo la cocina de un lugar de comida, es responsable de la creación de las recetas y del menú, del entrenamiento de personal y de supervisar toda la cocina.

Mesero:

Es la persona que tiene como oficio atender a los clientes de un establecimiento de comida, hotelería o cualquier lugar que proporcione servicios de venta de bebidas y alimentos con un cierto nivel. Proporcionándoles alimentos, bebidas, y asistencia durante la estancia. Un camarero, suele controlar un rango de varias mesas en establecimientos grandes o todas las mesas si es un lugar pequeño.

Cajera:

Es la persona con la responsabilidad de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.

3.5 Estrategia de Negocios Local e Internacional

Existen actuales cuatro cadenas de restaurantes Adrian Tropical ubicados en la capital del País. De los 4 posicionadas, tenemos el que se encuentra ubicada Av. George Washington (Malecón de Santo Domingo) cumpliendo con una Estrategia de Negocios Local e Internacional por la tal razón de que brinda un excelente servicio y personalizado, los camareros se visten usando un atuendo tropical, el local se encuentra a orillas del Mar Caribe y tiene diferentes áreas, podemos cenar dentro del restaurante en el aire acondicionado o sino disfrutando de la belleza y el oleaje del mar Caribe. Este restaurante va dirigido al cliente extranjero pero sin descuidar la participación del mismo residente

dominicano. Adrian Tropical no se encuentra en procesos de estrategia o plan de expandirse al mercado internacional, sin embargo ha tenido desde sus inicios grandes éxitos y reconocimiento como restaurante local, a lo igual en el segmento turístico del país. Dada las circunstancias positivas se entiende que puede ser factible de comercializarse con una estrategia de franquicias internacionales.

3.6 LA Cadena de Restaurantes Locales, Características del Restaurantes

Las cadenas de Restaurantes Adrian Tropical cuentan con diversos platos, desde platos como: pastas, parrilladas, ensaladas hasta comidas marinas. Sin olvidar el plato tradicional que nos representa "El Mofongo" y lo tienen en varias combinaciones con diferentes tipos de carnes como guarnición. Cada uno de los restaurantes tienen un concepto diferente donde los clientes se sientan a gustos y cómodos, por ejemplo:



El local y uno de los más visitado en el centro de la ciudad, se encuentra ubicado en la Abraham Lincoln. Este tiene un concepto conocido como "El Parque", ya que este está diseñado con

un ambiente fuera natural, cascada, troncos etc.



El local ubicado en la Av. Independencia, es el local más pequeño pero podemos apreciar, los pajaritos y peces que se encuentran en el área.



El local de la 27 de febrero esquina Núñez de Cáceres tiene el concepto de lo que reconocemos como "Colmado" típico del pueblo, estilo casa de pueblo con su ventana



El Local del Malecón es de los 4 el más visitado o tienen como mejor opción y donde se concentra la masa turística, ya que se tiene frente al mar.

3.7 Estrategias de Negocio internas

3.7.1 A nivel de Producto

3.7.1.1 Principales Platos

Dentro de los platos que más representan a la cadena de restaurantes Adrian Tropical es el Típico Mofongo, el Solomo, la Parrillada Adrian y sin quedarse el Sancocho. Al momento del cliente sentarse y pedir, entre las entradas más famosas tienen las croquetas bien preparadas con su salsa y empanaditas de yuca.

En casos de cliente tienen en el menú, el "El Rincón Alternativo" que incluye el Mofongo Exótico y el Mofongo Integral o Rollos de Pollo. Y no tan solo los adultos tienen menú sino que hasta los niños tienen su renglón llamado "El Rincón de los jefes"

3.7.1.2 Existencia del Producto

Los restaurantes tienen una unidad de inventario la cual estos se trabajan en el tiempo justo y necesario, para en este modo no quedar desabastecida y al mismo tiempo este tenga una rotación rápida de la mercancía y así siempre mantener el producto fresco. Existe una cocina central que se encarga de la transformación de los productos que serán luego repartidos o suministrados a cada local para su consumo final por el cliente.

3.8 Estrategias de Presentación

En los Restaurantes Adrián Tropical, de entrada, suelen servir un singular salcocho (localmente llamado como sancocho) típico con sabor dominicano. Se procura que todo responda a los lineamientos de la marca y que refleje la dominicanidad. Hay un cambio de estilo según el momento de consumo:

- Para el desayuno los EAC (Encargados de Atención al Cliente, llamados en otros lados camareros) están vestidos formales y las mesas llevan manteles.
- Para el medio día se ofrece un bufet y el cliente pasa el mismo a servirse, recibiendo el resto de la atención en la mesa que haya elegido para sentarse.
- El resto del servicio es a la carta y es la opción disponible para el cliente en todo momento del día. Este servicio tiene un nivel de informalidad que permite al cliente relajarse y disfrutar del ambiente Dominicano. De ese modo su servicio queda como un híbrido entre el estilo fast food y los restaurantes formales.

A continuación, se muestran algunas imágenes de cómo se presenta los distintos platos en el restaurante.

Mofongo de camarones.



Salcocho con arroz y aguacate.



Pollo con tostones.



3.9 Estrategias de Negocio Interactivas

Los camareros van vestidos con vestuarios tropicales. El carisma en los mismos y su actitud de querer servir hacen que el cliente se sienta cómodo y complacido. Se tiene identificados los momentos de verdad que se les pueden presentar al entender a sus clientes. El personal tiene conciencia de que está tratando con seres humanos que van a satisfacer diversas necesidades, atención, comida de calidad y ambiente dominicano. Cada persona que hace contacto con un cliente se asegura de dejar satisfecha esas necesidades que les hacen visitarles. Procuran que sus clientes salgan siempre con una sonrisa de satisfacción.

3.10 Estrategias a Nivel de Personal.

Lo más importante para seleccionar el personal es que las personas tengan una capacidad natural de sonreír, vocación de servicio y flexibilidad. Independientemente de las capacidades inherentes a su puesto. Además, Adrián Tropical utiliza una estrategia especial, cada empleado de la empresa debe saber hacer las actividades de los demás puestos diferentes al suyo. Lo que indica que en el reclutamiento se buscan personas audaces, con capacidad de emprender diferentes funciones y de muchas flexibilidades y adaptación a diferentes ambientes.

3.11 Estrategias de Negocio Externas.

Adrian Tropical no hace publicidad masiva. Siempre se ha apoyado en la opinión expresada boca a boca por los clientes satisfechos. Lo demás se basa en estrategias de ofertas y ambientaciones por temporada, siendo segmentado en el año en periodos tales como verano tropical, navidad tropical, mes de la patria, entre otros.

3.12 Análisis FODA

Fortalezas

- Imagen de marca reconocida en el mercado.
- Espíritu de colaboración y buena atención al cliente.
- Empleados con alta capacidad.
- Variedad gastronómica.

Oportunidades

- Expansión del negocio, tanto a nivel nacional como internacional.
- Alianza estratégica con otra empresa de la competencia.
- Adquisición de un público, contemporáneo y extranjero.
- Cambios de temporada.

Debilidades

- Falta de tecnología aplicada a la empresa
- Retención de información entre empleados
- Aptitudes de los gerentes contratistas a las normas y políticas establecidas.

Amenazas

- Intensidad de las Competencias.
- Cargos impositivos (impuestos).
- Ubicación de otros restaurantes en su entorno.
- Situación económica del país.

Capitulo IV. Mercado Objetivo

4.1 Estados Unidos

Ubicación: Estados Unidos de América es el segundo país grande del hemisferio occidental (después de Canadá). Su territorio incluye Alaska, que ocupa el extremo noroccidental de América del Norte, y numerosas islas e islotes en distintas longitudes (Aleutianas, Hawái, Cayos de las Florida, etc)

- Sistema político: democrática presidencial
- División administrativa: 50 estados más uno distinto
- Capital: Washington D.C.
- Idioma oficial: el inglés.
- Religión: se caracteriza por una diversidad de creencias y prácticas religiosas
- Sistema educativo oficial: es mayormente público, con control y financiamiento de los tres niveles de gobierno: federal, estatal y local, la educación infantil es obligatoria.
- Símbolo nacional: Desde la bandera hasta las canciones, desde una gran estatua a un caballo barbudo, los símbolos describen gráficamente para sus ciudadanos y el mundo entero el alma de Estados Unidos.

4.1.1 Gastronomía

La gastronomía de los Estados Unidos es fruto de una variedad y complejidad cultural, mezcla de diversas tradiciones culinarias traídas por los emigrantes de diferentes partes del mundo. Las comidas tradicionales europeas, asiáticas, africanas y del resto del continente americano se fueron mezclando con la gastronomía autóctona, siendo rápidamente asimilada en técnicas e ingredientes, y dando lugar a novedosos y succulentos platos que fueron exportados muy exitosamente a todos los rincones del planeta.

Asimismo, la enorme extensión del país da como resultado una enorme variedad de cocinas regionales, con sus diferentes peculiaridades, mayormente diferenciables por sus distintos ingredientes. En la zona este del país, por ejemplo, abundan los platos a base de pescado y mariscos (langostas de Maine, cangrejo azul de Maryland...), mientras que, en el Medio Oeste, la base de la gastronomía es la carne de vacuno (filetes de Omaha, etc.)

4.1.2 Potencial para la Negociación

El comercio con Estados Unidos ofrece valiosas oportunidades para la exportación de negocios de diversos tipos, ya sea franquicias, marcas o algún producto en específico. Esto sucede debido a que Estados Unidos se mantiene siempre a la vanguardia de todos los acontecimientos comerciales y los desarrollos tecnológicos del mundo.

Estados Unidos está abierto a la inversión extranjera directa y ofrece a los inversionistas un mercado estable y acogedor. El ambiente de negocio es Estados Unidos está sustentado en un sistema legal predecible y transparente, un sólido sistema de protección de la propiedad intelectual, una carga fiscal liviana, una infraestructura excepcional y acceso al mercado de consumo más lucrativo del mundo.

4.2 Entorno Económico

Dentro del Entorno Económico, según (Santander Trade Hub, 2017) tenemos a Estados Unidos como una de las economías más grandes. Para el año 2015 su PIB se encontraba estimado 18 billones de dólares, representa aproximadamente la cuarta parte del PIB nominal mundial, comparado con los demás países. La economía de los Estados Unidos es una de las economías más sólidas existente. Es tan tal que se considera el país más rico, poderoso e influyente de la tierra.

Estados Unidos en temas de desempleo aun esta y sigue estando moderado con relación a sus países vecinos y principales competidores en materia de comercio.

4.3 Entorno Cultural

Los Estados Unidos están conformados por distintas culturas y costumbres. Este está conformado por sus mismos nativos y por las diferentes culturas que en el tiempo han emigrado, así formando esta gran nación. Estos están conformado por la raza blanca (constituyen la gran parte de la población), los afroamericanos, irlandeses estadounidense, asiáticos y por ultimo latinoamericano. Cada una de estas razas de personas es una cultura diferente que traen a dicha nación, la cual hace en si al país un lugar atractivo.

4.4 Entorno Político

Dentro del Entorno Político de los Estados Unidos, tenemos que los Estados Unidos es una República Federal Democrática y sus poderes están divididos en 3: Ejecutivo, Legislativo y judicial.

Los partidos políticos mayoritarios de los Estados Unidos son el Democrático y el Republicano. Existen otros partidos y grupos de menor influencia política. Estados Unidos está compuesto por 50 estados que disfrutan de un autogobierno y son entidad política semi-soberana.

4.5 Entorno Legal

Para (The World Factbook) el contrato de negocios se debe definir de forma precisa, las obligaciones del vendedor y los métodos del control de calidad.

Leyes aplicables Artículo 1 (Provisiones Generales), Artículo 2 (Ventas) del Código Comercial Uniforme y Artículo 9 (transacciones aseguradas).

Incoterms recomendados: FOB (libre a bordo) o CIF (costo, seguro y flete). El idioma del contrato inglés; otras leyes nacionales utilizables en los contratos, Ley estadounidense: nivel estatal.

4.6 Ventajas del DR-CAFTA

El DR-CAFTA, según el (Ministerio de Hacienda, 2017) estipula diferentes ventajas para las partes involucradas en el ámbito de inversión, entre estas ventajas están las siguientes:

- **Trato nacional:** Cada parte otorgará a los inversionistas de otra parte un trato no menos favorable que el que otorgue, en circunstancias similares, a sus propios inversionistas en lo referente al establecimiento, adquisición, expansión, administración, conducción, operación y venta u otra firma de disposición de las inversiones en su territorio.
- **Trato de Nación Más Favorecida:** Cada Parte otorgará a los inversionistas de otra Parte un trato no menos favorable que el que otorgue, en circunstancias similares, a los inversionistas de cualquier otra Parte o de cualquier país que no sea Parte, en lo referente al establecimiento, adquisición, expansión, administración, conducción,

operación y venta u otra forma de disposición de las inversiones en su territorio.

- **Nivel Mínimo de Trato:** Cada Parte otorgará a las inversiones cubiertas un trato acorde con el derecho internacional consuetudinario, incluido el trato justo y equitativo, así como protección y seguridad plena.
- **Tratamiento en caso de contienda:** Cada Parte otorgará a los inversionistas de otra Parte, y a las inversiones cubiertas, un trato no discriminatorio con respecto a las medidas que adopte o mantenga en relación a pérdidas sufridas por inversiones en su territorio, debido a conflictos armados o contiendas civiles.
- **Expropiación o Indemnización:** Ninguna Parte expropiará ni nacionalizará una inversión cubierta, sea directa o indirectamente, mediante medidas equivalentes a la expropiación o nacionalización (‘‘expropiación’’), salvo que sea:
 1. Por causa de un propósito público;
 2. De una manera no discriminatoria;
 3. Mediante el pronto pago, adecuado y efectivo de una indemnización; y
 4. Con apego al principio del debido proceso.

Por otro lado, la indemnización deberá:

1. Ser pagada sin demora;

2. Ser equivalente al valor justo de mercado que tenga la inversión expropiada inmediatamente, antes que la medida expropiatoria se haya llevado a cabo (‘‘fecha de expropiación’’);
 3. No reflejar ningún cambio en el valor debido a que la intención de expropiar se haya conocido con antelación a la fecha de expropiación;
 4. De ser completamente liquidable y libremente transferible.
- **Libre Transferencia de Capital:** Cada Parte permitirá que todas las transferencias relacionadas con una inversión cubierta se hagan libremente y sin demora desde y hacia su territorio. Dichas transferencias incluyen: aportes de capital; utilidades; dividendos; ganancias de capital; el producto de la venta o liquidación, total o parcial de la inversión cubierta; intereses; pagos por regalías; gastos por administración; asistencia técnica y otros cargos; pagos realizados conforme a un contrato, incluyendo un contrato de préstamo; y pagos derivados de una controversia.

Tomando en cuenta lo establecido por el acuerdo de libre comercio DR-CAFTA, los inversionistas dominicanos cuentan con una gran ventaja estratégica al posicionar sus franquicias en los Estados Unidos, de esta manera pueden competir con las franquicias norteamericanas en su territorio y aprovechar este nuevo mercado.

Capitulo V.

Propuesta Para la Exportación de la Franquicia Adrian Tropical

5.1 Tipo de Franquicia a Utilizar

Según la oferta, el tipo de franquicia que se pretende utilizar será ``Comercial``, según su modelo de contrato que se propone será ``Desarrolladores de Área``. La franquicia que se planea utilizar es la comercial, porque en la misma se ofrecerán productos y servicios a un cliente final; consumidor. Al franquiciado se le cederá una serie de materias primas o insumos, además de Know-How, para que con estos insumos pueda crear un producto que será consumido por un cliente final.

La franquicia que se propone será Desarrolladores de Área (Área Developer) porque esta será cedida a un solo franquiciado para que la explote en un territorio específico (Estados Unidos), más el mismo, no tendrá derecho alguno a poder sub-franquiciar, como en la franquicia master. Al franquiciado se le ofrecerá un número máximo de franquicias y se le delimitará el tiempo en el cual las debe abrir.

5.2 Potencial Del Mercado En Relación a Consumidores Por Contrato de Franquicias

Para el año 2013 la entrada de turistas a Estados Unidos fue de un total de 70MM de turistas. El país cuenta con un mercado suficiente para el establecimiento de nuevos restaurantes. (The World Factbook)

En relación a la población actual y el crecimiento continuo del flujo de turistas, se estima que el país tiene el potencial para la apertura de 6 locales de Adrian Tropical, por el momento.

Adrian Tropical es un restaurante bien conocido por su culinaria y oferta gastronómica, el posicionamiento del restaurante en la ciudad de Santo Domingo capital de la República Dominicana, ha logrado que este restaurante sea bien conocido entre los turistas que visitan la isla por que representa la esencia de la gastronomía dominicana, y gracias a esto, su acceso al mercado Estadounidense; en especial hacia aquellos estados que tienen una mayor concentración de latinos, será mucho más fácil.

En este aspecto Adrian Tropical posee una ventaja sobre otros restaurantes dominicanos que no son conocidos por los turistas cuando estos visitan el país, gracias a esto es posible posicionar a Adrian Tropical como una franquicia exitosa en los Estados Unidos.

5.3 Base Legal para el Establecimiento

La base legal para la elaboración de contratos en República Dominicana es el código Civil Dominicano, que tiene su origen en el francés. Mientras que la base legal de Estados Unidos es el derecho inglés o Common Law.

Para la elaboración del contrato se utilizó como base el código Civil Dominicano, por diversos motivos, entre los que se encuentran: La Republica

dominicana es donde se encuentra ubicada la franquicia madre, además que es el lugar de origen del franquiciador. El código dominicano tiene las leyes ya establecidas, a diferencia del derecho inglés que se basa en la resolución de conflictos mediante procedimientos judiciales anteriores, a través del sistema legal dominicano se utiliza las leyes que ya han sido promulgadas por lo que es más fácil y concreto, además que se establece mayor claridad a ambas partes a la hora de que se presente la necesidad de utilizarlo.

Se utilizará el arbitraje como primer recurso para la resolución de posibles conflictos entre las partes. El mismo estará sujeto a la utilización de litigio en caso de no cumplimiento del laudo arbitral.

5.4 Modelo de Contrato

Para la venta de la franquicia Adrián Tropical, utilizaremos el contrato de “Franchising”.

Este contrato no es más que un moderno sistema de distribución de productos y/o de servicios, según el cual una empresa que ha logrado un éxito comercial en un área específica de negocios, transmite a otro empresario independiente todos sus conocimientos específicos y experiencia sobre el negocio original, a cambio de un derecho inicial más un porcentaje de regalías mensuales, permitiendo de esta manera duplicar el concepto de negocio, incluyendo el uso

de sus marcas comerciales y símbolos distintivos. Logrando de esta manera minimizar los riesgos comerciales.

Hay por lo menos dos niveles de intervinientes en el sistema de franchising:

- ✓ **El franquiciante**, que presta su marca o su nombre comercial y transmite su “Know How” al franquiciado.

- ✓ **Franquiciado**, quien paga mensualmente un porcentaje de sus ventas al franquiciante (regalía) e inicialmente abona un canon por el derecho de desarrollar una actividad comercial, empleando el nombre y el sistema de Franquiciante

5.5 Análisis FODA de Adrian Tropical para Estados Unidos.

➤ **Fortalezas:**

Estabilidad económica y política en el país

Grandes Visitas de Turistas a las cadenas de restaurantes

Ubicación

Negocio de comida preferencial en temas de Turismo

➤ **Oportunidades:**

Elevar la participación del sector de servicio

Fuerzas para aumentar el turismo y misma población a nivel local

➤ **Debilidades:**

Poca diversificación en cuanto a socios comerciales

➤ **Amenazas:**

➤ Disminución de la inversión Extranjera en República Dominicana.

CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se resumen una exhaustiva investigación acerca de las franquicias en la República Dominicana y haciendo énfasis en una en específico, Adrián Tropical, con el objetivo de dejar bien claro las grandes posibilidades de la exportación de dicha franquicia hacia los Estados Unidos. Pudimos concluir que es una excelente oportunidad de negocio, arrojando excelentes niveles de competitividad al internacionalizarla hacia E.E.U.U, puesto que los consumidores que este país buscan y prefieren esta clase de franquicias, por la gran cantidad de latinos que residen en esta que es la capital del mundo y alberga un abanico de culturas y dentro de estas esta la latina que predomina.

En el presente trabajo se ha estudiado el tema de la franquicia como modelo de expansión, se analizó la estructura estratégica y características de la cadena de restaurantes Adrián tropical con el fin de sustentar su viabilidad de convertirse en una franquicia exportable. También se ha investigado sobre posibles mercados objetivos, eligiendo a los Estados Unidos por las razones expuestas en dicho trabajo de investigación, a partir de esto se ha profundizado en los diferentes entornos del país para conocer la situación actual del país. Los datos gubernamentales sumados a la investigación, recopilación de información de diversas fuentes han sido la base para la elaboración del proyecto.

Durante el proceso de investigación para la elaboración de la presente propuesta se han alcanzado todos los objetivos planteados al inicio. Con relación al objetivo de “describir la situación económica, cultural, política y legal de los Estados Unidos para la exportación de la franquicia Adrián Tropical”, se determinó que el país se encuentra en perfectas condiciones ya que brinda estabilidad política, económica y protección a las inversiones extranjeras directas. Llegamos a la conclusión de que exportar nuestra franquicia sería una buena oportunidad de negocio.

No obstante, esto, los resultados que logramos encontrar en Adrián Tropical son:

El modelo de restaurante que existe desde hace años en el mercado desarrollados y consistente en combinar las características de restaurante en un ambiente campestre moderno, que ha cautivado a nuestros comensales, con la calidad y los servicios que se les ofrecen.

Una vez visto esto, y haber dado de manera concisa con nuestro objetivo general es determinar la oportunidad de negocio que representa el mercado de los Estados Unidos para la exportación de una franquicia dominicana cuyo plato fuerte es la comida tropical, nuestra investigación reúne las estrategias para hacer de Adrián Tropical como franquicia dominicana, un excelente modelo de negocio en Estados Unidos.

RECOMENDACIONES

- Colocar más franquicias a nivel nacional en puntos estratégicos como Santiago y Punta Cana, antes de internacionalizar la franquicia.
- Crear más modelos de franquicias
- Tratar de que en las franquicias internacionales, se puedan realizar actividades artísticas sobre la cultura dominicana.
- Promover más la franquicia Adrian Tropical como una marca país.

REFERENCIAS

- Baltres, A. R. (2009). *Un modelo para la valoracion de intangibles. Aplicacion a las franquicias de la industria restaurantera en Mexico* . España: Universidad Politecnica de Valencia.
- Barbadillo, S. (2009). *Invertir en franquicias: Guía práctica para convertirte en dueño de tu propio negocio*.
- Camara Santa Cruz de Tenerife. (2014). *creacionempresas.com*. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <http://www.creacionempresas.com/franquicia/aspectos-generales/tipos-de-franquicias>
- Castillo, J., & Deschamps, P. O. (2012). *Analisis de Situacion para la Elaboracion de un Proyecto de Exportacion de la Franquicia Adrian Tropical hacia Trinidad y Tobago*. Republica Dominicana: Universidad Apec.
- CHACON, C. (2012). <http://juanpablomarinecheverry.blogspot.com>. Obtenido de <http://juanpablomarinecheverry.blogspot.com/2012/06/contrato-de-franquicia-internacional.html>
- Comision Economica para America Latina y el Caribe. (2007). <http://www.cepal.org>. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/5001-dr-cafta-aspectos-relevantes-seleccionados-tratado-reformas-legales-que-deben>
- De La Cruz, F., & Pagan, C. G. (2015). *Estrategia para el desarrollo de Chef PePPer como franquicia dominicana hacia Estados Unidos*. Santo Domingo, D.N: UNAPEC.

- Definiciona.com. (2015). *www.definiciona.com*. Obtenido de <https://definiciona.com/colocacion/>
- Diez, E., Navarro, A., & Roldan, F. (2005). *El sistema de franquicia: fundamentos teóricos y prácticos*. Piramide.
- Dominique, N. P. (1998). *Las Cadenas de Franquicia como una forma de organizacion plural*. España: 1998.
- Herrera, M. F. (2009). EL CONTRATO DE FRANQUICIA: APORTES Y TENDENCIAS EN EL DERECHO COMPARADO SOBRE LA RESPONSABILIDAD DEL FRANQUICIADOR. <http://revistas.javeriana.edu.co>.
- Lizardo, M., & Guzman, R. (2003). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/handle/11319/3890>
- McKee, D., & Alon, I. (1999). *Towards a macro environmental model of international franchising*. New York: State University of New York at Ononta.
- Ministerio de Hacienda. (2017). *Portal de Transparencia Fiscal de la Republica Dominicana*. Obtenido de <http://www.transparenciafiscal.gob.do/en/web/transparenciafiscal/dr-cafta>
- Perez, F. J. (2014). *El Contrato de Franquicia. Un nuevo modelo para las tendencias y necesidades del mercado*. España: Universidad de Granada.
- Restaurantes.com.do. (2008). *www.restaurantes.com.do*. Obtenido de <http://www.restaurantes.com.do/restaurante-adrian-tropical-santo-domingo>

Santander Trade Hub. (2017). *Santander Trade portal*. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

The World Factbook. (s.f.). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/us.html>

Valencia, C. d. (Octubre de 2014). <http://www.camaravalencia.com>. Obtenido de http://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documents/Cuadernos_Comercio_2014/Camara-Franquicia2014.pdf

Vega, J. I. (2006). *LOS ESTUDIOS DE VIABILIDAD PARA NEGOCIOS*. Puerto Rico: Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez .

Anexos.-

Entrevista realizada al Lic. Pedro Amorós, encargado de logística de los restaurantes Adrian Tropical

Elaborada por Perla Deschamps el 30 de octubre del año 2012

- **¿Cómo se suministran los platos y como se maneja el inventario?**

Las unidades de negocio trabajan con un inventario Justo a Tiempo. Lo mínimo necesario para no quedar desabastecidas y al mismo tiempo una rotación rápida de mercancías, asegurando así productos siempre frescos.

El abastecimiento se hace a través de una cocina central que se encarga de hacer las compras y la transformación de los productos que serán luego suministrados a cada unidad de negocio.

- **¿Cómo se presentan las mesas, los menús y los productos?**

Se procura que todo responda a los lineamientos de la marca y que refleje dominicanidad. Hay un cambio de estilos según el momento de consumo:

Para el desayuno los EAC (Encargados de Atención al Cliente, llamados en otros lados camareros) están vestidos formales y las mesas llevan manteles.

Para el medio día se ofrece un buffet y el cliente pasa al mismo a servirse, recibiendo el resto de la atención en la mesa que haya elegido para sentarse.

El resto del servicio es a la carta y es la opción disponible para el cliente en todo momento del día. Este servicio tiene un nivel de informalidad que permite al cliente relajarse y disfrutar del ambiente dominicano. De este modo nuestro servicio queda como un híbrido entre el estilo Fast Food y los restaurantes formales.

- **¿Qué dinámica utiliza el personal con el cliente para hacerlos sentir cómodos?**

Tenemos identificados los momentos de verdad que se nos pueden presentar al atender a nuestros clientes. El personal tiene conciencia de que está tratando con seres humanos que vienen a satisfacer necesidades, atención, comida de calidad y ambiente dominicano. Cada persona que hace contacto con un cliente asegura dejar satisfechas estas necesidades que le hicieron visitarnos. Procuramos que nuestros clientes salgan siempre con una sonrisa de satisfacción.

- **¿Cómo es el reclutamiento? Perfiles de las personas a reclutar. ¿En qué se basa para seleccionar al personal?**

Lo más importante es que tengan una capacidad natural de sonreír, vocación de servicio y flexibilidad. Independientemente de las capacidades inherentes a su puesto.

- **¿Podría ofrecernos informaciones aproximadas de los márgenes de ganancia a grosso modo en el mercado local?**

Debe buscar esta información en las estadísticas existentes sobre la industria.

- **¿Cuáles son las estrategias de promoción de la empresa?**

Adrian Tropical no hace publicidad masiva. Siempre se ha apoyado en la opinión expresada boca a boca por los clientes satisfechos.

Lo demás se basa en estrategias de ofertas y ambientaciones por temporadas, siendo segmentado el año en periodos tales como verano tropical, navidad tropical, mes de la patria etc.