



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de mercadeo y Negocios Internacionales**

**Trabajo de Grado para Optar por el Título de
Licenciatura en Negocios Internacionales**

Tema

DISEÑO DE UN MODELO DE FRANQUICIA PARA LA INSTALACIÓN DE UNA
TIENDA DE LA EMPRESA SALITRE SWIMWEAR EN MIAMI, EE. UU, AÑO 2019.

Sustentantes

Adeley C. Quezada De la Rosa	2013-1144
Isaac M. Encarnación Rodríguez	2014-0433
Melba Carmona Pérez	2014-0820

Asesor

Andy Manuel Crespo Gonzales

Distrito Nacional, República Dominicana
Abril ,2019

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de la exclusiva
responsabilidad de los sustentantes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	v
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I:

PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.1 Teoría clásica del comercio internacional.....	1
1.2 Teoría de la ventaja absoluta	2
1.3 Teoría de las ventajas comparativas o recíprocas	3
1.4 Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter.....	4
1.5 Teoría demanda recíproca	5
1.6 Teoría neoclásica del comercio internacional.....	6
1.7 Teoría neoclásica comparativa o demanda recíproca comparativa.....	7
1.8 Teoría demanda representativa	8
1.9 Teoría ciclo del producto	8
1.10 Teoría a favor del proteccionismo	9
1.11 Mercantilismo	10
1.12 Teorías del superávit comercial.....	11
1.13 Teoría heterodoxas	11
1.14 Teoría del intercambio comercial.....	12
1.15 Teoría de la escuela de Krugman.....	13

CAPÍTULO II:

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Acceso a mercados 15

2.1.1 Definición de mercado 15

2.1.2 Concepto de acceso a mercados 15

2.2 Elementos que componen el acceso a mercados 16

2.2.1 Oferta 16

2.2.2 Demanda 16

2.2.3 Regulación del mercado 16

2.2.4 Tamaño del mercado 17

2.2.5 Competidores 17

2.2.6 Características de los consumidores 18

2.2.7 Cadena de distribución 18

2.3 Aspectos legales 19

2.3.1 Etiquetado 19

2.4 Estrategias de acceso a mercados 19

2.4.1 Licencias 19

2.4.2 Franquicias 19

2.4.3 Contratos de compra y venta 20

2.4.4 Contratos de distribución 20

2.4.5 Contratos de representación autorizada 21

2.4.6 Operaciones de llave en mano 21

2.4.7 Empresas conjuntas o Joint Venture	21
2.4.8 Exportación directa o activa	22
2.4.9 Exportación indirecta o pasiva.....	22
2.4.10 Subsidiarias.....	22
2.4.11 Piggy-back.....	23

CAPÍTULO III:

FRANQUICIA

3.1 Origen del sistema de franquicias en el mundo	25
3.2 Evolución del franchising.....	26
3.3 Evolución del sistema.....	28
3.4 Concepto de franquicia.....	29
3.5 Tipos de franquicia	29
3.6 Modelos y elementos.....	31
3.7 Ventajas y desventajas de la franquicia	32
3.8 Ventajas y desventajas para el franquiciado	34
3.9 Derechos y obligaciones de las partes	36
3.10 Pagos previos a la apertura de una franquicia	37
3.11 Pagos posteriores a la apertura de una franquicia	38
3.12 El contrato de franquicias y sus elementos	39
3.13 Manual de operaciones	42
3.14 Tipos de publicidad.....	43
3.15 Signos distintivos.....	44

3.16 Requisitos para franquiciar	44
3.17 Franquicias en la República Dominicana	45

CAPÍTULO IV:

RELACIÓN COMERCIAL BILATERAL Y DIPLOMÁTICA ENTRE ESTADOS UNIDOS Y REPÚBLICA DOMINICANA

4.1 Relaciones diplomáticas entre Estados Unidos y República Dominicana	48
4.2 Tratados que actualmente tiene República Dominicana con Estados Unidos	49
4.3 Perfiles económicos de Estados Unidos y República Dominicana	50
4.3.1 Economía de Estados Unidos	50
4.3.2 Economía de República Dominicana.....	58
4.4 Relaciones comerciales entre los Estados Unidos y la República Dominicana	66
4.5 Análisis de la balanza comercial bilateral entre los Estados Unidos y la República Dominicana.....	67
4.6 Principales productos de exportación hacia Estados Unidos	70
4.7 Principales productos de importación desde Estados Unidos	72

CAPÍTULO V:

ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Comportamiento de la demanda de trajes de baños a nivel mundial	75
5.2 Industria de trajes de baños en Estados Unidos	77
5.3 Industria de trajes de baños en Miami, Florida	77

5.4 Estructuras preferenciales de la demanda de consumo.....	80
5.5 Nivel de ingresos de la demanda en Miami.....	81
5.6 Determinación del mercado extranjero.....	82
5.7 Análisis PEST de USA	83
5.7.1 Factores político-legales.....	83
5.7.2 Factores económicos	91
5.7.3 Factores socioculturales.....	93
5.7.4 Factores tecnológicos.....	101
5.8 Mercado de destino de las exportaciones dominicana de trajes de baño en el extranjero.....	102
5.9 Competencia directa.....	104
5.10 Competencia indirecta.....	107
5.11 Investigación de mercado.....	111
5.11.1 Metodología de la investigación	111
5.11.1.1 Objetivo de la investigación	111
5.11.1.2 Tipo de investigación.....	112
5.11.1.3 Técnicas de investigación	112
5.12 Encuesta sobre gustos y preferencias de trajes de baños Personalizados en el año 2019 en Miami, EE. UU.	113
5.12.1 La unidad de análisis.....	113
5.12.2 La población	113
5.12.3 La muestra	114
5.12.4 Procedimiento de la investigación	115

5.12.5 Análisis de interpretación de los resultados	115
5.13 Entrevista local	126
5.13.1 Entrevista a personas relacionadas con el área de trajes de baños.....	126
5.13.2 Entrevista al personal de Salitre Swimwear	126

CAPITULO VI:

ESTUDIO TECNICO

6.1 Proceso de producción y comercialización.....	131
6.1.1 Descripción del proceso	131
6.1.2 Flujograma de procesos	133
6.1.3 Maquinarias y equipos.....	133
6.2 Suplidores de la materia prima	134
6.3 Capacidad instalada	134
6.4 Políticas de calidad.....	134

CAPITULO VII:

ASPECTOS LEGALES Y LOGÍSTICA DE ACCESO

7.1 Certificación y normativas para el proceso de exportación e importación en Estados Unidos	137
7.1.1 Puerto de embarque.....	137
7.1.2 Certificaciones y normativas del proceso de exportación dominicano.....	138
7.1.3 Certificaciones y normativas del proceso de importación de Estados Unidos	139

7.2 Barreras de entrada al mercado meta	140
7.3 Permisos y procesos para la exportación	142
7.3.1 Permisos	142
7.3.2 Proceso para la exportación	143
7.3.3 Documentos a presentar	144
7.4 Proceso logístico para la exportación de la marca Salitre Swimwear	147
7.4.1 Vía transporte aéreo	147
7.4.2 Vía transporte marítimo	149

CAPÍTULO VIII:

INTRODUCCIÓN DEL NEGOCIO A FRANQUICIAR

8.1 Presentación del franquiciante	152
8.2 Historia de la empresa	153
8.3 Filosofía empresarial	154
8.4 Estructura organizacional	155
8.5 Localización de sucursales	156
8.6 Cartera de producto	156
8.7 Estrategia de ventas, promoción y publicidad	158
8.8 Objetivos del programa de franquicias	159
8.9 Descripción del negocio a franquiciar	160

CAPÍTULO IX:

EVALUACIÓN DE PUNTOS DE VENTAS

9.1 Factores esenciales al momento de otorgar una franquicia	162
--	-----

CAPÍTULO X:

ASISTENCIA DE PREAPERTURA:

10.1 Asistencia del franquiciante con respecto a los siguientes puntos	166
10.1.1 Diseño del local	166
10.1.2 Asesoría en compra de equipo y mobiliario.....	167
10.1.3 Orientación para obtener los permisos necesarios para la apertura del negocio.....	169
10.1.4 Entrenamiento del personal.....	169
10.1.5 Asistencia durante los primeros días de apertura.....	170

CAPÍTULO XI:

PLAN PUBLICITARIO

11.1 Objetivos del plan de publicidad para la apertura de nuevas tiendas.....	172
11.2 Estrategias de apertura	172

CAPÍTULO XII:

POLÍTICA DE PRECIOS Y ABASTECIMIENTO

12.1 Control sobre los precios y abastecimiento de los productos ofrecidos en las tiendas de la red de franquicias	175
---	-----

12.2 Política sobre la decisión de los proveedores y productos estratégicos para el mantenimiento de los estándares de calidad en la fabricación de los trajes de baños	176
---	-----

CAPÍTULO XIII:

PERFIL DEL FRANQUICIADO

13.1 Descripción de los requisitos del inversionista para ser franquiciado	178
--	-----

CAPÍTULO XIV:

COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS

14.1 Descripción del proceso de venta de la franquicia	180
14.2 Contrato de la franquicia	183

CAPÍTULO XV:

ORGANIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA

15.1 Organigrama del sistema de franquicia	195
15.2 Funciones y actividades que debe realizar la empresa franquiciante para manejar eficientemente el sistema de franquicias	196

CAPÍTULO XVI:

ANÁLISIS FODA

16.1 Análisis FODA Salitre Swimwear	200
---	-----

CAPÍTULO XVII:

FINANCIACIÓN

17.1 Salitre Swimwear en la República Dominicana en la actualidad	203
17.1.1 Ventas e ingresos.....	203
17.1.2 Costos y gastos.....	203
17.1.3 Estimación del resultado de Salitre Swimwear	205
17.2 Propuesta financiera para el franquiciado	205
17.2.1 Inversión mínima	205
17.2.2 Ingresos.....	206
17.2.3 Gastos	206
17.2.4 Rendimiento	207
17.3 Finanzas del franquiciante	209
17.3.1 Inversión mínima	209
17.3.2 Ingresos.....	209
17.3.3 Gastos	209
17.3.4 Rendimiento	210
CONCLUSIONES	xvii
RECOMENDACIONES	xxiii
BIBLIOGRAFÍA	xxviii
GLOSARIO	xxxiv
ANEXOS	xxxvii

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Etapas de la evolución del franchising	26
Tabla 2: Evolución de sistema de franquicias	28
Tabla 3: Exportaciones hacia USA desde RD en el periodo 2013-2017	70
Tabla 4: Importaciones desde USA hacia RD en el periodo 2013-2017	72
Tabla 5: Importación y exportación a nivel mundial de República Dominicana ...	76
Tabla 6: Gasto de consumo personal en Florida en 2011-2016.....	78
Tabla 7: Gasto de consumo personal en Florida en 2011-2016 como porcentaje del total.....	79
Tabla 8: Leyes de impuestos a las sociedades	84
Tabla 9: Indicadores de Impuestos y contribuciones.....	89
Tabla 10: Indicadores económicos de Estados Unidos en el periodo 2015-2017	92
Tabla 11: Características generales	93
Tabla 12: Indicadores sociales	96
Tabla 13: Días festivos federales en Estados Unidos	100
Tabla 14: Periodos de los cuales generalmente cierran las empresas	101
Tabla 15: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por República Dominicana.....	103
Tabla 16: Análisis FODA Salitre Swimwear.....	200
Tabla 17: Costos y gastos actuales de Salitre Swimwear	204
Tabla 18: Total costos y gastos franquiciado	207

Tabla 19: Proyección de estado de resultados del franquiciado por año en 5 años
.....208

Tabla 20: Proyección de estado de resultados del franquiciado por año en 5 años
.....210

LISTADO DE GRAFICOS

Grafico 1: PIB de Estados Unidos en el periodo 2013-2018	52
Grafico 2: Tasa de crecimiento del PIB de Estados Unidos en el periodo 2013-2018	52
Grafico 3: Participación porcentual de los principales socios en las importaciones de Estados Unidos en el 2017.....	56
Gráfico 4: Participación porcentual de los principales socios en las exportaciones de Estados Unidos en el 2017.....	57
Gráfico 5: PIB de la República Dominicana en el periodo 2013-2018.....	60
Gráfico 6: Crecimiento del PIB de la República Dominicana en el periodo 2013-2018	60
Gráfico 7: Participación porcentual de los principales socios en las importaciones de República Dominicana en el 2017	64
Gráfico 8: Participación porcentual de los principales socios en las exportaciones de República Dominicana en el 2017	65
Gráfico 9: Balanza comercial bilateral entre USA y RD en el periodo 2013-2017	67
Gráfico 10: Balanza comercial bilateral entre RD con USA en el periodo 2013-2017	69
Grafico 11: ¿Cuál es su sexo?	116
Grafico 12: ¿En qué rango de edad se sitúa usted?	117
Grafico 13: ¿Cuántos trajes de baño compra usted al año?	118
Grafico 14: ¿Qué criterios de selección usa al comprar trajes de baño?	119

Grafico 15: Al momento de seleccionar un traje de baño, ¿Dónde prefieres comprarlo?	120
Grafico 16: ¿Qué tipo de materiales prefieres para tus trajes de baño?	121
Grafico 17: ¿Qué piensas de la de tener una tienda que diseñe tu traje de baño personalizado, seleccionando el material, los colores e inclusive el tipo de punto de costura?.....	122
Grafico 18: ¿Dónde le gustaría que estuviera la tienda de diseño personalizada de trajes de baño?.....	123
Grafico 19: ¿Cuántos días esperaría usted para recibir el traje de baño que diseñó?.....	124
Grafico 20: ¿Cuántos estaría usted dispuesto a pagar por un traje de baño de calidad diseñado por usted mismo?	125
Grafico 21: Flujograma de procesos	133
Gráfico 22: Estructura organizacional de Salitre Swimwear	155
Grafico 23: Diseño del local.....	166
Gráfico 24: Organigrama del sistema de franquicia	195

DEDICATORIAS

En primer lugar, a Dios, mi todo. Por ser mi timón, mi padre y fiel amigo en mis victorias y mis adversidades. Por ser el gran amigo que me ha fortalecido para siempre dar lo mejor de mi aun en mis momentos malos, quien ha puesto su gracia y favor en mi vida. Te amo Dios, que seas siempre tú el centro de mi vida y mis proyectos. Siendo testigo fiel de que sin Dios nada es posible y con Dios todo se puede.

A mis padres, Bienvenido Carmona y Justina Pérez, quienes han sido mi mayor inspiración y quienes han creado en mi deseo de superación. Ellos que han sacrificado todo para que yo pueda tener una educación digna y que siempre se han empeñado en que nunca me falte nada. Trabajando ardua y dignamente me han encaminado al sendero del éxito, y me han enseñado principios y valores que me empujan al bien y que han formado la mujer que hoy en día soy. Les dedico esta investigación, con todo el amor puro y verdadero que un hijo puede sentir hacia sus padres. Este triunfo es de ustedes.

Les dedico este fragmento de la biblia, “ **La corona del anciano son sus nietos; el orgullo de los hijos son sus padres** “. Proverbios 17:6.

A Todos mis familiares y amigos en general, en especial mis hermanos Mabel, Bienvenido y Yelida, al igual que mis sobrinos Noemí, Hidekel y Andriw, a mis cuñado/a también, por haber sido parte de mi crecimiento profesional y personal. Hago mención especial a mi mejor amiga Annelly Valdez, por contar siempre con su apoyo y colaboración, por ser de las personas fieles a mi vida en las buenas y

las malas, por siempre estar dispuesta y disponible para mí, te quiero. Entendiendo con nuestra amistad lo que cita este versículo bíblico: “ **En todo tiempo ama el amigo, y es como un hermano en tiempo de angustia**”

Proverbios 17:17

También de manera muy personal, dedico esta tesis a mis abuelos Ramón y María del Carmen, por ser un ejemplo de motivación y de esfuerzo, a mis padres espirituales Cristian y Jennifer coronado, por de una manera y otra influir en lo que es mi crecimiento personal y espiritual, capacitándome con principios del reino que me empujan aun futuro de éxito. A Haward, Susana y Robinson, por mostrarse dispuesto a colaborar conmigo para poder llevar a cabo esta investigación y por siempre infundirme animo de seguir adelante. Estoy más que convencida que Dios pone personas de bendición en nuestros caminos.

Melba Carmona Pérez

DEDICATORIAS

Este trabajo principalmente se lo dedico a Dios, por haberme permitido llegar hasta aquí. A una persona muy especial en mi vida que amare por siempre, que ya no está físicamente y sigue presente en mi corazón en cada momento, que le hubiese encantado estar presente en este logro personal, esa persona es mi padre José Manuel; se la dedico con todo el corazón porque el más que nadie luchó para que esto pasara y no dejarme caer. A mi madre, por ser pilar importante, siempre demostrarme su cariño y apoyarme incondicionalmente. A toda mi familia y aquellas personas que directa e indirectamente formaron parte de este proceso y aportaron algo en mi vida, moral y económicamente.

Adeley Cristina Quezada de la Rosa.

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de grado primero a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, además de darme las fuerzas para llegar hasta donde estoy y haber puesto en mi camino personas que han sido mi soporte e inspiración para lograr mis objetivos.

A mis padres: Juan José Encarnación S. y Bacilia Rodríguez P., quienes con sus afanes y pautas sembraron en mi deseo de superación.

A mis hermanos: Wander Encarnación Segura, Josefina Encarnación R. y a su esposo Danny J. Severino H. que ha sido para mí un padre y un hermano. A ellos por brindarme su apoyo siempre y estar presente en los momentos que lo necesitaba.

A mi sobrino: Xadier J. Encarnación que ha sido una felicidad en mi hogar y para que veas en mí un ejemplo a seguir.

A mis abuelos: Paulina, Thomas, Severo haciendo mención especial a Adelinda Sánchez por quererme y apoyarme cada día de forma especial para que hoy yo pueda alcanzar mi meta.

Isaac M. Encarnación Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios, por darme las fuerzas en los momentos más agotadores de mi vida para seguir adelante. Por permitirme alcanzar este logro de culminar mis estudios, por ser mi guía durante todo este trayecto. Estoy también sumamente agradecida de Dios por haber suplido los recursos necesarios, así como la sabiduría para cumplir con todas mis materias. Finalmente, agradecerle a Dios por este momento de felicidad y satisfacción que siento al culminar una de mis metas, como lo es el término de mis estudios universitarios.

Agradezco a mis padres Bienvenido Carmona y Justina Pérez, por estar conmigo en cada momento y apoyarme en todas las áreas de mi vida, por creer en mi liderazgo y potencial como persona para alcanzar mis metas, por ser quienes me han impulsado a ser una persona útil y ejemplar para la sociedad y sobre todo a creer en mi misma.

Agradezco también a mis hermanos y amistades en general por su apoyo incondicional y por estar dispuestos cada vez que los necesite.

Agradezco también a mis compañeras Isaac M. Encarnación y Adeley Quezada por decidir hacer este recorrido junto a mí, por confiar en mi persona, por haber sido responsables y diligentes en todo el proceso de la elaboración de nuestro trabajo de grado, por brindarme muchos momentos de risas y por juntas sobrepasar todos los obstáculos presentados.

De igual manera, agradecer a nuestro asesor Licdo. Andy Crespo, por sus consejos, su entrega y dedicación para que esta investigación fuese posible.

Melba Carmona Pérez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le agradezco a Dios por ser mi luz y fortaleza en momentos de debilidad a lo largo de mi formación profesional y brindarme una vida de experiencia, aprendizaje y felicidad.

Agradezco a mis padres José Manuel Quezada y Josefina de la Rosa por apoyarme en todo momento, inculcarme valores con amor y por haberme dado la oportunidad de llegar hasta aquí y haber tenido una buena educación en el transcurso de mi vida. También por ser un ejemplo de vida para mí.

A mi abuela por ser parte importante en mi vida, por poner su confianza en mí, darme consejos que de alguna manera u otra llenaron mi vida en forma bendición y sus oraciones para que este momento llegara.

A mis hermanos Crismel, Jeyfrid y Jazmín por apoyarme en momentos de necesidad y ayudarme a desenvolverme en varios ámbitos de mi vida.

Le agradezco a mi prima Ana Zuleika y su esposo Rafael (Pele) por apoyarme en todo y tratarme como una amiga e hija que le regalo la vida. También le agradezco a Ana Zuleika por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir y motivarme a seguir sus pasos.

Le agradezco infinitamente a Rafaelina Torres mi roommate, por haberme dado un apoyo incondicional y levantarme el ánimo cuando más lo necesitaba.

A Abner por ser parte importante en mi vida, por haberme apoyado en momentos difíciles, tener paciencia y tratarme con respeto y amor en todo momento.

A mis compañeras de tesis Isaac y Melba, por haber tenido la paciencia necesaria y por motivarme a seguir adelante en todo momento.

A nuestro asesor Andy Crespo por todo el apoyo y disposición que nos brindó a mis compañeras y a mí en todo este proceso.

Les quiero agradecer de alguna manera u otra a todas las personas que formaron parte de todo este recorrido de mi formación profesional y aportaron un granito de arena.

Adeley Cristina Quezada de la Rosa.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le doy muchas gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí, por darme una familia la cual me brinda su apoyo y amor incondicional.

A mis padres:

Juan José Encarnación S. y Bacilia Rodríguez P., ellos han sido mi motor de arranque, mi motivación e inspiración para alcanzar mi meta más anhelada. Gracias por enseñarme que con las dificultades y adversidades que nos pueda presentar la vida, ustedes siempre estarán ahí apoyándome, sacrificando todo para que yo saliera adelante. Gracias a ustedes por mostrarme que la mayor dificultad para trazar mi proyecto de vida reside en tomar la decisión sobre lo que quiero elegir, ustedes me brindaron la oportunidad de poder elegir lo que quiero, de lo contrario hubiese tenido un estado de indecisión lo que por ende no voy a saber que es mejor para mí, gracias a ustedes por creer en mí y hacerme sentir confiada en mi misma y de poder decir que soy una persona capaz de razonar y definir los que es mejor para mí. Gracias a ti papi por ser para mí un emprendedor a pesar de las altas y bajas que nos presenta la vida, me ha demostrado que podemos salir adelante, gracias por apoyarme y estar ahí para mí. Al igual que a mi madre quien siempre está conmigo apoyándome en las alegrías y tristezas, haz sido para mí una súper mujer que me ha enseñado a luchar por la vida. Este logro es de ustedes.

A mis familiares.

A mi hermana Josefina Encarnación y a mi primo Norberto gracias por estar ahí para mí brindándome su apoyo y a todos aquellos que de una manera u otra participaron en la elaboración de este trabajo de grado.

A mis compañeras de tesis Melba Carmona y Adeley Quezada por su perseverancia, dedicación y apoyarme para realizar este trabajo de grado.

A nuestro asesor de tesis Andy Crespo quien fue de gran ayuda, por dirigir nuestra tesis, su conocimiento, apoyo y tenernos paciencia. Al igual que a la Universidad por tener la visión de desarrollar una educación de calidad para y con cada uno de sus estudiantes.

A todos mis amigos Stephanie Reyes, Félix Delgado, Elianny Guerrero, entre otros más. A todas las personas que saben que son importantes para mí, pero tal vez olvide mencionar, gracias a esos compañeros y familiares por compartir conmigo todos estos años e impulsarme a seguir hacia adelante.

Isaac M. Encarnación Rodríguez

INTRODUCCION

INTRODUCCION

El desarrollo de las franquicias en los últimos años se ha ido extendiendo y desarrollando con rapidez, lo que ha hecho que las economías se vuelvan más dinámicas, al mismo tiempo aportando consigo numerosos beneficios y ventajas para el comercio, lo que ha permitido la comercialización de bienes, productos y servicios y la interdependencia comercial entre las naciones. Hoy en día la globalización ha sido un fenómeno transcendental que ha revolucionado el mundo, del mismo modo con la introducción de los tratados de libre comercio ha inducido y facilitado a que muchas de las empresas tengan sed de internacionalizar y expandir sus operaciones y volverse más competitivos y sostenibles.

Por tanto, muchas organizaciones se afianzan al sistema de franquicia pues ha sido el patrón por excelencia. Desde su aparición en la edad media es considerado como una alternativa de expansión. Este sistema es realizado por un franquiciante y un franquiciado, siendo las piezas claves en el desarrollo del modelo de negocio antes dicho. Algunos ejemplos de éxitos de franquicias según resultados obtenidos y demostrado están las empresas como: Mc Donald's, Kentucky Fried Chicken, General Motors, entre otras.

La presente tesis tiene como principal propósito estudiar la factibilidad de la apertura de una tienda de la empresa Salitre Swimwear bajo el sistema de franquicia en Miami. En esta se analizarán las ventajas y beneficios comerciales que ofrece este modelo de negocio. De igual manera , se estudiará el mercado meta para la franquicia Salitre Swimwear, se elaborará los requisitos que debe

tener el inversionista para ser franquiciado, así como también, se diseñaran estrategias para la comercialización de la tienda de trajes de baños en el mercado estadounidense.

En esta investigación analizaremos el fenómeno de las franquicias, la conceptualización de las principales teorías del comercio, conceptos claves que se deben de manejar cuando se aborda el tema de franquicias, evolución, elementos, así como también, clasificaciones, dentro del entorno comercial. También estudiaremos las ventajas y desventajas que representa el franquiciante y el franquiciado.

Se dará a conocer los requisitos para franquiciar y que se debe considerar si decide optar por este sistema de negocio. También, se entablará la relación comercial bilateral y diplomática entre la República Dominicana y los Estados Unidos. A su vez, se basará en el estudio de mercado de la industria de traje de baño en República Dominicana y Estados Unidos y del análisis de un estudio técnico. Del mismo modo, se abordarán los aspectos legales y de logística de acceso en las dos naciones antes mencionadas. Por último, se propondrá el diseño de un modelo de franquicia para la instalación de una tienda de Salitre Swimwear en Miami, USA en el periodo 2019.

Salitre Swimwear es una empresa de traje de baños personalizados originario de la República Dominicana, la cual empezó hace seis años con la venta de sus piezas online siendo reconocida internacionalmente llamando la atención de nichos foráneos como el de los Estados Unidos.

La empresa de Salitre Swimwear se caracteriza por ser una marca innovadora con opciones a diseñar su propio traje de baño y poseer fajas reductoras en los forros. Este producto es elaborado a mano, así como también con maquinarias. La marca se distingue por diseñar piezas exclusivas, para todo tipo de talla y cuerpo con unas modernas paletas de colores y mezcla de estampados. Por otra parte, Salitre Swimwear ofrece en la cartera de productos traje de baño, estos pueden ser: enteros, Trikinis, Bikinis, High Waist y salida de playa.

Miami parece ser un mercado potencial para la instalación de una franquicia de Salitre Swimwear. Es una de las ciudades de USA más pobladas. Su clima es tropical lo que hace que sea un mercado más atractivo para instalar la franquicia de trajes de baño, también presenta alta tasa de diversidad cultural y el movimiento de mercancías hacia este mercado que es de fácil acceso en comparación con otras zonas geográfica.

En el 2017 el país que más importo bañadores de punto, de fibra sintética para mujeres y niñas fue Estados Unidos, con un total de \$916,480 miles de dólares. Este último, nos deja claro que la demanda de traje de baños en Miami es alta, lo que representa un punto a favor de Salitre Swimwear.

Por otra parte, Miami representa un rápido crecimiento económico, por lo que sus ciudadanos tienen un alto poder adquisitivo. Según el Bureau of Economic Analysis, informa que el consumo personal del estado de florida desde el 2011 hasta el 2016 presento un crecimiento promedio del 5%. De igual modo, City Data revelo que, en el 2016 el ingreso familiar promedio fue de US\$34,901.

Por consiguiente, resulta interesante el hecho de proponer un diseño de franquicia para Salitre Swimwear en Miami y en convertirse en la primera franquicia dominicana de traje de baños personalizados. Esto no solo representaría beneficio sino también una ventaja comercial tanto para los dueños de la empresa, así como también a la economía del país.

CAPÍTULO I

PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMERCIO

INTERNACIONAL

CAPÍTULO I:

PRINCIPALES TEORÍAS DEL

COMERCIO INTERNACIONAL

1.1 Teoría clásica del comercio internacional

La teoría clásica plantea, que los países deben aprovechar aquellos recursos naturales que poseen y especializarse en la producción de artículos que gocen de ventajas comparativas. Estas naciones tienen el deber de exportar con la finalidad de poder importar de otras naciones bienes producidos en mejores condiciones. De esta misma manera, se establece una división internacional de trabajo benéfica para todos los países, debido a que tendría como resultado un ingreso mundial más elevado y cada vez mejor distribuido entre todas las naciones. Esto nos explica el autor (mercado, 2004) en su libro titulado comercio internacional.

En un mundo sin comercio, una nación tendría que producir todos los bienes ella misma para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de producción serían al mismo tiempo sus decisiones de consumo basadas en los recursos y tecnología disponibles.

La teoría clásica es originada por el filósofo escocés David Hume donde analiza las diferentes razones que impulsan a la actividad económica a internacionalizarse, la propiedad intelectual y la inflación. Según un artículo publicado por (Fxrader, 2010).

Tomando en cuenta los escritos expuesto en base a esta teoría, entiendo que la misma despierta interés en aquellos economistas que desean plantear sus argumentos mostrando la importancia del comercio exterior entre los países, llevando así al debate de diversas teorías que plantean métodos más factibles para los países con relación a su capital y el trabajo de la misma.

1.2 Teoría de la ventaja absoluta

La teoría de la ventaja absoluta fue anunciada por Adam Smith, la cual tiene como argumento básico, que un país nunca debe producir bienes que puede comprar a menor precios en otros países. Demostrando que los países, al especializarse en la producción de bienes en los que cada uno tiene ventaja absoluta, se benefician del comercio.

El autor (Hill, 2015), explica en su libro titulado “Negocios internaciones, como competir en el mercado global”, que la teoría de la ventaja absoluta de acuerdo con Adam Smith, las naciones deben especializarse en la producción de bienes para los cuales tienen una ventaja absoluta y luego cambiarlos por productos que fabrican otros países. Ya que la elaboración de cualquier bien (producción), necesita recursos (insumos) y de aprovechar la ventaja absoluta esta tendría como resultado reducción en costos.

Según (Economipedia, 2018), La ventaja absoluta es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien, teniendo que usar menos factores de producción que otro. En otras palabras, es mejor que otros desarrollando la actividad en cuestión ya que incurre en costes menores. Supone que al tener

mejores recursos tales como tecnología, tiempo, capital o mejor factor humano, puede producirse algo con más eficiencia. Esto hace que pueda emplearse esta medición a la hora de establecer comparaciones entre distintos productores.

1.3 Teoría de las ventajas comparativas o recíprocas

Esta teoría fue instruida por Adam Smith y diseñada más tarde por David Ricardo a principios del siglo XIX, la misma es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y que demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto a los otros países.

De acuerdo con David Ricardo la teoría de la ventaja comparativa, es conveniente que un país se especialice en los bienes que produce con mayor eficiencia y compre a otros lo que produce menos eficientemente, aunque ello implique comprar a otras naciones bienes que el mismo podría generar con más eficiencia.

Según (Hill, 2015) en su libro titulado “Negocios internacionales”, el mensaje básico de la teoría de la ventaja comparativa es que la producción mundial potencial es mayor con el libre comercio sin restricciones que con un comercio restringido. La teoría de Ricardo sustenta que los consumidores de todas las naciones pueden consumir más si no se imponen restricciones al comercio. Esto ocurre aun en países que no cuentan con una ventaja absoluta en la producción de algún bien. En otras palabras, la teoría de la ventaja comparativa demuestra que el comercio es un juego de suma positiva en el que todos los países que participan obtienen ganancias económicas.

1.4 teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

Esta es una teoría que afirma que hay cuatro condiciones importantes para la superioridad competitiva: las condiciones de la demanda, las condiciones de los factores, las industrias relacionadas y de apoyo, y la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. El marco de la teoría es, por lo tanto, una herramienta útil para entender cómo y dónde se desarrollan y sostienen las empresas competitivas a nivel global. Por lo general, aunque no siempre, las cuatro condiciones deben ser favorables para que una industria de un país logre la supremacía global.

Según (Porte, 1985) la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad que ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de general es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es general un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

Según (Porte, 1985) indica que Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

1. La capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores.
2. La diferenciación del producto, o sea, la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

1.5 Teoría demanda recíproca

John Stuart fue un auténtico liberal, pero tan sensible a las cuestiones sociales que alguna vez se definió como socialista, creía en el libre mercado, confiaba en el sistema capitalista, pero reconocía sus deficiencias. Considerado uno de los clásicos importante, porque contribuyo al pensamiento clásico con su teoría de la demanda recíproca.

(stuart, 1865) Mencionaba que debía haber un equilibrio entre exportaciones e importaciones y que las ganancias del comercio dependían de la demanda recíproca entre estos reflejándose en el intercambio de los países. El valor de una mercancía se ajusta por sí mismo, de tal manera que demanda y oferta se equilibran.

La demanda recíproca trata de determinar los factores y las fuerzas que determinan la relación real de intercambio entre los países que realizan comercio internacional. “ Los productos de un país se cambian por los de otros países a los valores que se precisan para que el total de sus exportaciones pueda pagar el total de las importaciones.

1.6 Teoría neoclásica del comercio internacional

(Steinberg, 2004) Fue Ricardo en su obra “Principios de economía política y tributación de 1817” quien sentó las bases teóricas que explican las ventajas que las naciones pueden lograr por medio del comercio internacional, pero es justo decir que fue J.S. Mill quien explicó cómo se distribuyen estas ventajas entre los países. Además, formuló la ecuación de demanda internacional y la teoría de la demanda recíproca, que superaba y corregía en ciertos aspectos la teoría de Ricardo y que quedó sintetizada en el capítulo XVIII de sus principios de economía política de 1848. Ya entrado el siglo XX, en 1933, la teoría clásica se vio ampliada por el modelo Heckscher-Ohlin o de las proporciones factoriales, con lo que quedaba configurado el marco teórico que explicaba el porqué del comercio internacional.

La teoría neoclásica entiende el comercio internacional como un juego en el que todos ganan, y no una lucha en la que hay vencedores y vencidos. Naturalmente las naciones competirán por conquistar nuevos mercados para vender en ellos sus productos, pero ver el comercio internacional como una guerra en la que hay que proteger nuestros mercados y vencer al enemigo (las otras naciones) sería, según la teoría tradicional del comercio internacional, un error. (Steinberg, 2004).

La teoría neoclásica del comercio internacional basada en la ventaja comparativa considera que los patrones del comercio internacional no dependen de la productividad del trabajo y si de las condiciones del entorno.

1.7 Teoría neoclásica comparativa o demanda recíproca comparativa

En 1817, David Ricardo analizó esta pregunta: ¿Que sucede cuando un país puede producir todos los productos con ventaja absoluta?, y desarrolló la teoría de la ventaja comparativa. Según esta teoría, puede haber ganancias de eficiencia globales provenientes del comercio si un país se especializa en aquellos productos que puede producir con mayor eficiencia que otros productos, sin importar si otros países pueden producir los mismos productos en forma aún más eficiente, (Daniels, 2010).

Desarrollada a finales del siglo XX por los autores considerados neoclásicos. Aceptan las teorías de Ricardo y de Mill para explicar el comercio interindustrial y las amplían. Si la diferencia de costos relativos de la teoría de Ricardo se basaba solo en cambios de productividad del trabajo, los neoclásicos argumentan que también en los cambios en la productividad e capital. Asimismo, hacia una distinción entre los costos relativos y los precios relativos, estos últimos podría estar determinados no solo por los costos relativos, sino también por los gustos de los consumidores.

1.8 Teoría demanda representativa

En 1961, S.B. Linder, otro economista de la escuela neoclásica, elaboro una teoría para explicar el comercio intraindustrial entre los países desarrollados y con similar dotación de factores productivos. Para Linder, el comercio intra industrial tiene lugar si previamente existe en el país una demanda representativa del producto que permita aumentar las producciones y reducir los costos. El producto bajo estas condiciones puede ser competitivo y exportable. (Garcia, 2013)

El economista Linder considera que el comercio internacional está ligado a la ventaja comparativa, sin embargo, en el comercio de productos industriales la ventaja comparativa viene explicada por la importancia de la demanda interna del bien de exportación, esto lo plantea el artículo “ Teorías del comercio internacional” publicado por el profesor (Oropeza, 2009)

1.9 Teoría ciclo del producto

A mediados de la década de 1960, Raymond Vernon propuso la teoría del ciclo de vida del producto, que se basa en la observación de que, los componentes de un nuevo producto se fabrican en los lugares del mundo donde es más favorable la mezcla de habilidades y costos de los factores.

La teoría del ciclo del producto, postula que el lugar de producción de ciertos tipos de productos cambia a medida que atraviesan por el ciclo de vida, el cual consta de cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

(Daniels, 2010), nos dice en su libro Negocios internaciones, que, en teoría, una vez que una empresa ha creado un nuevo producto, puede manufacturarlo en cualquier parte del mundo. Sin embargo, en la práctica, la producción inicial, conocida como etapa de introducción, ocurre generalmente en un lugar dentro del propio país, de tal manera que la empresa pueda obtener información de mercado rápida y, además, ahorrar en los costos de transporte.

1.10 Teoría a favor del proteccionismo

Dominante entre los siglos XVI, XVII y parte del siglo XVIII. El proteccionismo es una política comercial establecida por un gobierno que tiene como finalidad proteger la industria nacional ante la competencia del extranjero con la aplicación de aranceles u cualquier otro tipo de restricción a la importación.

De esta manera, el proteccionismo supone un comercio internacional con impedimentos, al contrario de una situación de libre comercio o libre mercado. En situaciones de libre mercado es posible que la industria nacional se vea perjudicada, ya que a un país le podría resultar más barato comprar en el extranjero (importar un producto), que producirlo internamente. Esto tiene el riesgo de que la producción nacional de dicho bien acabe desapareciendo (y a su vez, los empleados relacionados con esta industria). Para ello no ocurra, se pueden llevar a cabo medidas proteccionistas. Sin embargo, las medidas proteccionistas pueden perjudicar la competencia, provocando que los productos nacionales sean más caros y a veces incluso de peor calidad. (Economipedia, Economipedia, 2014)

1.11 Mercantilismo

La premisa básica del mercantilismo consistía en que el oro y la plata eran los principales soportes de las riquezas nacionales y esenciales para un comercio vigoroso. En aquella época esos metales eran la moneda de cambio en el comercio internacional: un país ganaba oro y plata cuando exportaba bienes. Y al contrario importar bienes de otras naciones produciría una salida de oro y plata en favor de estas

Según (Hill, 2015) en su libro “Negocios internacionales”, el argumento del mercantilismo era que lo más conveniente para un país era mantener un superávit comercial; esto es, exportar más de lo que importaba. Con ello, la nación acumularía oro y plata y, entonces, aumentaría su riqueza, prestigio y poder.

Como escribió en 1630 el mercantilista inglés Thomas Mun:

“ Por consiguiente, el medio común para aumentar y atesorar nuestras riquezas es el comercio exterior, en el que debemos seguir esta regla: Cada año, vender a los extranjeros más del valor de lo que les consumimos” (Mun, 1630)

De igual manera, (Daniels, 2010) nos indica en su libro “Negocios internacionales” que el mercantilismo es una teoría de comercio que sostiene que la riqueza de un país se mide por sus tendencias de “tesoro”, que, por lo general, era sinónimo de Oro. Esta teoría constituyó el pensamiento económico de alrededor de 1500 a 1800. Según esta teoría, los países deben exportar más de lo que importan y, si tienen éxito, recibirán oro de los países que operan con déficit.

1.12 Teorías del superávit comercial

El superávit comercial es la diferencia positiva entre lo que un país vende al exterior (exportaciones) y lo que ese mismo país compra a otros países (importaciones).

Es considerado uno de los indicadores más importantes en relación al comercio exterior y relación económica con el exterior. Se produce superávit cuando un país exporta más bienes y servicios al extranjero de los que compra al exterior, es simplemente la diferencia entre lo que se vende a fuera y lo que se compra, en el conjunto de un país. Es lo contrario al déficit comercial, que se produce cuando un país compra más de lo que vende en el exterior. (Economipedia, Economipedia, 2014)

La teoría del superávit comercial sucede cuando el valor total de las exportaciones es superior al valor total de las importaciones de un país.

1.13 Teoría heterodoxa

Esta teoría está de acuerdo con los principios de una doctrina o con las normas prácticas tradicionales, generalizadas y aceptadas por la mayoría

Toda organización pasa por evoluciones productivas, que implican cambios en: trabajo social, tecnología, ingresos y estructura.

Las teorías heterodoxas surgen para romper paradigmas de estructuras establecidas, creando nuevos apegados a la realidad actual. Buscan cumplir con lo siguiente: Inserción productiva internacional, desarrollo social y estabilidad

macroeconómica. La coordinación y obtención equilibrada de estos puntos mantendrá un buen cumplimiento de objetivos de la organización. (aguilar, 2016)

La visión heterodoxa supone que el comportamiento de los individuos es de racionalidad limitada, pues, aunque sus decisiones fueran construidas de forma lógica y coherente, contarán con mucha información y dispusieran de toda ella, el comportamiento del mercado es incierto. Esta incertidumbre no solo de la información limitada, sino de la naturaleza de mercado, el cual es el resultado de la simultánea de todos los agentes, productores, distribuidores y consumidores. Así lo expresa el autor (Sanchez, n.d) en su libro “Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano”

1.14 Teoría del intercambio comercial

Dentro de esta puede encontrarse el enfoque positivo, referido a la explicación y la predicción de los acontecimientos, el análisis de los efectos que generara un cambio en la demanda sobre la relación real de intercambio de un país: además, analiza por que se produce el comercio internacional de determinada manera en un país dado y las ventajas del mismo. (Garcia, 2013)

Según (Ardanaz, 2008) las diferentes estructuraciones climatológicas, democráticas y productivas de las naciones hizo la división y especialización internacional del trabajo, y llevo consigo el mutuo intercambio, entre las naciones, de los frutos del trabajo. En el intercambio entre unidades productoras y consumidoras de una nación se da como instrumento de cambio una misma moneda.

1.15 Teoría de la escuela de Krugman

Estos nuevos desarrollos teóricos surgen en el último tercio del siglo XX, en torno a Paul Krugman. Analizan el comercio internacional considerando el poder de las organizaciones de los consumidores. Hacen clara distinción entre comercio interindustrial y el intraindustrial.

Consideran que el comercio interindustrial puede explicarse por las teorías de Ricardo y de Hecksher-Ohlin; mientras que el comercio intraindustrial tiene su origen en las economías de escalas, en la innovación tecnológica y en la experiencia acumulada por la empresa. De ahí que se justifique la intervención del Estado mediante el otorgamiento de subsidios para proteger a la industria nacional de la competencia con el exterior. (García, 2013)

Los países se especializan en la producción de bienes y servicios en donde posean mayores ventajas comparativas, pero en el mundo real cada país produce una variedad diversificada de productos para exportar y para abastecer su propia demanda; el modelo hace abstracción de los efectos del comercio internacional sobre la distribución de la renta en cada país, con lo cual predice que los países siempre ganan con el comercio.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II:

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Acceso a mercados

2.1.1 Definición de mercado

A lo largo de los años se ha definido el término “mercado”, y se ha notado que todos los definen como el lugar donde los vendedores determinan la cantidad de bienes y servicios que deben producir y vender. En términos más técnico, (Pérez, 2014) del libro de Economía lo define como “el escenario donde los compradores y vendedores entran en contacto para comercializar un bien o servicio.”

2.1.2 Concepto de acceso a mercados

El acceso a mercado se manifiesta cuando queremos llegar a un nuevo mercado, buscamos la manera de cómo llegar y las formas más posibles de hacerlo. La OMC lo define como “las condiciones y medidas arancelarias y no arancelarias para la entrada de mercancías a otros mercados.” También en el acceso a mercados se da la capacidad de competencia con los productos del mercado a llegar.

2.2 Elementos que componen el acceso a mercados

2.2.1 Oferta

La oferta es un término económico que hace referencia a los diferentes productos y ser servicios que se ofrecen en un mercado. Una definición más técnica lo hacen los autores (Kurt Burneo & Fernando Larios, 2015) en su libro, como “una decisión acerca de los factores de producción y tecnología que se utilizaran a fin de producir bienes o servicios para poder ofrecerlos a los consumidores.”

2.2.2 Demanda

Este otro término económico lo definen en el libro de (Kurt Burneo & Fernando Larios, 2015) como “la que refleja una decisión acerca de que deseos podrían ser satisfechos.” En otro sentido, la cantidad de demanda de un bien o servicio es la cantidad de ese bien que los consumidores se disponen a adquirir en un periodo determinado.

2.2.3 Regulación del mercado

La regulación de mercados tuvo énfasis en grandes pensadores economistas como Adam Smith, cuando este expreso su teoría de “la mano invisible” donde expresaba que en ciertas condiciones económicas los mercados se

autorregulaban, dando a entender que los mercados adquieren sus reglas para obtener beneficios comunes.

La regulación, según Roger Noll, “se refiere a una forma de alterar el comportamiento de un mercado mediante la promulgación de reglas coactivas que gobiernan algún aspecto de la producción, los atributos cualitativos, la entrada y/o el precio a los que un bien es adquirido y vendido por otros; todos estos instrumentos pueden usarse para alterar los resultados en el conjunto de mercados señalados.”

2.2.4 Tamaño del mercado

Este término se hace referencia a la cantidad de personas que les interesaría compra un producto x en un determinado mercado, como lo explica el autor Kurt en su libro “Principios de Economía”, que el tamaño del mercado “es la calculación del número de posibles consumidores que comprarán un producto.”

2.2.5 Competidores

Para definir lo que es un competidor debemos saber lo que significa competencia, Lloyd McLeary (Cepeda, 2005) define competencia como “la presencia de características o la ausencia de incapacidad que hace a una persona adecuada o calificada para realizar una tarea específica o para asumir un rol definido.” En otro

sentido, podemos decir que los competidores son empresas que ofrecen los mismos productos o servicios en un mercado, con la capacidad de mejorarlos y brindar mejores servicios.

2.2.6 Características de los consumidores

En el libro de (Gómez, 2006) citando a (W.L. Wilkie, 1994), se puede entender el comportamiento del consumidor “como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.” El comportamiento del consumidor es una serie de procesos que conllevan muchas actividades, las que acompañan y siguen a las decisiones de compra.

2.2.7 Cadena de distribución

Este término está vinculado a una serie de acciones que se llevan a cabo desde la finalización de fabricación de un producto o bien, hasta que tal producto sea adquirido por el consumidor final.

2.3 Aspectos legales

2.3.1 Etiquetado

Según (Kotler & Armstrong, 2012) en su libro de “Marketing”, hace referencia que la etiqueta se define como, “aquellas etiquetas que van pegadas al producto y se utiliza para identificar la marca o el producto”. El etiquetado es una parte esencial del producto, donde se identifican una serie de informaciones que lo diferencian de otros productos, como: donde se hizo, alimentos utilizados o materiales; no obstante, también son para cumplir con leyes y normativas establecidas en cada industria y sector.

2.4 Estrategias de acceso a mercados

2.4.1 Licencias

En el libro de (Sordo, 2015) las licencias se definen como “una manera de ingresar en los mercados externos sin grandes desembolsos de capital y derechos de patentes, de marca o para usar procesos tecnológicos, los cuales están garantizados por medio de la licencia.”

2.4.2 Franquicias

Esta modalidad de negocios se conoce más bien, como una derivación de la licencia. De acuerdo con el libro de (Daniels, Radebaugh & Sullivan , 2013), las franquicias son “una forma de negocios en que una de las partes (el franquiciador) permite a otro (el franquiciatario) usar una marca comercial, proporcionándole asistencia constante en las operaciones del negocio”; por ejemplo, suministrándole insumos, servicios administrativos o tecnología.

2.4.3 Contratos de compra y venta

Este contrato ha sido el contrato base de la actividad mercantil, donde se incurren modificaciones que las empresas hacen e transformación de su vida económica. El señor (Didyme-dòme, 2012) hace referencia a esto en su libro de “Contratos”, diciendo que “Nace como una evolución de la permuta, forma primigenia de realizar el comercio a través del cambio o trueque, como una consecuencia de la aparición de la moneda y, posteriormente, de la introducción del crédito al comercio. Su nombre deriva de dos palabras latinas: emptio y venditio que traducen respectivamente, compra y venta. La compraventa es un contrato en el que una de las partes, el vendedor, se obliga a transmitir la propiedad de una cosa determinada y la otra, el comprador, a pagar por ella un precio cierto en dinero. En ella, las dos voluntades se encuentran vinculadas mediante la oferta y la aceptación.”

2.4.4 Contratos de distribución

En el de los señores (Antonio Abril & Wolters Kluwer España, 2017) Los contratos de distribución son aquellos negocios jurídicos cuyo objeto es establecer los términos y condiciones en cuya virtud una de las partes (el distribuidor) se obliga a adquirir de la otra (el proveedor) ciertos bienes o servicios para comercializarlos ulteriormente, jugando con la diferencia entre el precio de coste y el de transferencia para que, una vez deducidos los gastos, pueda obtener beneficios, de manera duradera o estable.

2.4.5 Contratos de representación autorizada

Este contrato generalmente se hace por medio de representantes comerciales, quienes son los intermediarios de las partes. Este contrato se convierte en un convenio por el cual una de las partes delega a la otra para la promoción de su negocio por su cuenta.

2.4.6 Operaciones de llave en mano

Según el libro el libro de (Daniels, Radebaugh & Sullivan , 2013) estos son “un tipo de acuerdo de colaboración en el que una empresa, generalmente un fabricante de equipo industrial, una constructora o una empresa de consultoría contratan con otra para construir instalaciones completas, listas para funcionar.”

2.4.7 Empresas conjuntas o Joint Venture

Como bien dice el nombre “empresas conjuntas” se puede decir que es un mecanismo por el cual dos empresas se unifican para lograr un objetivo común. En el libro de (Hill C. W., 2015) “ un Joint Venture establece una empresa que es propiedad colectiva de dos o más compañías independientes”, haciendo hincapié en que es una de las maneras más comunes de entrar a nuevos mercados.

2.4.8 Exportación directa o activa

La exportación activa hace referencia a que la empresa es quien hace su actividad exportadora en vez de dejarla a un tercero. En el libro (Otero, 2013) el autor hace referencia y define este concepto como “la exportación directa es la disposición de una empresa con sus propios canales de distribución para abordar un mercado y distribuir sus propios productos.”

2.4.9 Exportación indirecta o pasiva

En el libro de (Otero, 2013) se define exportación indirecta “también es conocida como venta subcontratada, permite a la empresa exportar sus productos a través de un intermediario, localizado en su propio país de origen, quien se hace cargo de todos los trámites y procesos de exportación.” Esta manera de internacionalización es le sirve mucho a las Pymes que no tiene el presupuesto suficiente para tener su propio canal de distribución.

2.4.10 Subsidiarias

En el libro de (Otero, 2013) hace énfasis en la subsidiaria como una estrategia de entrada directa a un mercado y se refiere a esta como “Filial o sucursal de comercialización del exportador en el país importador.” Toda subsidiaria se encuentra en bajo el dominio de otra empresa.

2.4.11 Piggy-back

Es una forma de estrategia de entrada a mercados internacionales de forma mixta. En el libro de (Otero, 2013) se define como “aprovechamiento de una red de distribución de una empresa ya instalada en el exterior.” En esta forma de exportación compartida se utiliza la estructura de comercialización de la otra empresa, casi siempre mayor y establecida en el país importador, donde los servicios pagan unas comisiones sobre el total de ventas.

CAPÍTULO III

FRANQUICIA

CAPÍTULO III:

FRANQUICIA

3.1 Origen de sistema de franquicias en el mundo

En el informe “La Franquicia: Una estrategia de crecimiento empresarial” de (Muñoz, 2010) sustenta que, el origen de la franquicia se encuentra en la Edad Media. “El término franc, en francés antiguo, significaba el otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía a alguno o alguno de sus súbditos, referidos a derechos de mercado, pesca o forestales” (Chervin De Katz, 1995: 7).

El sistema de franquicias surgió de la motivación y sueño de un hombre, el cual lleva por nombre Isaac Singer. Inventor estadounidense, actor y empresario. realizó mejoras en el diseño de las máquinas de coser, cuyo ingenio lleva por nombre su apellido (Singer Sewing Machine).

A partir del año 1851 Isaac Singer, soñó con vender su invento más allá de donde él mismo podía imaginar. Producto de la dificultad de seguir abriendo sus propias tiendas, y dado que no contaba con el suficiente flujo de dinero para surtir con sus máquinas de coser a los diferentes estados de EE.UU., el señor Singer decidió vender las máquinas a sus propios vendedores, para que éstos, a su vez, las ofrecieran a los consumidores con un sobreprecio. Así, esta experiencia se podría considerar como la primera “red de franquicias” de la historia. (Tarziján, 2013)

A partir de entonces otras empresas empezaron a utilizar este modelo de negocio, al darse cuenta que esta forma le permitía expandir su negocio, y tener una alta rentabilidad del mismo. General Motors, Ford, Hertz Rent A Car, Coca Cola, Seven Up, Avon, etc. han sido uno de los tantos ejemplos de éxito en las franquicias.

3.2 Evolución del franchising

La evolución del franchising va ocurriendo de forma natural, paralelamente a la globalización de los negocios y la prueba es que el desarrollo del sistema en el mundo pasó por diversas etapas, si consideramos el grado de profesionalismo y de sistematización de los procesos, las etapas serian:

Tabla 1: Etapas de la evolución de franchising

Etapas		
Franquicias de productos y marca de la 1era generación.	Franquicias de producto y marca de la 2da generación.	Franquicias de negocios formateados de 3ra generación.

Actualmente y sobre todo en los países donde el sistema tuvo una evolución mayor al nuestro, el franchising está viviendo su cuarta Generación, más conocida como la era del Learning Network (Red de Aprendizaje Continuo) Es cada vez mayor en número de redes de Franquicias que cuentan con la participación activa de los franquiciados en proceso de tomar decisiones estratégicas.

Esta mudanza de postura sucede en un momento en que la cantidad y la velocidad de circulación de la información necesitan ser mayores, como consecuencia de nuevas tecnologías trazadas por Internet y otros medios de comunicación. La diseminación del Know How, foco de las redes franquiciantes, puede ser hecha de una forma extremadamente barata.

Los franquiciantes tiene ahora maneras más eficientes de pasar a las redes comunicaciones, como actualizaciones de manuales, entrenamientos, evaluación de desempeño, campañas promocionales, instrucciones para montajes de locales, entre otros asuntos. Por parte del franquiciado, el mismo tiene acceso a todos los miembros de la red, facilitando la movilización para discusiones de asuntos relevante a lo cotidiano de las operaciones. Estamos en una nueva era donde todos los miembros de la red participan activamente en definiciones en el rumbo de la empresa franquiciante. (Canudas, 2009)

3.3 Evolución del sistema de franquicias

Tabla 2: Evolución del sistema de franquicias

Década	Acontecimientos
1950	Surgen las redes de Mc Donald's, Burger King, KFC, entre otras.
1960/1970	Proceso de internacionalización fuera de los EE. UU.
1980	Empieza la globalización .El sistema empieza con fuerza en México y Brasil.
1990	Los efectos de la globalización son cada vez más fuertes en el mundo de los negocios. Las marcas internacionales abren franquicias en Argentina. El 90% de los conceptos eran extranjeros. Surge la Asociación Argentina de Franquicias
Lo que va del 2000 ...	El sistema se hace conocido y lo adoptan las empresas nacionales. La crisis del 2001 llevo a que las extranjeras se retiraran del mercado e irrumpieron los conceptos nacionales. El sistema es aplicado en más de 50 rubros de actividad.

Nota. Recuperado de Estudio Canudas (Estudio Canudas)

3.4 Concepto de franquicia

Expresándonos en términos de (Juan Di Constanzo, 1997) se confirma que, una franquicia es una opción de crecimiento para los negocios bien adaptados. Mediante esta el propietario (franquiciador) otorga derechos (franquiciado) de uso de la marca, producto y/o servicio y la guía de operaciones del negocio a cambio de un pago inicial, con la promesa de respetar y cumplir los estándares establecidos con anterioridad por el propietario.

3.5 Tipos de franquicia

(Hazoury, 2009) Expresa que, hay diversos tipos de franquicias o concesionamiento, de las cuales la diferencia radica en la razón de ser de cada una de ellas. En cuanto al grado de actividad y complejidad que presenta las franquicias, estas se pueden clasificar en:

- Franquicia de producción: mediante esta el franquiciador fabrica los productos que comercia en sus establecimientos franquiciados.
- Franquicia de distribución: es aquella por el cual el franquiciador lleva a cabo la actividad de mediador, es decir distribuye los productos que son fabricados por otras empresas a través de sus puntos de ventas franquiciados en condiciones favorables.

- Franquicia de servicios: es aquel mediante el cual el franquiciador otorga o transfiere la fórmula original de un determinado servicio a sus franquiciados.
- Franquicia industrial: es el tipo de franquicia donde el franquiciador quien debe ser el titular de la propiedad industrial otorga a sus franquiciados la tecnología y materias primas imprescindibles para fabricar un determinado producto para luego venderlo en el mercado.
- Franquicia máster: esta permite exportar una franquicia de su país de origen a otro a través de la presencia de un master franquiciado, el cual es el responsable de escoger a los franquiciados y adaptar el concepto a las particularidades específicas de su mercado.
- Franquicia córner: es aquella que se puede desarrollar dentro de otro establecimiento comerciales.
- Franquicia individual: en estas franquicias se realizan acuerdos empresariales entre el propietario de una franquicia master y un

inversionista individual para explotar las razones comerciales de las franquicias en un área determinada.

- Franquicia múltiple: esta otorga los derechos de abrir distintos establecimientos en un área geográfica determinada.
- Franquicia de productos: es aquella mediante el cual el franquiciante cede al franquiciado la concesión para el uso de su marca, la venta de productos o ciertos servicios que ofrece el franquiciante.

3.6 Modelo y elementos

Como expresa (Compañía, 2016) en su informe: “Sistema de franquicias y sus elementos que la integran”, los componentes que forman un sistema de franquicias son: el franquiciante, el franquiciatario y el contrato. En ese mismo sentido, se explica en qué consisten cada elemento:

- Es franquiciante: la personalidad jurídica que posee determinada marca comercial acreditada y la tecnología de comercialización de un bien o servicio a través de franquicias y cede los derechos de explotación de dicha marca, así como su tecnología de trabajo, transmitiendo su experiencia y conocimiento a otro, llamado franquiciatario a cambio de determinadas compensaciones económicas.

- El franquiciatario: es la contraparte del franquiciante, ya sea persona física o moral que adquiere los derechos de uso o explotación de la marca y tecnología para el establecimiento de una franquicia y así comercializar un bien o servicio en una zona de exclusividad, a cambio de ello, paga una compensación llamada cuota de franquicia y regalías para recibir asistencia permanente durante toda la vigencia del contrato.
- El contrato: de franquicia es el documento que determina la base legal para la relación existente entre el franquiciante y el franquiciatario y debe cubrir todos los aspectos del negocio, así como los derechos y obligaciones de ambas partes.

3.7 Ventajas y desventajas de la franquicia

(Díaz, 2009) Expone las diversas ventajas y desventajas de las franquicias como tal para un establecimiento.

Las principales ventajas son:

- Reputación: mediante esta ventaja se da a conocer que es un sistema de licencia ya establecido y conocido por el público, por lo que el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación del mismo.

- Experiencia: el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.
- Motivación: debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.
- Capital de trabajo: cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.
- Asistencia gerencial: el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.
- Utilidades: al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de unas cadenas.

Por otra parte, (Estudio Canudas) señala las principales desventajas de las Franquicias son:

- Anhelo de independencia del franquiciado: Con el transcurso del tiempo, es común que quieran separarse de la red, atribuyéndose el éxito de la

operatoria, queriendo evitar, asimismo, los pagos al franquiciante. También existe el deseo de retirarse cuando la rentabilidad es escasa.

- Riesgo de desprestigio de la marca: El franquiciante corre con este peligro por la mala operación de sus franquiciados.
- Menor discrecionalidad y menor capacidad de imposición: Dicho fácilmente, no se puede hacer lo que se quiere, por lo menos tendrá que convencer a sus franquiciados del porqué de determinadas acciones.
- Posible elección de franquiciados no idóneos: La tentación de elegir a sus candidatos por el dinero del franquiciado y no por el perfil de los mismos es elevada.

3.8 Ventajas y desventajas para el franquiciado

Tal como muestra (Estudio Canudas) las principales ventajas que tiene el franquiciado en un sistema de franquicia son: Contar con la experiencia de un Franquiciante lo cual minimiza los riesgos, Economía de escala y sobre todo contar con mayor intercambio de ideas y experiencias que favorecen el desarrollo del negocio.

Según (Navarrete, 2010) plantea las siguientes ventajas:

- Desde el inicio de las actividades, el prestigio de la marca le asegura clientela.
- Ser propietario de un negocio, además de seguro con resultados probados acorde con las últimas técnicas empresariales, financieras, gerenciales y comerciales entre otras.

- Reacciones positivas del mercado, ya experimentadas a través tanto de los puntos de venta propios como de los franquiciados que ya se hayan abierto.
- Beneficio de la experiencia y Know How del franquiciador.
- Exclusividad de zona en la cual se aprovecha el fondo de comercio que tiene el franquiciador.
- Recibo de capacitación y entrenamiento intensivos iniciales, además de un soporte formativo e informativo permanente, lo cual le ayuda a sortear todas las posibles crisis.

Por otro lado (Estudio Canudas) muestra las principales desventajas que debe tener un franquiciado en un sistema de franquicias son: Pérdida de independencia, Restricciones de zona, Riesgos de afectación por problemas del franquiciantes u otros franquiciados, entre otros.

Por su lado, (Navarrete, 2010) señala las siguientes desventajas:

- Mala adaptación en algunas ocasiones a la filosofía del franquiciador en los aspectos operativos, financieros y comerciales del esquema.
- No se es propietario del nombre y la marca comercial con la que se trabaja.
- Depende totalmente de la gestión y habilidades empresariales del franquiciador.
- Cuando se realizan aportes, éstos se producen a nivel consultivo y nunca a nivel ejecutivo, pues las decisiones se toman a nivel directivo de la casa matriz.

- Para acceder a la red se debe hacer una inversión alta por los derechos de entrada.
- En forma permanente y puntual se debe girar un porcentaje de los ingresos al franquiciante.

3.9 Derechos y obligaciones de las partes

Según (Gonzales) las principales obligaciones del franquiciante y el franquiciado, son:

Para el Franquiciante:

- Tener una Marca, nombre comercial, insignias, producto y/o servicios debidamente registrado e introducido en el mercado.
- Informar y transferir a sus franquiciados el Know How de la franquicia.
- Conceder exclusividad de zona.
- Disponer de la infraestructura suficiente para conceder los servicios adecuados a las necesidades.
- Estar a la vanguardia de las tecnologías y del marketing.

Para el Franquiciado:

- Tener un establecimiento apropiado para desarrollar la actividad comercial.
- Disponer de capital humano.
- Solvencia económica y profesional.
- Cumplir con los estándares establecidos por el franquiciante.

- Conocer el sistema de franquicia y adaptarse a la filosofía y a la identidad corporativa de la misma

3.10 Pagos previos a la apertura de una franquicia

De acuerdo a las informaciones vistas en (Entrepreneur, 2010) los pagos que se deben realizar previo a la apertura de una franquicia son dos: la cuota de franquicia e inversión inicial.

La cuota de franquicia hace referencia al pago que hace el inversionista (franquiciado) al propietario (franquiciador) por formar parte de su red, el cual incluye: el uso de la marca, capacitación y soporte para operar en el negocio. Para determinar las cuotas se toman en cuenta ciertas variables: “como cuánto le costó la consultoría para desarrollar su modelo, cuánto invirtió en publicidad para darse a conocer como oportunidad de negocios y el valor de la marca” (Entrepreneur, 2010).

Por concluir con la cuota de franquicias, (Entrepreneur, 2010) expresa que “La suma de estos elementos, conocida como “valor piso”, se divide entre el número de sucursales que se pretenden abrir. Luego, el resultado se compara con el precio de la competencia y finalmente se fija según la estrategia que elija el dueño. Generalmente, este concepto representa entre el 10 y 20% de la inversión total para el franquiciatario.”

(Entrepreneur, 2010) Plantea que la Inversión inicial son los costos fundamentales ya sea para los suministros, reestructuración del local y sobre todo capital de trabajo. Es uno de los principales recursos para operar en un negocio.

3.11 Pagos posteriores a la apertura de una franquicia

Según (Entrepreneur, 2010) los pagos posteriores a la apertura de una franquicia son tres: la regalía, cuota de publicidad y los pagos adicionales

Las regalías hacen referencia a los pagos que hace el inversionista (franquiciatario) al dueño de la marca (franquiciante) por medio de cuotas, por el derecho a la marca, el Know How y asistencia de la misma. (Entrepreneur, 2010) Expresa que los pagos pueden ser de manera fija o variable, y se pueden cobran en función de las ventas, utilidades o compras.

La cuota de publicidad se realiza por la creación de marca y la generación de nuevos clientes (Entrepreneur, 2010). Entrepreneur describe que la cuota de publicidad consta de dos tipos, la institucional y la local. La primera hace referencia a las promociones y campañas de marketing a través de televisión, radios y revistas especializas. La segunda se refiere al costo que cada franquiciatario realiza en su área de cobertura por las visitas en casa o anuncios en directorios zonales.

Los pagos adicionales son aquellos pagos utilizados para la renovación de contrato, traspaso, por dilación o incumplimiento de obligaciones como luz, agua, internet y teléfono. (Entrepreneur, 2010) Cita que otro pago adicional seria ubicar la sucursal dentro de un centro comercial o en una zona con una alta demanda lo que llamaríamos Guante o pago extra.

3.12 El contrato de franquicias y sus elementos

En el informe “El contrato de franquicia en el comercio internacional” de (Peñafiel, 2006) sustenta que existe elementos que son imprescindibles en todo contrato de franquicias, tales como: la licencia de marca y la comunicación del Know How. Cabe destacar que además de estos elementos claves existen otros como: “licencia de derechos sobre bienes inmateriales, la asistencia técnica, la concesión, el suministro y el arrendamiento”. A continuación, detallamos otros elementos del contrato de franquicia:

- **Licencia de Marca:** Es un elemento esencial del contrato de franquicia ya que, a través de ella, el franquiciante transmite legalmente al franquiciado los derechos que, como titular, ejerce sobre la marca, signos o símbolos que distinguen la calidad, prestigio e imagen de su producto o servicio, junto con una serie de normas y métodos operativos que garantizan una comercialización uniforme.
- **Transferencia de un Know How:** Se trata de un elemento clave que, sin duda, distingue la franquicia de otras figuras comerciales, en tanto el negocio que subyace de ella radica, más que en la venta de un mismo producto o servicio, en la emulación de un esquema de ventas exitoso; en tal sentido, el Know How, integrado básicamente por el conjunto de conocimientos derivados de la experiencia del franquiciador, abarca una gran cantidad de información de carácter comercial, referente a la

distribución y venta del producto o servicio, a la gestión del negocio y a los métodos de administración de la empresa.

- Regalías y Canon: Confiere a la franquicia una de sus características más notables, cual es la de ser un contrato oneroso; en efecto, la regalía o 'royalty' es una contraprestación que consiste en el pago, por lo general mensual, que realiza el franquiciado al franquiciante, durante la vigencia del contrato, por concepto de los beneficios derivados de la explotación de la franquicia,³⁰ equivalente a un porcentaje sobre las ventas brutas que, en promedio, va del 3% al 6%.³¹ De otro lado, el canon, cuota inicial o 'franchise fee' es el pago que, por concepto de 'derecho de entrada', hace el franquiciado, por una sola vez, cuando compra su participación en la red del franquiciante
- Territorio: Se trata de la delimitación del ámbito territorial dentro del cual el franquiciado desarrollará la actividad comercial prevista en el contrato de franquicia.
- Asistencia del franquiciante al franquiciado: Es un elemento que, junto a la transmisión del Know How, distingue al contrato de franquicia de otros tipos contractuales; se materializa, por lo general, en los manuales de operación que son documentos que estandarizan la forma de operar de una franquicia, pues contienen información relativa a temas de producción, contabilidad, recursos humanos, publicidad, promoción y mantenimiento.
- La no competencia y/o las posibilidades de subfranquiciar: Es una previsión legal contenida en una cláusula específica del contrato de franquicia que,

por un lado, pretende evitar la posibilidad de que el franquiciante realice actos de competencia desleal que perjudiquen a su propia red de distribución y, por lo mismo, al franquiciado; y, por otro, prohíbe, excepto acuerdo en contrario, que éste subcontrate la franquicia con terceros.

- Confidencialidad: Subyace de la obligación de secreto que el franquiciado conviene a favor del franquiciador, que se prolonga por un plazo prudencial posterior a la conclusión del contrato, en virtud de su acceso a información que, por ser la clave del éxito del negocio, es de carácter confidencial.
- Plazo de duración del Contrato: Las partes, por lo general, tienden a establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciante; en el derecho comparado y en función de la autonomía de la voluntad, las partes pueden rescindir el contrato sin causa y en cualquier tiempo.

En base a las informaciones de (Salvador Mariscal Socio, 1998) las cláusulas del contrato de franquicia son las siguientes:

- Cláusulas sobre la transmisión del Know How y los derechos de propiedad industrial.
- Cláusulas relacionadas con la exclusividad
- Cláusulas relacionadas con la confidencialidad
- Cláusulas relativas a la publicidad y promoción
- Cláusulas relativas al control y vigilancia
- Cláusulas de responsabilidad
- Cláusulas relativas al precio y a los pagos

- Cláusulas relativas al suministro
- Cláusulas de duración
- Cláusulas relativas a la terminación del contrato
- Cláusulas relativas a la solución de los conflictos
- Cláusulas de jurisdicción aplicable
- Cláusulas de idioma del contrato
- Cláusulas de mantenimiento del equilibrio económico del contrato
- Cláusulas de training
- Cláusulas relativas al abastecimiento
- Cláusulas relativas a las ventas
- Cláusulas relativas a la no competencia

3.13 Manual de operaciones

La elaboración de manual de operaciones para la franquicia es de vital importancia para este modelo de negocio tanto para que el franquiciador como para el franquiciado. Para el primero, porque es un medio por el cual se transmite el Know How de la franquicia el cual brinda soporte al franquiciado. Para este último, porque mediante este manual encontrara la arquitectura de un modelo de negocio de éxito y que sobre todo ha sido probado. (Fernández, 2014)

De acuerdo con las informaciones de (Fernández, 2014) los manuales de operaciones de franquicias son aportados por el franquiciador, los cuales consta de cuatro tipos, tales como: el manual técnico, de logística, de marketing y el de control.

- **Manual técnico:** mediante este manual se describe el producto y/o servicio, características, aspectos relacionados con las instalaciones, la personalidad jurídica del franquiciado, la contratación de seguros, entre otros.
- **Manual logístico:** contiene las políticas de compras centralizadas de la enseña, listado de proveedores homologados por el franquiciador, determinación del stock mínimo, la operativa para realizar los pedidos y su recepción.
- **Manual de Marketing:** abarca posicionamiento, público objetivo, política comercial, herramientas de fidelización, políticas de precios y marcaje de precios. Además, incorpora la descripción de los signos identificativos de la marca e imagen corporativa (exterior e interior del local), la gestión de las quejas y reclamaciones, definición de las acciones publicitarias y promociones.
- **Manual de Gestión:** este manual contiene informaciones sobre la gestión diaria del negocio, el cual incluye control de las ventas, gestión y previsión de la tesorería, pagos a proveedores, abonos, descuentos por volúmenes de compra, gastos, modelo de cuenta de explotación, entre otras.

3.14 Tipos de publicidad

De acuerdo con (Click Printing) existen los siguientes tipos de publicidad:

- **Publicidad impresa:** es aquella que se realiza de modo impreso, ya sea por medio de revistas, periódicos, etc.

- Publicidad online: se realiza a través de internet
- Anuncios de radio: son aquellos que son escuchados a través de pausas publicitarias de los programas de radio.
- Anuncios de televisión: se lleva a cabo mediante las pausas publicitarias de los programas de televisión.
- Publicidad exterior: es aquella que aparece en lugares públicos a través de carteles, banderolas, vallas publicitarias, etc.

3.15 Signos distintivos

Son aquellos medios o elementos que sirven para distinguir las empresas y a sus productos y/ o servicios, a través de insignia, símbolos, nombre comercial, etc. En cuanto a las franquicias existe una relación comercial entre dos partes, el franquiciador que posee una marca ya consolidada en el mercado y este opta por ceder una licencia al franquiciado el cual se beneficia de esta.

3.16 Requisitos para franquiciar

(Entrepreneur, 2011) Define los requisitos que se requieren para franquiciar un negocio, los cuales son:

- Originalidad: ya sea en su peculiaridad esencial, marca e imagen creada en la mente que se diferencie de las demás.
- Sistema y métodos de operación: hace referencia a los medios utilizados para operar en la empresa.

- Negocio rentable o exitoso: esta se evalúa mediante un buen retorno razonable del capital invertido y pagar los préstamos o regalías al franquiciante.
- Know How transmisible: son aquellas habilidades y conocimientos transmitibles por el franquiciante al franquiciatario para lograr los objetivos de las franquicias.
- Mercado de expansión: esta se basa en construir un producto estable no solo una atracción momentánea y por su puesto unos productos similares.
- Prueba piloto: hace referencia al experimento o prueba que se le hace a la empresa con operaciones existentes con intenciones de expandirlos mediante la franquicia. Ésta te ayudará a asumir la transición de una empresa de venta propia a una de unidades franquiciadas a terceros.

3.17 Franquicias en la República Dominicana

EL Término de franquicia es la forma de negocio más exitoso debido a la facilidad con que suele ser establecidas, alta rentabilidad y confiabilidad. En la República Dominicana las franquicias se empezaron a presentar en los años 70, con Kentucky Fried Chicken (KFC) y Howard Johnson.

Debido a la vulnerabilidad económica que se presentó en el país en la década de los 70 las franquicias se extinguieron, luego en la década de los 80 empieza nuevas inversiones en franquicias debido a un mejor desempeño y poder adquisitivo.

A partir del 1995 cabe destacar que la República Dominicana cuenta con franquicias en varios ámbitos económicos. Por otro lado, ese mismo año surgieron cambios en la Ley 173, la cual rige la protección de los agentes y distribuidores, además de la puesta en vigencia del tratado de libre comercio CAFTA-RD, la cual ha incentivado mucho más la inversión en franquicias.

CAPÍTULO IV

RELACIÓN COMERCIAL BILATERAL Y

DIPLOMÁTICA ENTRE ESTADOS UNIDOS Y

REPÚBLICA DOMINICANA

CAPÍTULO IV:

RELACIÓN COMERCIAL BILATERAL Y DIPLOMÁTICA ENTRE ESTADOS UNIDOS Y REPÚBLICA DOMINICANA

4.1 Relaciones diplomáticas entre Estados Unidos y República Dominicana.

Según (Departamento de estados de los Estados Unidos, 2017) los Estados Unidos establecieron relaciones diplomáticas con la República Dominicana en 1884 después de su independencia de España en 1865. Posteriormente a este acontecimiento, la República Dominicana vio una mezcla de golpes de estado, intervención militar y ocupaciones de los EE.UU., Gobierno militar y gobierno democrático. La primera transferencia pacífica de poder de la República Dominicana de un presidente elegido libremente a otro fue en 1978.

Las relaciones de Estados Unidos con la República Dominicana son sólidas, pero complejas. El país es un socio importante en los asuntos hemisféricos debido a su posición en el Caribe como la economía más grande y el segundo país más grande en términos de población y masa territorial, su gran comercio bilateral con los Estados Unidos y su proximidad a los Estados Unidos. Los dos gobiernos cooperan en la lucha contra el tráfico de sustancias y personas ilegales, la extradición de fugitivos y las medidas para obstaculizar la migración ilegal.

Estados Unidos tiene un gran interés en una República Dominicana democrática, estable y económicamente saludable y apoya su desarrollo democrático y

económico. La República Dominicana ha registrado el crecimiento económico más rápido en América Latina durante 2014-15 con una inflación baja y estable. No obstante, la desigualdad de ingresos sigue siendo alta y el país enfrenta obstáculos considerables para mantener un crecimiento tan sólido a largo plazo, incluida la baja calidad del sistema educativo del país, la incapacidad del sistema de salud para responder adecuadamente a las necesidades de la población y las graves ineficiencias en el sector de la energía.

La violencia ha aumentado en la República Dominicana en los últimos años. Si bien se han realizado esfuerzos coordinados para enfrentar la corrupción, mejorar la transparencia es una prioridad para consolidar el país. Ganancias democráticas. El gobierno de los EE. UU trabaja con las autoridades dominicanas para abordar estos problemas, así como con los socios locales e internacionales para fortalecer la capacidad institucional y técnica.

4.2 Tratados que actualmente tiene República Dominicana con Estados Unidos.

Actualmente la República Dominicana tiene un único acuerdo comercial con los Estados Unidos, y este es conocido como el DR- CAFTA: Tratado de libre comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana. Según (Transparencia fiscal de la Republica Dominicana, 2017) los tres principales objetivos del tratado son:

- Estimular la expansión y diversificación del comercio entre las partes.

- Eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre los territorios de las partes.
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las partes.

4.3 Perfiles económicos de Estados Unidos y República

Dominicana:

4.3.1 Economía de los Estados Unidos

Si bien es cierto la economía de los Estados Unidos lidera como la principal a nivel mundial y luego le sigue la de China y la de Japón. (Gray, 2018) al respecto argumenta que “la economía de los Estados Unidos es la más grande del mundo. Con un valor de 18 billones de dólares, representa una cuarta parte de la economía mundial (24,3%), según las últimas cifras del Banco Mundial. También, señala que China cuenta “con 11 billones de dólares, o el 14.8% de la economía mundial. Japón ocupa el tercer lugar con una economía de 4.4 billones de dólares, lo que representa casi el 6% de la economía mundial”.

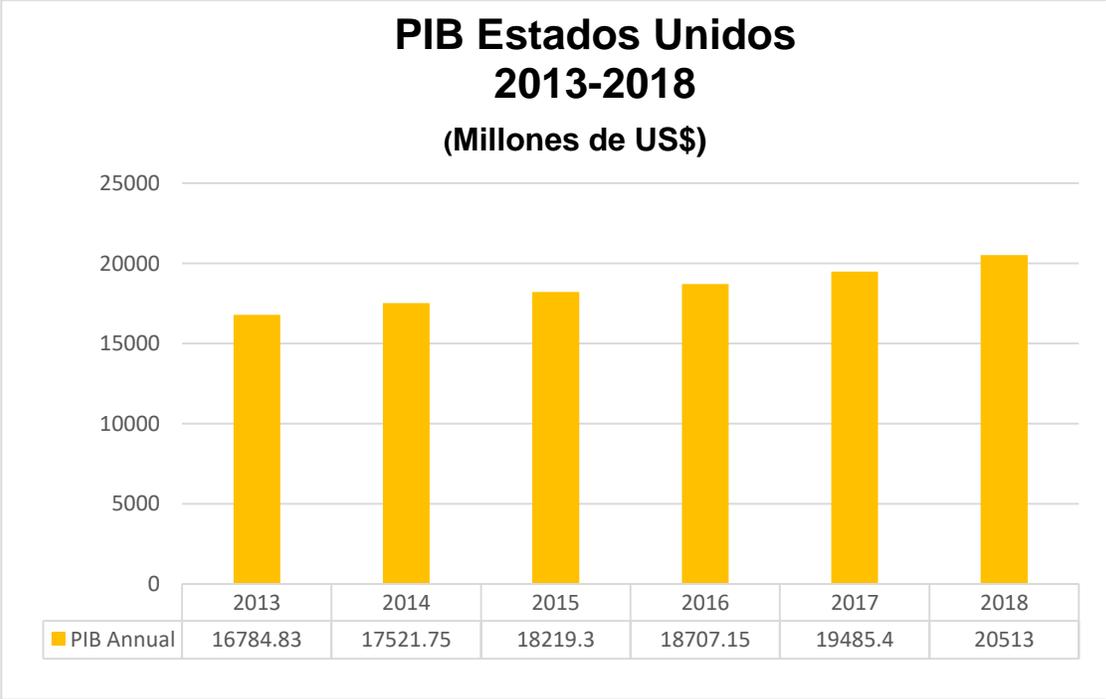
En su informe titulado “ Las 10 mayores economías del mundo en 2017” para el World Economic Forum (Gray, 2018), afirma que la economía de los Estados Unidos no por mucho tiempo seguirá ocupando la primera posición. El crecimiento de la economía de China va aumentando cada día más. “ La economía de China creció un 6,7% en 2016, en comparación con el 1,6% de Estados Unidos, según el FMI”.

Según (Banco Santander, 2018) la economía de los Estados Unidos, no ha estado exenta de abismo. Desde 1930 esta se ha visto afectada por una de las peores recesiones económicas. Entiéndase que una recesión surge cuando un país ve disminuir sus principales actividades comerciales e industriales. Esto trae como consecuencias, el aumento del desempleo, disminución del PIB y el consumo, por mencionar algunas.

Sin embargo, pese a la problemática anterior, la economía de los Estados Unidos ha sabido salir airoso. Todo esto ha sido posible gracias a que se han implementado planes dirigidos a la estimulación presupuestaria y monetaria. De acuerdo con (Banco Santander, 2018) el crecimiento económico de los Estados Unidos “ se elevó a 2,6% del PIB en 2015, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. La actividad se ralentizó en 2016 (1,6%), debido a una baja de la inversión y el consumo”. (Banco Santander, 2018) proyectaba un “ repunte en 2017 (2,2%)”, y “ que el alcance de la aceleración dependerá de la credibilidad del programa económico del nuevo presidente Donald Trump”.

Por otra parte, en el periodo de los años 2013 hasta el 2018 el PIB de la economía de los Estados Unidos tuvo una tendencia alcista anualmente. En el 2013 el PIB fue de \$16,784.83 millones de dólares en contraste con el del 2018 con \$20,513.00 millones de dólares. Durante dicho periodo mencionado, el PIB tuvo su más alta tasa de crecimiento en el 2014 con un 4.39%. A modo de ilustración se presentan los siguientes Gráficos:

Gráfico 1: PIB de Estados Unidos en el periodo 2013-2018



Fuente: Elaborado por los autores en base a informaciones del Banco Mundial.

Gráfico 2: Tasa de crecimiento del PIB de Estados Unidos en el periodo 2013-2018.



Fuente: Elaborado por los autores en base a informaciones del Banco Mundial.

Los principales sectores de la economía estadounidense están compuestos por el sector primario, secundario y terciario. A continuación, se detallan los mismos:

- Sector primario:

Según (Banco Santander, 2018) el PIB la agricultura americana representa un 1,3% y genera empleos de un 2% en promedio. Dicho esto, el sector agrícola americano está considerado entre los más grandes sectores agrícolas a nivel mundial, y esto gracias a la utilización de tecnologías de punta y a su alta productividad.

Es importante destacar que el estado de California es el mayor productor agrícola de los Estados Unidos. (Banco Santander, 2018) señala que esta población “Genera más de un tercio de los vegetales y dos tercios de las frutas y nueces del país”. De acuerdo con (Vargas, 2018) cita que “el 11% de la producción total de alimentos de Estados Unidos” es procedente de California.

Estados Unidos está entre los principales productores de:

- ✓ Carne de res
- ✓ Maíz
- ✓ Soja
- ✓ Algodón

“Según los últimos datos disponibles del año 2013 suministrados por la FAO los principales productos de exportación norteamericana por cantidad fueron: Soja, trigo, maíz, pollo, arroz, fibras de algodón y zahína. En cuanto a las importaciones,

los primeros productos fueron: Plátanos, trigo, maíz, azúcar, cerveza de cebada y tomates'' así lo cita La (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2017).

De acuerdo con la (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2017) en el año 2016 las exportaciones agrarias de los Estados Unidos representaron más de un 8% del total de sus exportaciones con valores de alrededor USD\$ 122,000,000,000 y se concluyó que desde el 2006 hasta el 2016, las exportaciones del sector agrícola se han duplicado. Las importaciones agrícolas para el 2016 representaron un aproximado de un 6% del total de las importaciones totales de los Estados Unidos con valores de alrededor de USD\$ 131,000,000,000.

- Sector secundario:

Una de las características peculiares de los Estados Unidos, es su industrialización. (Banco Santander, 2018) argumenta que el sector industrial de USA representa en el PIB más de un 20%, sin embargo, el (Ministerio de Asuntos Exteriores y de cooperación, Gobierno de España, 2018) en su informe del 2017 público que en los últimos años este sector ha estado en deprimente. En el 2016 el sector industrial solo aportó un 11,7% al PIB.

Por otro lado, la automotriz, fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos. Son algunas de las actividades principales más destacadas del sector secundario estadounidense.

Los Estados Unidos también tienen una destacada participación en la industria farmacéutica y la aeroespacial, siendo en esta última líder a nivel mundial. Asimismo, USA cuenta con una gama amplia de productos minerales y es el mayor productor del gas natural líquido mundialmente. Es el tercer país que produce petróleo.

- Sector terciario:

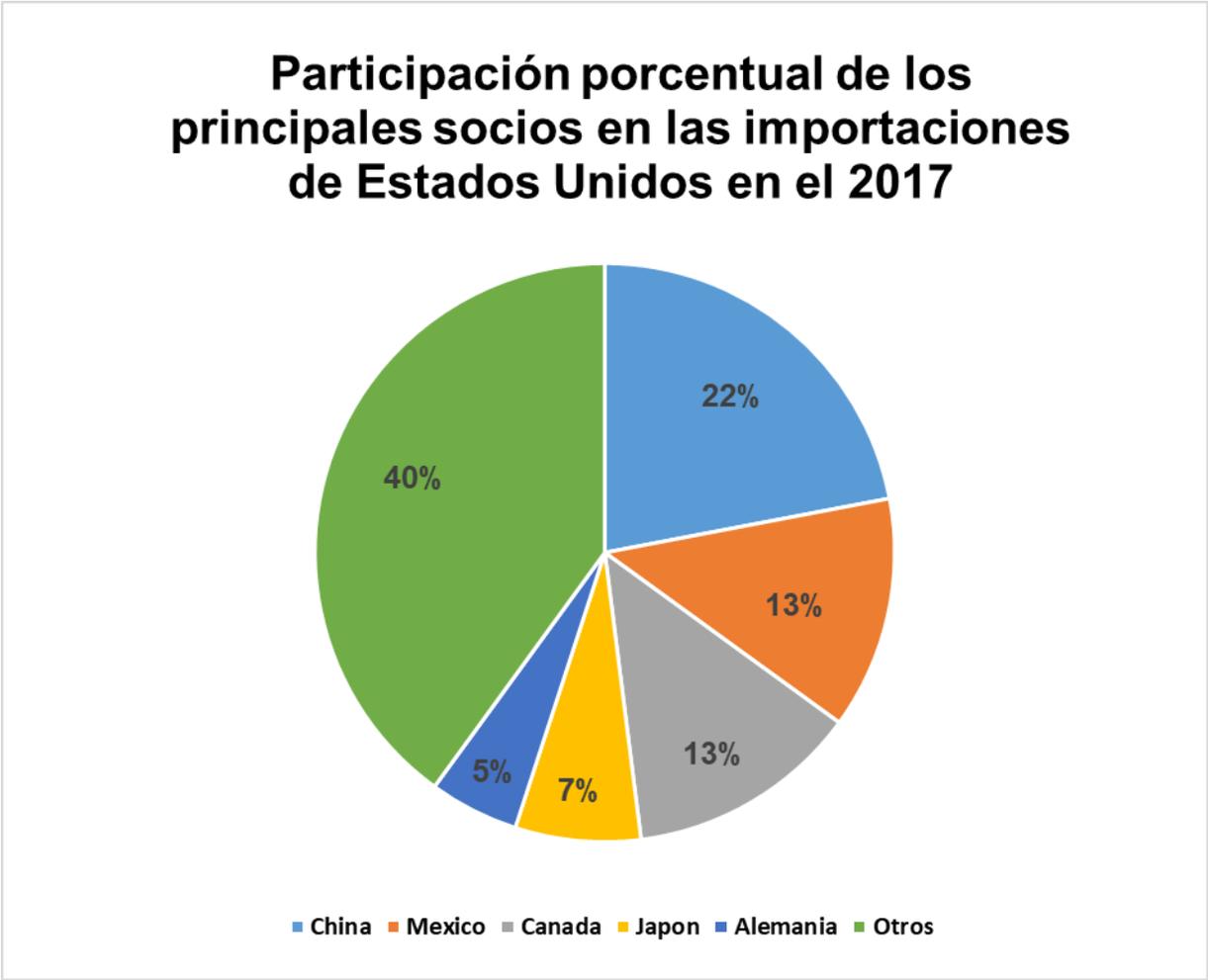
El sector de servicio es la base fundamental de la economía estadounidense. Según (Banco Santander, 2018) “ El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a más de 80% de la mano de obra”. En este mismo sentido, para el 2016 de acuerdo con (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2017) el anterior sector mencionado alcanzó un 67,3% en la economía de los Estados Unidos exceptuando los servicios de la administración pública.

La (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2017) también apunta que el 7,3% de los servicios representan la banca y seguros (Servicios financieros). El 13,3% en el PIB fue representado por los servicios inmobiliarios.

Los principales 5 socios comerciales de USA en términos de importación para el 2017 fueron: China, México, Canadá, Japón y Alemania. En tal año USA importó desde la República China un 22% sobre el total de importaciones. Esto último quiere decir que China fue el principal socio comercial de importación de USA en el año 2017. Luego de China, le siguieron: Canadá y México, ambos con un 13%, Japón con 7% y Alemania con 5%.

En el 2017 USA importó desde China \$526,058,825.00 miles de dólares, de México \$317,215,668.00 miles de dólares, de Canadá \$306,465,102.00 miles de dólares, en Japón USA importó \$139,797,090.00 miles de dólares y en Alemania \$120,004,359.00 miles de dólares. En conclusión, se puede afirmar que estos países en conjunto suplieron el 60% de las importaciones de USA en el 2017.

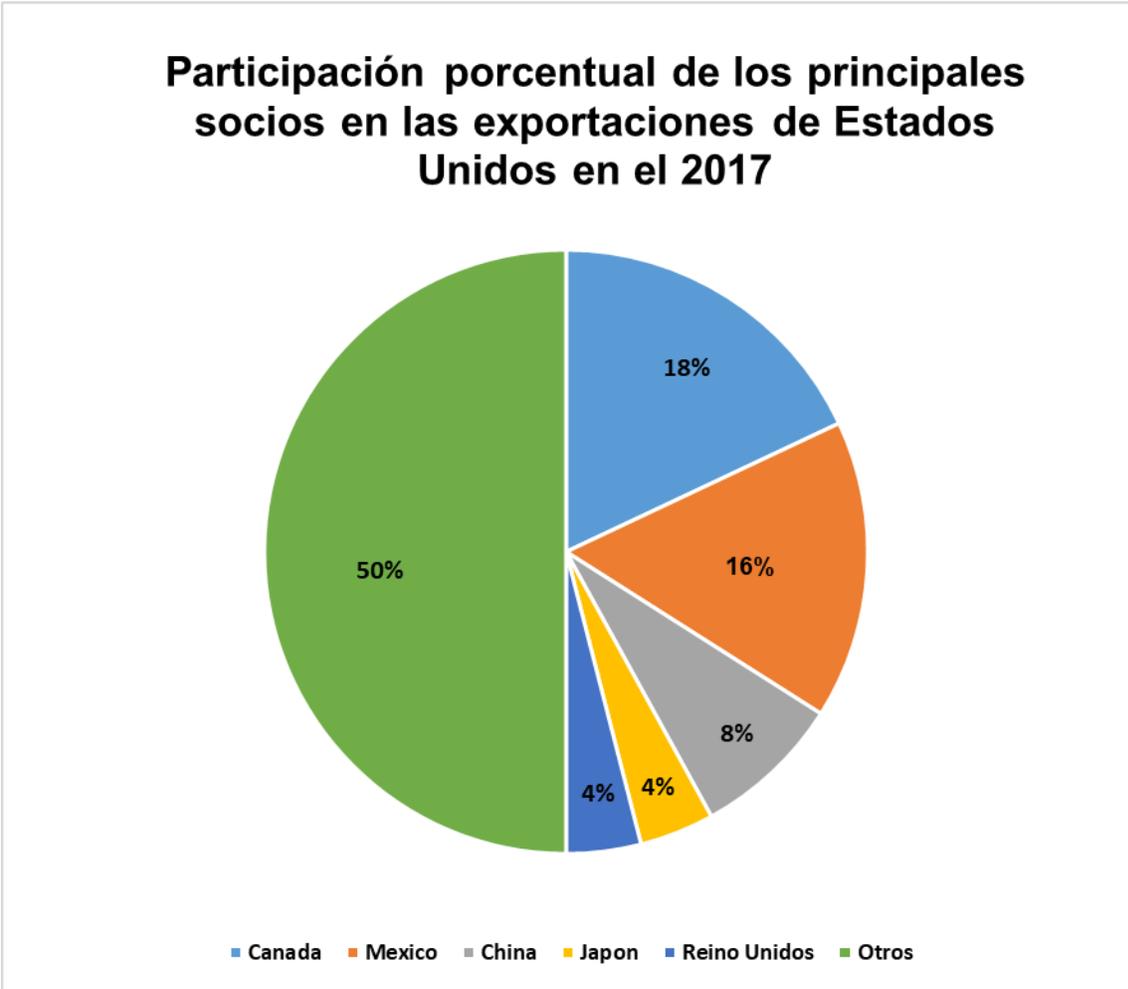
Gráfico 3: Participación porcentual de los principales socios en las importaciones de Estados Unidos en el 2017.



Fuente: Elaborado por los autores en base a Trademap.

Sin embargo, los principales 5 socios comerciales de USA para el 2017 en términos de exportación fueron: Canadá, México, China, Japón y Reino Unido. En el mencionado año USA exportó a Canadá el 18% del total exportado. Lo que quiere decir, que Canadá fue el principal destino de las exportaciones de USA. Los demás destinos de sus exportaciones estuvieron representados por México con un 16%, China con un 8%, Japón y Reino Unidos, ambos con un 4%.

Gráfico 4: Participación porcentual de los principales socios en las exportaciones de Estados Unidos en el 2017.



Fuente: Elaborado por los autores en base a Trademap.

Entre tanto, en el 2017 USA exportó desde Canadá \$282,265,135.00 de miles de dólares, de México \$243,314,439 miles de dólares y de China \$129,893,587.00 miles de dólares. En Japón, USA exportó \$ 67,605,077.00 miles de dólares y Reino Unido \$56,257,923.00 miles de dólares. En conclusión, se argumenta que el 50% de las exportaciones de USA en el 2017 fueron representadas por los países en conjunto antes mencionados.

4.3.2 Economía de República Dominicana.

La República Dominicana ocupa la tercera posición entre las economías más grandes del Caribe, después de Puerto Rico y Cuba. Además, el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPYD) cita que “El tamaño del PIB es 3.13 veces mayor a la media de los países de la región. Destaca por el buen desempeño económico evidenciado desde 2005; registrando un crecimiento significativamente superior al promedio de las economías del conjunto de América Latina y el Caribe y de los países OCDE”, Esto nos indica el (Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo , n.d).

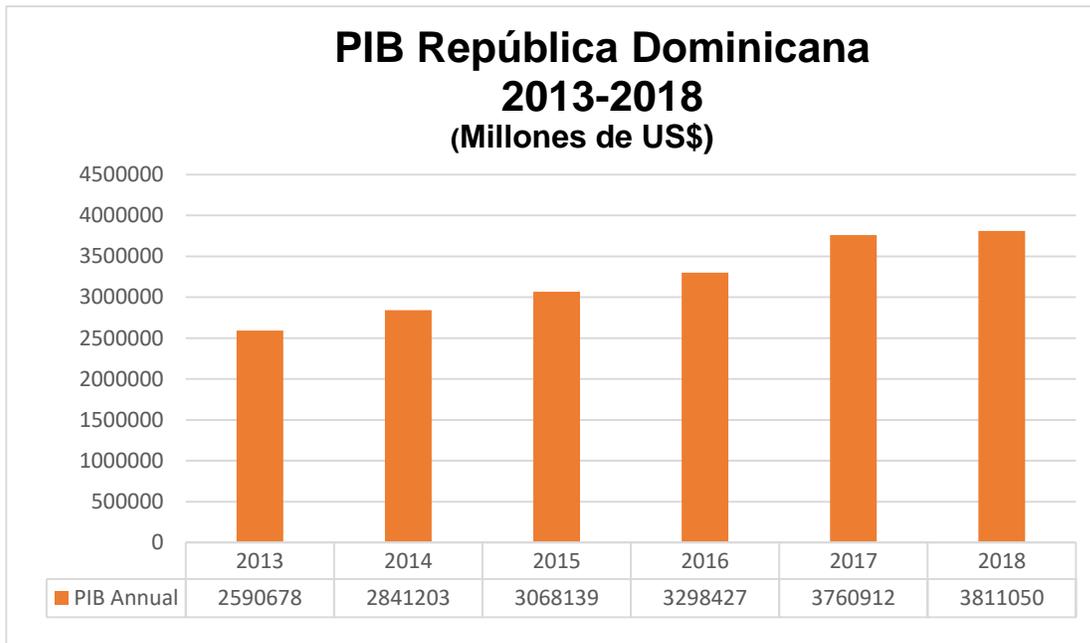
De acuerdo con el MEPyD, la República Dominicana tiene una economía creciente gracias a la estabilidad social y macroeconómica. Asimismo; por sus reformas estructurales e institucionales y la gran concentración de inversión extranjera directa, haciendo que la nación dentro de la región del Caribe se convierta en la principal receptora de inversión durante los últimos años. “ La inversión nacional total experimentada en 2012 fue similar a la de la media del Caribe de 23,4%..” de acuerdo con él (Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo , n.d).

Tomando en cuenta el aporte del (Banco Mundial , 2018) el crecimiento de la República Dominicana se encuentra entre uno de los más notorios de América Latina y el Caribe durante los últimos 25 años. De acuerdo con esta institución, tan solo en el trimestre enero-marzo, la economía dominicana tuvo un alza de 5.2% comparado con un 7.1% de crecimiento anual promedio entre los años 2014 y 2016. “Esto contrasta notablemente con la contracción promedio de 1,4 por ciento que experimento la región de ALC durante 2016”.

El (Banco Mundial , 2018) resalta que la pobreza se redujo de un 42.2% a un 30.5% desde el 2012 hasta el 2016. Pero, el gasto social de la economía dominicana comparado en la región de ALC continúa siendo bajo. El Banco Mundial señala que “En promedio, el gasto total en salud en RD aumento de un 2,2% del PIB en 2000 a 2,9% en 2014, comparado con un promedio regional de 3,7%. Además de lo anterior, en cuanto a la educación, el gobierno está comprometido en disponer del PIB un 4% cada año.

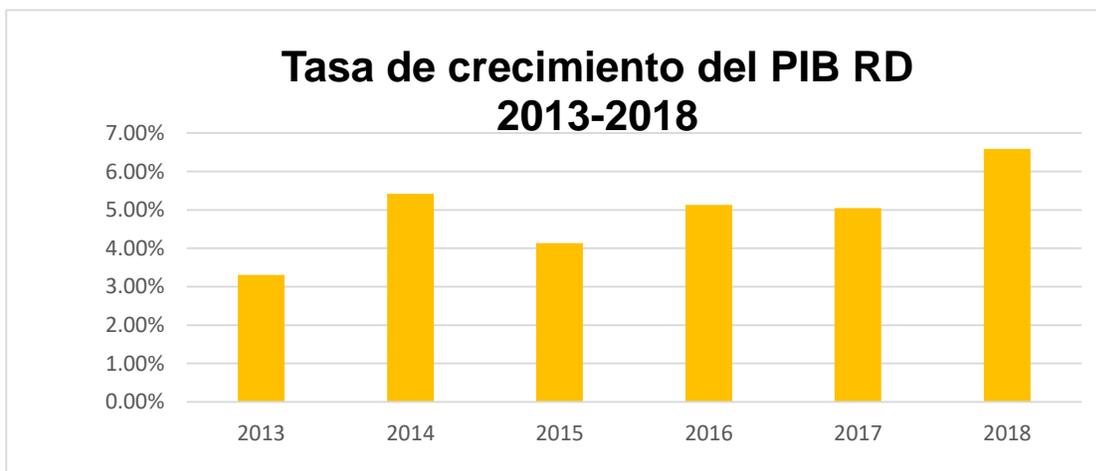
Por otra parte, en el periodo de los años 2013 hasta el 2018 el PIB de la economía de la República Dominicana tuvo una tendencia alcista anualmente. En el 2013 el PIB fue de \$2,590,678 millones de dólares en contraste con el del 2018 con \$3,811,050 millones de dólares. Durante dicho periodo mencionado, el PIB tuvo su más alta tasa de crecimiento en el 2014 con un 5.42%. A modo de ilustración se presentan los siguientes gráficos:

Gráfico 5: PIB de la República Dominicana en el periodo 2013-2018



Fuente: Elaborado por los autores en base a informaciones del Banco Mundial.

Gráfico 6: Crecimiento del PIB de la República Dominicana en el periodo 2013-2018



Fuente: Elaborado por los autores en base a informaciones del Banco Mundial.

Los principales sectores de la economía dominicana son el sector primario, secundario y terciario, Estos se detallan a continuación:

- Sector primario:

El sector primario para el año 2017 le aportó al Producto Interno Bruto un 5.9% sin incluir la minería. Tan solo la agricultura y la ganadería ofrecen grandes oportunidades de empleos, dando “más del 14% de la población activa y la población rural vinculada al sector supone el 22% de la nacional”, según la (Oficina Económica y Comercial de España en Santo Domingo, 2017).

La (Oficina Económica y Comercial de España en Santo Domingo, 2017) en su informe, cita que la República Dominicana cuenta con una tierra fértil de “47% de la superficie total” del cual tan solo un 10,3% está representado por los cultivos permanentes. La cultivación de vegetales es insuficiente, además de que para poder cultivar la tierra se necesitan sistemas de riesgos y la utilización de fertilizantes si se quiere producir una cantidad razonable en cuanto a frutas y hortalizas. Además, existen regiones del país como en Constanza en donde prevalece la escasez de maquinarias y capital.

Por otro lado, la exportación de plátanos y cacao hacia el continente europeo se ha visto aumentar. Todo esto ha sido gracias al Acuerdo EPA con la Unión Europea. La (Oficina Económica y Comercial de España en Santo Domingo, 2017) destaca que, en los últimos años las verduras en invernaderos y hortalizas han tenido un gran auge en cuanto a su producción basada en calidad. Asimismo,

destaca la participación de ciertas frutas tales como el banano orgánico, la piña, el aguacate y naranja dulce.

La silvicultura y la pesca no aportan una cifra significativa al PIB. Según la OEC de España en Santo Domingo expresa que estos dos sectores tan solo contribuyen a un 1%. Todo esto debido entre otras causas, a la escasez de personas capacitadas en estas áreas, industrias procesadoras y de puertos pesqueros.

- Sector secundario:

El sitio web (OMG, n.d) informa que la manufactura de Zonas francas, la explotación de minas y cantaras, la construcción y la manufactura local son los cuatros pilares que conforman el sector industrial de la República Dominicana. Además, destaca que el sector secundario dominicano se caracteriza por ser muy diverso y dinámico en la región del caribe. Mediante las informaciones que presenta la OEC de España en Santo Domingo, informa que a mediados del 2016 el sector industrial dominicano representaba el 25,2% del PIB.

- Sector terciario:

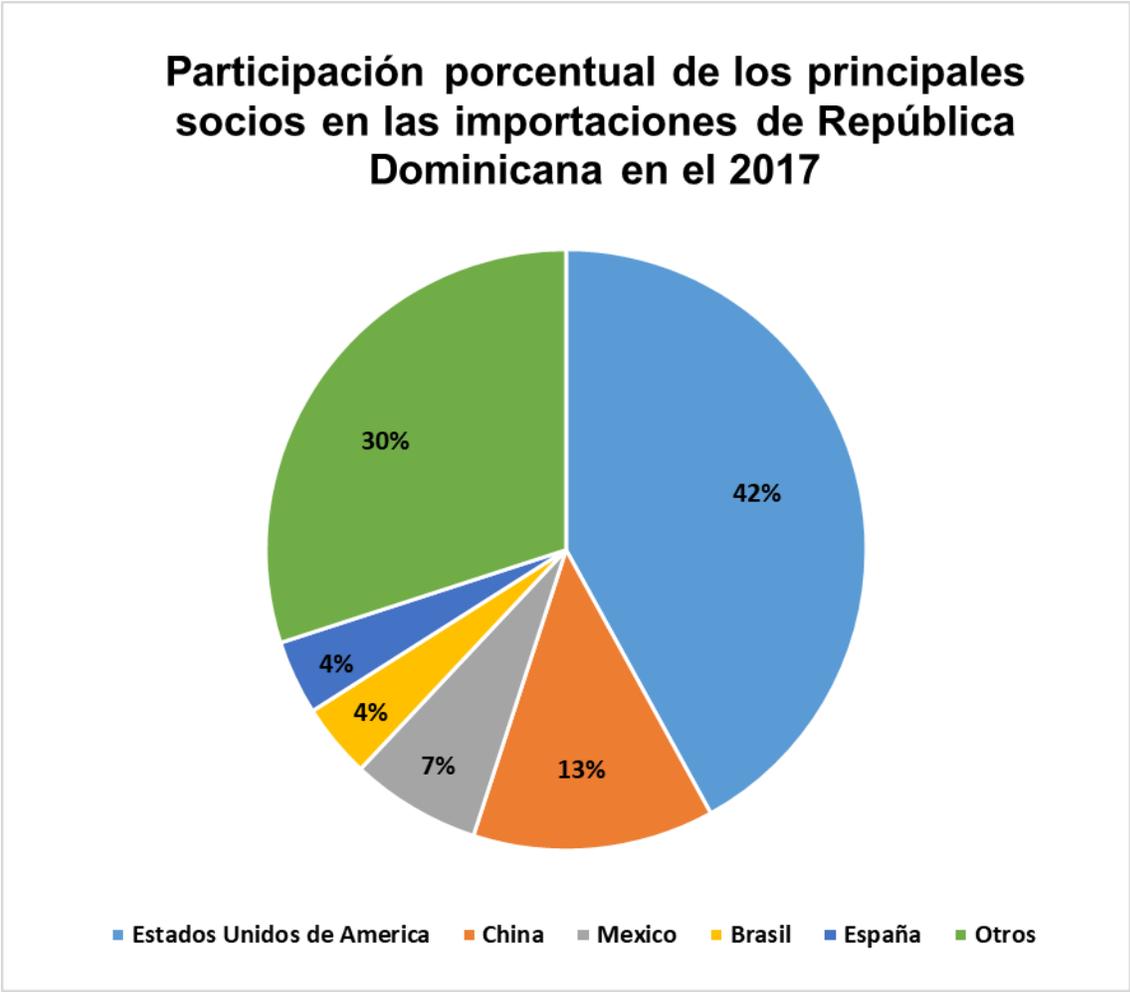
El sector terciario o de servicios es el principal pulmón de la economía dominicana. Uno de los pilares principales de este sector, es el turismo, pues ha aportado muchas oportunidades de empleos y a la generación de divisas. De acuerdo con el Banco Central de la República Dominicana, en el periodo enero a septiembre del 2017, el turismo tuvo un crecimiento de un 7.7% en cuanto a ingresos, producto de la llegada de 187,225 extranjeros no residentes. Con esa alza de ingresos, la economía dominicana registro US\$392.7 millones.

Las telecomunicaciones también forman parte del sector terciario. Según (Severino, 2017) en su artículo titulado “ Telecomunicaciones en RD: Un gran mercado con cinco líderes” para el periódico El Dinero, las telecomunicaciones en el mercado dominicano se caracterizan por su rápida adaptación, inversión en nuevas tecnologías y competitividad. EL BC de la República Dominicana sustenta que, las telecomunicaciones en el periodo enero-septiembre de 2017 tuvieron un crecimiento de 3.8%, producto a la destacada participación de conexiones de líneas móviles y los servicios de telefonía fija.

Entre las principales empresas de telecomunicaciones de la República Dominicana están: Claro, Altice (lo que antes era Orange y Tricom) y viva. Siendo Claro la de más concentración en el mercado.

Los principales 5 socios comerciales de RD en términos de importación para el 2017 fueron: Estados Unidos, China, México, Brasil y España. En tal año RD importó desde los Estados Unidos el 42% sobre el total importado. Esto último quiere decir que los Estados Unidos fue el principal socio comercial de importación de RD durante el año anteriormente mencionado. Luego, estuvo China con un 13%, le siguió México con un 7% y por ultimo Brasil y España, ambos representados por un 4%.

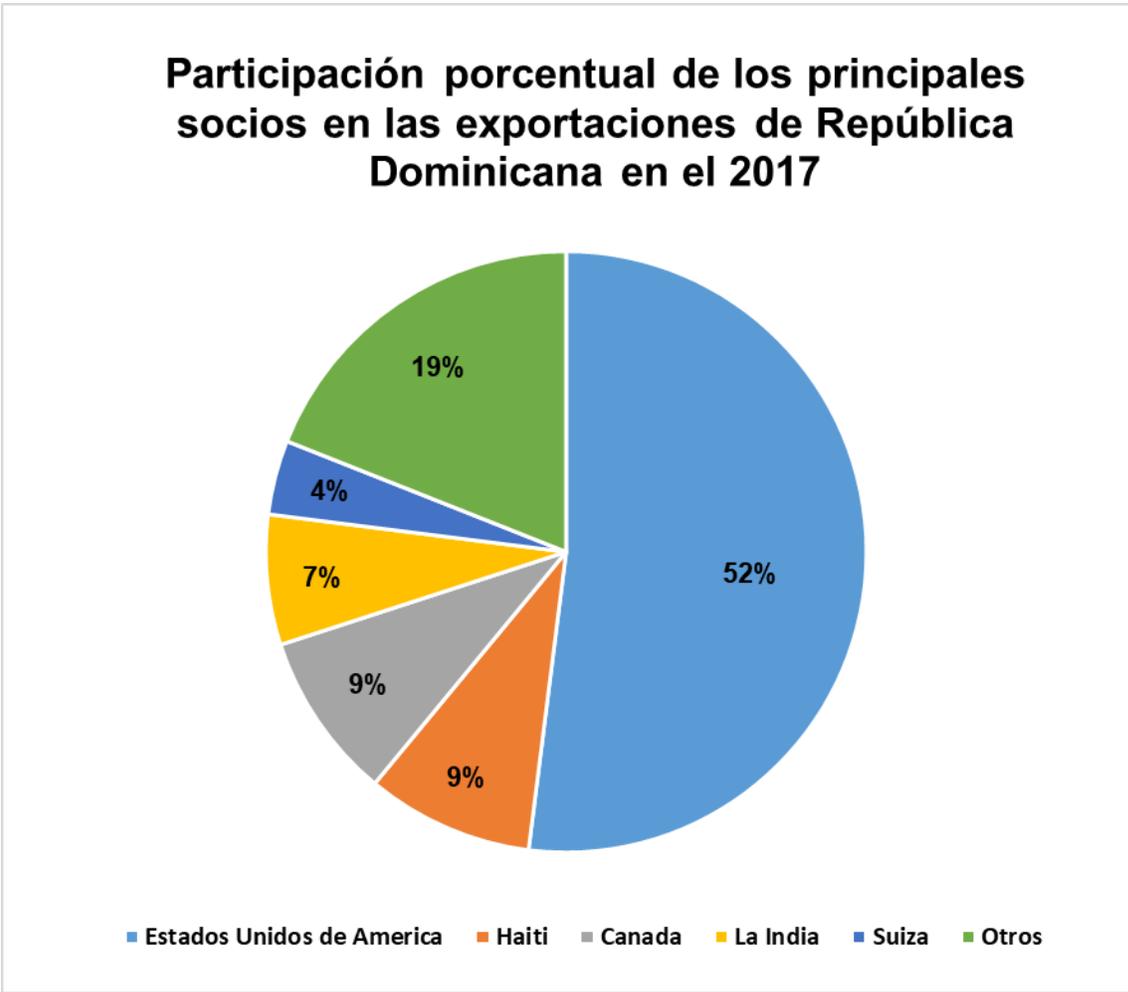
Gráfico 7: Participación porcentual de los principales socios en las importaciones de República Dominicana en el 2017.



Fuente: Elaborado por los autores en base a Trademap.

Entre tanto, en el 2017 RD importó desde Estados Unidos \$8,675,109.00 miles de dólares. De china \$2,577,906.00 miles de dólares y de México \$899,621.00 miles de dólares. En Brasil RD importó \$664,527.00 miles de dólares y en España \$639,889.00 miles de dólares. En conclusión, se afirma que estos países en conjunto suplieron el 70% de las importaciones de RD en el año 2017.

Gráfico 8: Participación porcentual de los principales socios en las exportaciones de República Dominicana en el 2017



Fuente: Elaborado por los autores en base a Trademap.

Sin embargo, los principales 5 socios comerciales de RD para el 2017 en términos de exportación fueron: Estados Unidos, Haití, Canadá, India y Suiza. En el mencionado año RD exportó a los Estados Unidos el 52% del total exportado. Lo que quiere decir, que los Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones de RD. Los demás destinos de sus exportaciones estuvieron

representados por Haití y Canadá, ambos con el 9%, la India con un 7% y Suiza con un 4%.

Entre tanto, en el 2017 RD exportó desde Estados Unidos \$4,715,910.00 miles de dólares. De Haití \$852,525.00 miles de dólares y de Canadá \$787,909.00 miles de dólares. En la India, RD exportó \$578,300.00 miles de dólares y de Suiza \$244,594.00 miles de dólares. En conclusión, se puede argumentar que el 81% de las exportaciones de RD en el 2017 fueron representadas por los países en conjunto antes mencionados.

4.4 Relaciones comerciales entre los Estados Unidos y la República Dominicana

Los Estados Unidos es el socio comercial más importante de la República Dominicana. Ambos países son signatarios del Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (RD-CAFTA), juntamente con otras cinco naciones centroamericanas. Este acuerdo crea nuevas oportunidades económicas al eliminar aranceles, apertura mercados, rebajar las barreras existentes en cuanto a servicios, y promover la transparencia. Facilita el comercio y la inversión entre las siete naciones y fomenta la integración regional.

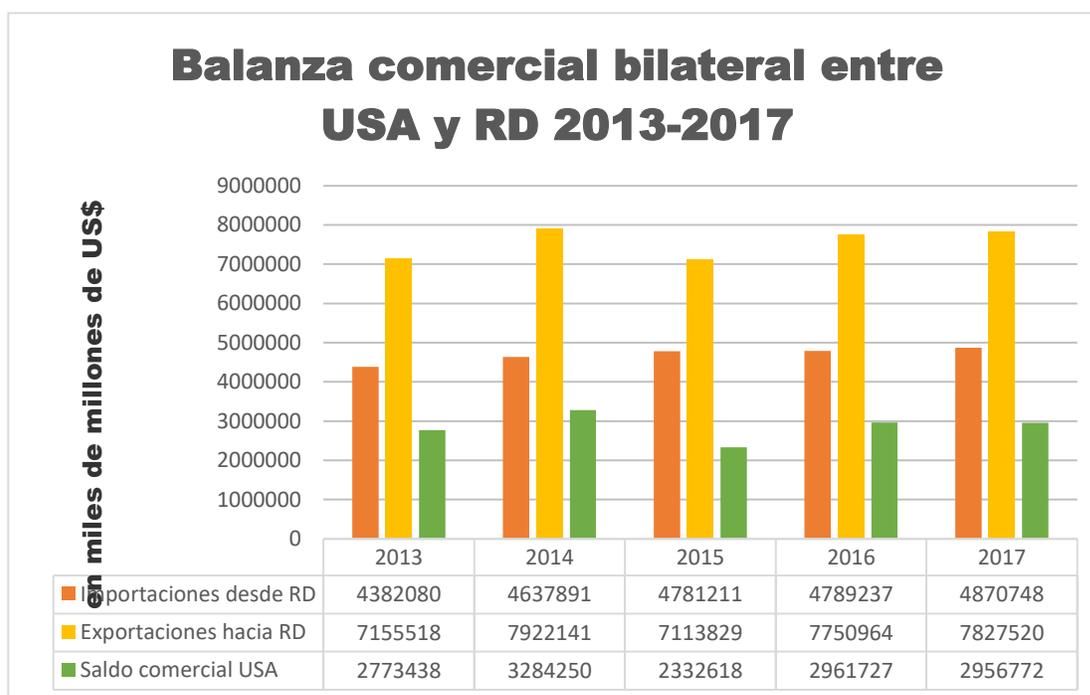
Según el (CEI-RD, 2008), el mercado de Estados Unidos ha sido históricamente el principal destino de las exportaciones Dominicanas. Los productos de origen dominicano, principalmente el azúcar ha gozado de cuotas preferenciales en el exigente mercado estadounidense. En años recientes, con un comercio internacional más libre y con menores barreras proteccionistas y arancelarias, el

ritmo de las exportaciones nacionales y que tienen por destino los Estados Unidos ha sido ascendente.

La República Dominicana es el quinto (5to) socio comercial de los Estados Unidos en América Latina. Aproximadamente la mitad de las importaciones dominicanas a septiembre del 2007, fueron provenientes de Estados Unidos. Esto denota la gran importación del mercado estadounidense en las actividades de comercio internacional llevadas a cabo por la República Dominicana.

4.5 Análisis de la balanza comercial bilateral entre los Estados Unidos y la República Dominicana.

Gráfico 9: Balanza comercial bilateral entre USA y RD en el periodo 2013-2017.



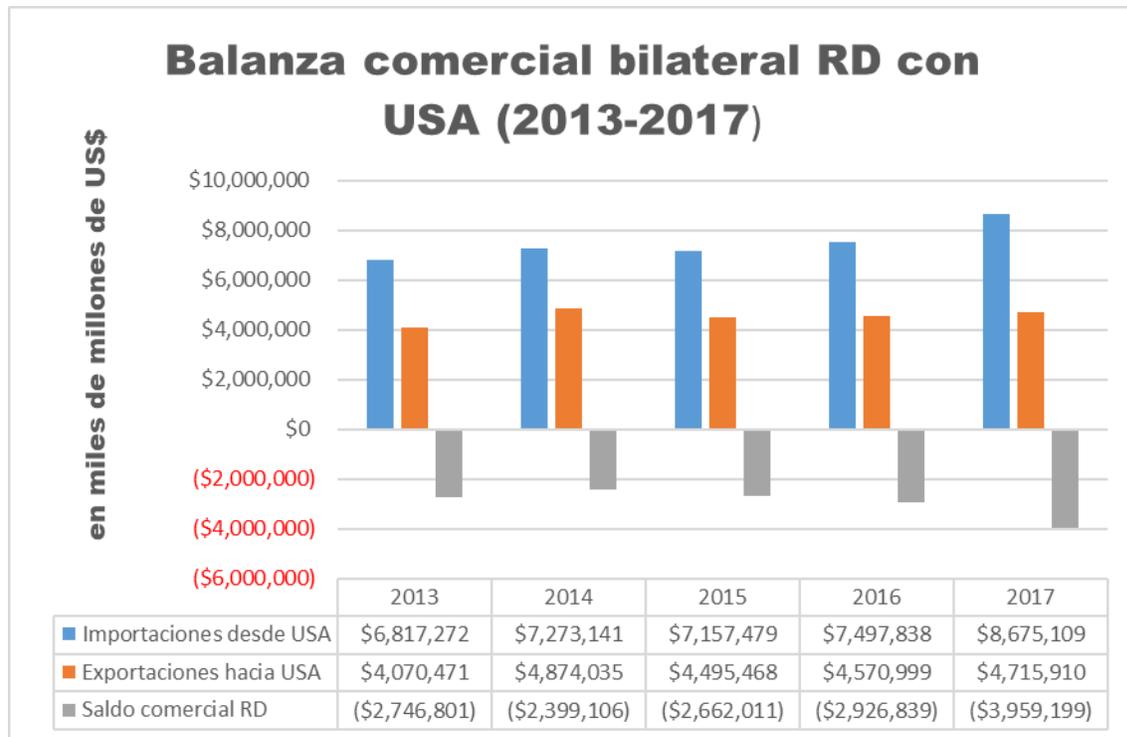
Fuente: Elaborado por los autores en base a Trademap.

El Gráfico anterior muestra la balanza comercial bilateral de los Estados Unidos con la República Dominicana en el periodo 2013-2017. A través del saldo comercial se puede apreciar que la balanza comercial de USA en relación con RD presenta un superávit, pues se exporta más de lo que se importa. En el 2017 la balanza comercial de USA tuvo un saldo positivo de US\$2,956,772 millones. Para el periodo anteriormente mencionado se registró un total de exportaciones hacia RD de US\$37,769,972 millones sobre un monto total de US\$23,461,167 millones en importaciones.

Las importaciones realizadas por USA desde RD durante el periodo 2013-2017, tenían un comportamiento de crecimiento. Del periodo de tiempo mencionado USA empezó importando desde RD unos US\$4,382,080 millones y culminó con unos US\$4,870,748 millones. Al concluir el año 2017 las importaciones hechas por USA desde RD tuvieron una tasa de crecimiento del 0.18% respecto al 2016.

Por otro lado, las exportaciones de USA hacia RD en el periodo de estudio ya mencionado se caracterizaron por presentar un alza. Las exportaciones pasaron de US\$7,155,518 millones a US\$7,827,520 millones al 2017. Entre tanto, las exportaciones de USA hacia RD en el año 2017 tuvieron un crecimiento de un 9.03% respecto al año 2016.

Gráfico 10: Balanza comercial bilateral entre RD con USA en el periodo 2013-2017



Fuente: Elaborado por los autores en base a Trademap.

Sin embargo, si se compara la balanza comercial de RD con la de USA en el periodo 2013-2017, se percibe un saldo comercial negativo pues se importa más de lo que se exporta. En el 2017 RD finalizó con déficit de US\$3,959,199 millones. Durante el mencionado ciclo RD importó un total de US\$37,420,839 millones sobre US\$22,726,883 millones tan solo en exportación.

Las importaciones realizadas por RD desde USA durante el periodo 2013-2017, tuvieron altas y bajas. Por ejemplo, en el año 2015 y 2016 las importaciones de RD desde USA tuvieron un alza, En el primero se registraron unos US\$7,157,479 y en el segundo fue de US\$7,497,838 millones. Entre tanto las importaciones

dominicanas en el 2017 tuvieron una tasa de crecimiento de 5% con respecto al año 2016.

Por otro lado, las exportaciones de RD hacia USA en el periodo 2013-2017, se caracterizaron por presentar un crecimiento sostenible. Para el año 2013 las exportaciones pasaron de US\$4,070,471 millones a US\$4,715,910 millones en el 2017. Las exportaciones de RD hacia USA tuvieron un crecimiento de un 2% respecto al año 2016.

Nota aclaratoria: en los valores de las gráficas no.9 y 10 existen incongruencias en ambas direcciones ya que hay datos espejos.

4.6 Principales productos de exportación hacia Estados Unidos

Tabla 3: Exportaciones hacia USA desde RD en el periodo 2013-2017

EXPORTACIONES HACIA USA	2013-2017
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión.	20%
Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	12%
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes: aparatos de grabación o reproducción	12%
Perlas finas(naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos.	10%
Prendas y complementos (accesorios), de vestir.	8%
Calzados, polainas y artículos análogos: partes de estos artículos.	6%

Fuente: Elaborado por los autores en base a Trademap.

La tabla 2 indica que la República Dominicana tuvo una alta demanda de dispositivos Ópticos de los Estados Unidos en el periodo 2013-2017 con un 20% sobre el total de productos exportados. Luego les siguen el tabaco, así como también la exportación de máquinas, aparatos y material eléctrico, con un 12% respectivamente.

A través de la tabla anterior se puede concluir que la exportación de prendas y complementos de vestir de RD se encuentra en crecimiento y entre los principales productos de exportación hacia USA. En el periodo de 2013-2017 el sector de prendas de vestir represento un 8% entre el total de productos exportados hacia USA. Esto último, es un indicio de que las exportaciones de prendas de vestir de RD hacia los Estados Unidos son relevantes y como país se puede sacar provecho de ello.

4.7 Principales productos de importación desde Estados Unidos

Tabla 4: Importaciones desde USA hacia RD en el periodo 2013-2017.

IMPORTACIONES DESDE USA	2013-2017
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación, materiales bituminosas.	20%
Plástico y sus manufactura.	12%
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes, aparatos de grabación o reproducción	10%
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas: partes de estas máquinas.	7%
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios.	6%
Perlas finas(naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosa, metales preciosos.	5%

Fuente: Elaborado por los autores en base a Trademap.

Por medio a la tabla 3 se puede analizar que el producto con mayor porcentaje importado de RD desde USA en el periodo 2013-2017 fue el Petróleo y sus procedentes, representado con un 20% sobre el total de importación. En segundo lugar, representado con un 12% estuvieron los plásticos. El tercer lugar con un 10% lo ocuparon las importaciones de máquinas, aparatos y materiales eléctricos, así como los aparatos y artefactos mecánicos con un 7%. De la lista propuesta, es

impresionante ver como la importación de los vehículos automóviles están entre los principales productos que importa RD, representado por un 6% del total de sus importaciones y por ultimo las perlas finas con un 5%.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MERCADO

CAPÍTULO V:

ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Comportamiento de la demanda de trajes de baños a nivel mundial.

En el 2017, a nivel mundial se importó en total \$3, 203,425 miles de dólares americanos en Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas. El país que más importó dicho producto fue Estados Unidos con un total de \$916,480 miles de dólares, luego está Alemania con \$265,059 miles de dólares. En tercer lugar, Hong Kong, China con \$241,971 miles de dólares.

También cabe señalar, que en el mismo año se exportó a nivel mundial \$ 3, 379,829 miles de dólares americanos en Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas. El país que más importó dicho producto fue China con un total de \$1, 271,583 miles de dólares. En segundo lugar, se encuentra Hong Kong, China con \$358,308. Y, por último, Alemania con \$233,343 miles de dólares.

Tabla 5: Importación y exportación a nivel mundial de República Dominicana.

Exportación e importación a Nivel Mundial			
Producto: 611241 Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas			
Países	Valor importado en 2017(Miles de USD)	Países	Valor exportado en 2017 (Miles de USD)
Mundo	3.203.425	Mundo	3.379.829
Estados Unidos de América	916.480	China	1.271.583
Alemania	265.059	Hong Kong, China	358.308
Hong Kong, China	241.971	Alemania	233.343
Francia	205.417	Vietnam	144.002
Reino Unido	199.140	Francia	137.986

Fuente: Elaborado por los autores en base a Trademap.

5.2 Industria de trajes de baños en Estados Unidos.

El mercado de industrias de trajes de baño de los Estados Unidos es uno de los más competitivos del mundo. La mayor parte de la compra de trajes de baño proviene de productos importados, lo que lo hace un mercado complejo y diverso.

La demanda de trajes de baño en los Estados Unidos ha venido en aumento constante en los últimos años. De acuerdo a Euromonitor y al United states International Trade Commision, la demanda de importación de trajes de baño en el 2016 movió US\$19.665 millones, con un crecimiento de 22,8% entre 2011 y 2016.

Las importaciones de estos productos suponen un 70% del consumo aparente en el sector en Estados Unidos, el principal país origen de la moda de baño importada en Estados Unidos es China con un 60% del total de la importación de trajes de baño, por otra parte, también se destacan México, Colombia, Portugal e Italia.

5.3 Industria de trajes de baños en Miami, Florida.

De acuerdo con el US Census Bureau, Florida constituye un punto de referencia para las fábricas y tiendas de este tipo de artículos de moda, y en la actualidad destaca todavía como un centro de distribución de importancia dentro de los Estados Unidos.

El mercado se divide entre un 70% para trajes de baño de mujeres, un 10% para niñas y el resto entre un 17% para hombres y un 3% niños. De acuerdo a datos del Bureau of Economic Analysis el mercado presenta ventas por US\$13 mil millones, mientras que el precio promedio de un traje de baño para mujeres es de UD\$ 24.26. Las mujeres suelen tener un promedio mínimo de 4 trajes de baño.

Tabla 6: Gasto de consumo personal en Florida en 2011-2016

Gastos de consumo personal en Florida 2011-2016							
Categoría	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Crecimiento %promedio
Gastos de consumo personal	633.237	654.764	678.158	717.453	761.153	796.537	5%
Bienes	219.396	229.701	238.659	252.955	263.739	270.232	4%
Bienes durables	73.914	79.292	84.829	90.489	97.768	101.374	7%
Bienes no durables	145.482	150.409	153.830	162.466	165.971	168.858	3%
Prendas de vestir	18.450	19.767	20.533	21.617	22.264	22.506	4%

Fuente: Elaborado por los autores en base a Bureau of Economic Analysis

De manera más específica, como muestra la tabla debajo, el gasto de consumo de prendas de vestir represento en el 2016 un 8% del total del gasto de consumo en bienes. Se puede ver que esta cifra es estable en el tiempo, pues en el periodo 2011-2016 también se refleja un porcentaje del total de gasto en prendas de vestir del total de gasto de consumo de 8%. Prendas de vestir representan un 13% del gasto en bienes no durables.

Tabla 7: Gasto de consumo personal en Florida en 2011-2016 como porcentaje del total

Gasto de consumo personal en Florida 2011-2016					
Área	Categoría	2016	% del total de gasto de consumo en bienes 2016	Total 2011-2016	% del total de gasto de consumo en bienes 2011-2016
Florida	Gasto de consumo en bienes	270.232.00	100%	1.474.682.19	100%
Florida	Bienes durables	101.374.00	38%	527.666.29	36%
Florida	Bienes no durables	168.858.00	62%	947.016.13	64%
Florida	Prendas de vestir	22.506.00	8%	125.137.19	8%

Fuente: Elaborado por los autores en base a Bureau of Economic Analysis.

El mercado elegido para exportación es Miami. Según estadísticas de (City Data) Miami tuvo una población de 453,584 personas. De estas, el 49.2% son hombres y el 50.8% mujeres. El residente tiene una edad media de 35 años aproximadamente.

5.4 Estructuras preferenciales de la demanda de consumo.

De acuerdo con (Perú, 2012) , Los artículos de moda de baño están dominados en el mercado internacional por Estados Unidos y Europa. El sector de traje de baños en Estados Unidos está caracterizado por un alto nivel de competencia y una elevada concentración, con un número pequeño de marcas dominado por el mercado tales como: Roxy, Victoria's Secret, Vix y Speedo.

Algunos de los determinantes a tener en cuenta para dirigirse al mercado de Miami con el producto adecuado son las siguientes:

Estados Unidos es una sociedad más conservadora en contraste con Europa o Latinoamérica, hecho que se ve reflejado en el sector de traje de baños. Los consumidores norteamericanos prefieren unos artículos que cubran más, es decir con más cantidad de tela para las partes inferiores femeninas. En cuanto a los tipos tanga no son tan demandas por el mercado estadounidense.

Por otra parte, existen además otras necesidades que varían por segmentos de la población tales como:

- Tallas grandes.

- Traje de baños más modesto para las consumidoras más reservadas por temas culturales o religiosos.
- Prendas dirigidas a las mujeres de mayor edad.
- Bañadores para mujeres con mastectomías que se ajustan perfectamente a las prótesis.
- Prendas para embarazadas.
- Traje de baños que sostienen y resalta la figura femenina.
- prendas de colorido variado y estampados innovadores.

5.5 Nivel de ingresos de la demanda en Miami.

Miami es el mercado destino para la exportación, es el segundo Estado de más rápido crecimiento económico. En base a (City Data), el ingreso familiar promedio estimado en 2016 fue de \$34,901. En el año 2000 fue de \$23,483, lo que supone un crecimiento de 41% en ese periodo. En 2016 el ingreso total de los hogares en Miami fue de \$10, 640, 755,200.

En base a Bureau Economic Analysis, en Miami la mayor facción de los hogares 16% gana entre 10,000 y 20,000 dólares anuales. Luego le sigue un 15% que gana menos de 10,000 dólares anuales. Luego un 13% gana entre 20,000 y 30,000 dólares anuales. Y un 11% gana entre 30,000 y 40,000 dólares anuales.

Las familias que gana una mayor facción (entre 150,000 y 200,000 dólares anuales) representan un 3% del total. Luego le siguen en la pirámide de ingreso

(están entre 75,000 y 100,000 dólares anuales) representan un 8% de la población total.

Por último, en 2016 el ingreso per cápita en Miami fue de \$25,928. En contraste con el 2010, ha tenido un crecimiento de 70%. Esto compara con el crecimiento del estado completo que ha sido de cerca de 31% en el mismo periodo.

5.6 Determinación de los mercados extranjeros.

La ciudad de Miami es uno de las ciudades del Estado la Florida que posee una posición famosa por sus playas y turismo masivo. También posee una posición privilegiada en términos de transporte internacional, de manera que los movimientos de mercancías hacia Miami resultan más fáciles en comparación con otras zonas geográficas.

Por otra parte, en vista del actual acuerdo DR-CAFTA, la exención de aranceles a los Bañadores de fibras sintéticas, también es un elemento de reducción de costos muy atractivo que convierte en una oportunidad para Salitre Swimwear en estas circunstancias.

Miami es uno de los estados más poblados del país. Ocupa la cuarta posición específicamente y es la segunda ciudad de mayor crecimiento de los Estados Unidos.

Algunas de las razones que hacen llamativo a Miami, para establecer una franquicia de Salitre Swimwear son: es un Estado habitado en su mayoría por latinos y esto se debe por su cercanía con los países de la región caribeña tales como: República Dominicana, Puerto Rico, Cuba con base en el periódico (EL NUEVO HERALD, 2017) Miami concentra 1.8 millones de latinos residentes. También se ubica uno de los centros financieros más relevante de los Estados Unidos. Por último, y no menos importante de las razones que hacen atractivo a Miami están: el clima, idioma y diversidad cultural que hace tomar en cuenta a Miami como destino final de este proyecto.

5.7 Análisis PEST de USA

5.7.1 Factores político-legales

Ley antimonopólica:

La ley antimonopólica también conocida como la ley de Sherman Antitrust fue publicada el 2 de julio de 1890 en Estados Unidos, fue la primera medida del Gobierno federal estadounidense para limitar los monopolios.

La ley de Sherman (ley antimonopólica) de 1890 modificada el 5 de enero, 2010 en el título 15 comercio y tratados en su capítulo 1 *monopolio combinaciones en restricción del comercio* establece:

Toda Persona que monopolice o intente monopolizar o combinar o conspirar con cualquier otra persona o personas , para monopolizar cualquier parte del comercio o comercio entre los varios Estados , o con naciones extranjeras, se considerara culpable de un delito grave, y , en su condena, será sancionado con multa que no excede de \$100,000,000 si corporación , o , si hay alguna otra persona , \$1,000,000 o por encarcelamiento que no exceda 10 años , o por ambos dichos castigos, a discreción del tribunal . (OMPI)

Ley de medio ambiente:

Leyes del medio ambiente específicas a la Agencia de Protección del Medio Ambiente de EE.UU. (EPA, por sus siglas en inglés.)

Tabla 8: Leyes de impuestos a las sociedades.

Nombre	Siglas en inglés	Fecha	Propósito	Código de Regulaciones Federales
Ley de Aire Limpio	CAA	1970	Pone en práctica las regulaciones que controlan y reducen las	40 CFR 50-93

			emisiones atmosféricas de fuentes estacionarias y móviles.	
Ley de Agua Pura	CWA	1972	Regula el vertimiento de contaminantes a las aguas de superficie.	40 CFR 100-149
Ley de Agua Potable Segura	SDWA	1974	Establece normas sobre la presencia de contaminantes en el sistema público de agua potable, acuíferos de fuentes únicos y pozos subterráneos.	40 CFR 141-143
Ley de Respuesta Ambiental Exhaustiva,	CERCLA	1980	Se encarga de lo relacionado con la limpieza de	40 CFR 300-306

Compensación y Responsabilidad Pública Se encarga de lo relacionado con la limpieza de vertederos de (Superfondo)			vertederos de desechos peligrosos y de definir los mecanismos de respuestas a los derrames de desechos peligrosos.	
Ley de Conservación y Recuperación de Recursos	RCRA	1976	Se encarga de asuntos relacionados con la identificación y reglamentación del tratamiento, almacenamiento y la eliminación de desechos peligrosos	40 CFR 260-266,268-270-272-279-280-282,148
Ley Federal sobre Insecticidas, Fungicidas y	FIFRA	1948	Determina la forma de registrar y hacer las pruebas	40 CFR 152-180

Rodenticidas			de los pesticidas y regula su venta, distribución y uso.	
Ley de Control de Sustancias Tóxicas	TSCA	1976	Establece la prueba y notificación de sustancias químicas ante de la fabricación, distribución y empleo.	40 CFR 701-720, 761
Ley de Planificación para las Emergencias y el Derecho a la Información de la Comunidad	EPCRA	1986	Dispone que las empresas informen sobre sus inventarios de sustancias químicas peligrosas y emisiones tóxicas.	40 CFR 355, 370, 372

Fuente: Elaborado por los autores en base Oficinas Regionales de la EPA.

Políticas impositivas:

De acuerdo con (Santander, 2018) ,Las tasa de impuestos para sociedades extranjeras y empresas extranjeras están sujetas al mismo impuesto a las sociedades que las empresas locales, con la diferencia de que su ingreso imponible es calculado sólo sobre el Ingreso Efectivamente Conectado (ECI, en inglés), que agrupa los ingresos obtenidos por intercambios y comercios concluidos en el suelo americano, por la venta de bienes inmobiliarios o stocks americanos por entidades extranjeras. También se puede obtener una exención al impuesto ECI a través de un tratado fiscal.

Sin embargo, las empresas extranjeras están sujetas a un impuesto a las ganancias de sucursales al 30% del ECI que no es invertido en el comercio o los negocios estadounidenses, así como una retención de impuestos del ECI que no proviene de los Estados Unidos (por ejemplo, dividendos, intereses, rentas, regalías). Se puede acceder a otros acuerdos a través de convenios fiscales.

Imposición de plusvalías: Las ganancias de una empresa se gravan a las mismas tasas que los ingresos ordinarios. En general, las pérdidas de capital pueden compensar solo las ganancias de capital, no los ingresos ordinarios. Sujeto a ciertas restricciones, la pérdida de capital excedente de una sociedad puede diferirse tres años y adelantarse cinco años para compensar las ganancias de capital en esos otros años.

Las empresas extranjeras generalmente están exentas del impuesto a las ganancias de capital a menos que la ganancia sea de origen estadounidense (de bienes raíces estadounidenses o de comercio o negocios de los EE. UU.).

Tabla 9: Indicadores de Impuestos y contribuciones

Pagos de impuestos DAF	Pagos (números por años)	Tiempo (horas por año)	Tasa de impuestos y contribuciones total (% de ganancia)	Índice posterior a la declaración de impuestos (0-100)
84.14	10.6	175	43.8	94.04

Fuente: Elaborado por los autores en base a Doing Business.

Regulación del comercio exterior:

La ley de Estados Unidos exige una serie de medidas no arancelarias basadas en consideraciones de salud pública y seguridad. Algunos de sus productos naturales sujetos a importación deben estar sujetos a regulaciones de cuarentena. Otros productos tales como: los pimientos, uvas, tomates, papas, etc. Están sujetos a cumplir con estándares o normas de importación del tipo de maduración, tamaño, calidad y grado.

Leyes de cuotas compensatorias y leyes antidumping: las inicia el Departamento de Comercio a petición de grupos industriales, confederaciones, sindicatos o una combinación de "partes interesadas". En el caso de las leyes antidumping por el monto de la disparidad de productos de importación y el precio de mercado de ventas en Estados Unidos.

Regulación sobre el empleo:

De acuerdo con el informe de (United States Department of Labor, 2014) ,La ley de Normas Justas de Trabajo (FLSA-siglas en inglés) son aquellas normas establecidas para el salario mínimo, empleo de menores de edad y pago de sobretiempo que afecta a la mayoría de los empleos en el sector público y privado. La FLSA exige que los empleadores paguen a los empleados bajo el alcance de la ley, que no estén exento, por los menos del salario mínimo federal y el pago de sobretiempos por todas las horas trabajadas después de cumplidas las 40 horas en una semana laboral.

Algunas normas básicas sobre salarios son:

- Salario Mínimo Federal: \$7.25 por horas
- En caso de que el empleado reciba más de \$30 en propinas al mes; el empresario puede considerar esas propinas como parte de su sueldo, pero debe pagarle directamente por lo menos \$2.13 por hora en caso de no alcanzar el salario mínimo vigente, el empleador tiene que completar la diferencia.

- El sobre tiempo después de 40 horas en una semana es igual a una tasa y media del pago regular del empleado.

También la FLSA regula el trabajo de menores de edad. Algunos de los trabajos que los menores de edad pueden realizar están:

- Menores de 13 años o más jóvenes: repartir periódicos, cuidar niños o trabajar como actores o artistas.
- 14-15 años: pueden trabajar en establecimientos como oficinas, tiendas minoritas, cines, tiendas de comestible, parques de diversiones y restaurante.
- 16-17 años: Todo trabajo que no esté calificado como arriesgado o peligroso.
- 18 años: puede desempeñar cualquier tipo de trabajo, peligroso no, sin límites de horas.

5.7.2 Factores económicos

Estados Unidos es una de las primeras economías del mundo, frente a China. Posee un amplio mercado de 325 millones de personas, la mayor economía del mundo, la cual representa un 28% de la producción mundial total.

A continuación, se presentan algunos de los datos relevantes en el desarrollo de la economía estadounidense en los periodos 2015-2017. Destacan entre ellos el nivel de Renta per cápita o PIB per cápita, así como también la tasa de inflación entre otros.

Tabla 10: Indicadores económicos de Estados Unidos en el periodo 2015-2017.

Indicadores de crecimiento	2015	2016	2017
PIB (miles de mil USD)	18.120.70	18.624.45	19.362.13e
PIB (crecimiento anual % precio constantemente)	2,9	1,5	2,2e
PIB per cápita (USD)	56.437	57.608	59.495e
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,6	-4,1	-4,4e
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	105,5	107,1	108,1
Tasa de inflación	1,1	1,3	2,1e
Tasa de paro	5,3	4,9	4,4
Balanzas de transacciones corrientes (miles de millones)	-434,60	-451,69	-528,69
Balanzas de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,4	-2,4	-2,4

Fuente: Elaborado por los autores en base a el Banco Mundial

5.7.3 Factores socioculturales.

Tabla 11: Características generales

Nombre oficial	The United States of America (USA).
Bandera 	Escudo 
Forma de gobierno	República Federal Constitucional
Jefe de estado y Gobierno	Donald Trump
Capital	Washington D.C.
Idioma Oficial	Estados Unidos no posee un idioma oficial a nivel federal.
Unidad Monetaria	dólar (US \$)
Día de independencia	4 de julio de 1776

Fuente: Elaborado por los autores con base en Datosmacro.com

Superficie: la superficie de Estados Unidos es de 9, 826,675 Km². Este territorio se divide en partes: 9, 161,966 Km² de territorio corresponde a sus 50 estados y el Distrito de Columbia 664.709 Km² de agua y unas fronteras de 12,034 Km.

Límites geográficos:

Norte: Canadá, el mar de Beaufort y el océano Ártico.

Oeste: El océano Pacífico, el mar de Chikotka y el mar de Bering.

Este: El Océano Atlántico.

Sur: México y el golfo de México.

Población: con base al US Census Bureau, el censo se actualiza cada 10 años en efecto el último censo realizado corresponde al año 2010 el cual se estimó una población de 308, 745,538 habitantes.

Religión: de acuerdo con (La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2018) expresa que Estados Unidos es oficialmente un Estado aconfesional. La Primera Enmienda de la Constitución garantiza el libre ejercicio de la religión y prohíbe el establecimiento de cualquier gobierno religioso. Protestantes 46,5%; católicos romanos 20,8%; mormones 1,6%; cristianos (otros) 0,4%; judíos 1,9%; budistas 0,7%; musulmanes 0,6%; otros no especificados 1,8%; no afiliados a ninguna religión 20,8%; ninguna 4%.

División Administrativa:

Estados Unidos de América es una federación que posee 50 estados, los cuales son: *Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Georgia, Hawái, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas,*

Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New México, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregón, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, y Wyoming. (Saberespractico). Por otra parte, Estados Unidos posee algunas otras entidades dependientes y un distrito federal.

Geografía

Esta demarcación geográfica posee diversas formas de relieve y accidentes geográficos. Desde la costa este, la llanura costera del litoral atlántico da origen al bosque caducifolio y a la meseta de Piedmont. Los Apalaches dividen la costa oriental de los grandes lagos y praderas. Por otra parte, posee el cuarto sistema fluvial más largo del mundo, recorre el centro del país de norte a sur y está situado en el estado de Missouri.

Las Montañas Rocosas se encuentran en el borde occidental de las grandes llanuras y recorren de norte a sur todo el territorio llegando a altitudes superiores a los 4,300 metros. El Monte Denali es el punto más alto del país y todo el continente con unos 6,194 metros, el cual se encuentra situado en Alaska. También posee el punto más bajo con unos -86 metros llamado el Valle de la Muerte y está situado en California.

Según (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2018) “los volcanes activos son comunes a lo largo de Alaska y las Islas Aleutianas, además de que Hawái consta de solo islas volcánicas. El gran volcán ubicado debajo del Parque Nacional Yellowstone en las Montañas Rocosas es la formación volcánica más grande del continente”.

Tabla 12: Indicadores sociales

Renta per cápita	59.500 (2017)
Esperanza de vida	78,69 años
IDH(valor numérico/nº orden mundial)	0,924 / 13º (2017)
Coeficiente GINI	0,92 / 10º (2016)
Tasa de natalidad	12,4% por cada mil habitantes (2016)
Tasa de fertilidad	1,87 (2017)
Tasa de crecimiento anual de la población	0,81% (2016 est.)

Fuentes: Elaborado con base en Datosmacro.com e indexmundi.com

Cultura

Estados Unidos de América es uno de los países que posee mayor diversidad de cultura y costumbres, debido a ser una nación creada por inmigrantes procedentes de diferentes países. Es por esto que la nación está influenciada tanto por los nativos, como las diversas culturas que lo constituye. Entre los principales grupos étnicos se encuentran: la raza blanca, los afroamericanos, los germano-estadounidenses, irlandés estadounidense y los asiáticos. Por otra parte, también se encuentran los latinoamericanos que ocupa un lugar importante.

Gastronomía

La gastronomía de Estados Unidos se diferencia por ser una fusión variada de otras gastronomías nacionales, esto se debe a que Estados Unidos es una nación creada por inmigrantes procedentes de diferentes países de Europa, Asia, entre otros. Entre las comidas típicas se encuentran: las hamburguesas, papas fritas, las pizzas, las tartas de manzana, Hot dog, tex mex, etc. Adicionalmente, en el día de Acción de Gracias usan el pavo tradicional y emplean el maíz, los pimientos, las papas, las habas y el girasol. Las frutas tropicales producidas en Estados Unidos son el durazno, uva, aguacate y manzanas.

Arte

Estados Unidos es un líder mundial y pionero, donde ha evolucionado el arte y la producción de medios de comunicación como son la televisión y el cine. En

Estados Unidos a principios de 1950 se consolidó la industria de la televisión rápidamente, y hoy día hay una diversidad de programas que se ven en todo el mundo. También son conocidos por la industria cinematográfica. Hollywood es la industria del cine y de la televisión arraigada en el sur de California. Por otro lado, La ciudad de Nueva York, sede de Broadway, está considerada como el centro de la industria de las artes escénicas de EE.UU.

La música en Estados Unidos es muy popular entre adultos jóvenes y adolescentes. Algunos de los géneros que más destacan son: el jazz, rock and roll, rhythm and blues, rap y hip hop, entre otros. Entre los escritores más destacados en la poesía y literatura se encuentran: Edgar Allan Poe, Emily Dickinson, Nathaniel Hawthorne, entre otros más. Los principales museos son el Museo de Arte Moderno, el Museo Hirshhorn, Museo Metropolitano de Arte, el Instituto de Arte de Chicago, el Museo de Bellas Artes de Boston y otros.

Fiestas culturales

Las fiestas culturales más destacadas son: Día de Acción de Gracias, que se celebra en el mes noviembre. El Día de la Independencia el 4 de julio y el popular y altamente difundido Halloween el 31 de octubre. Los deportes en Estados Unidos constituyen una parte fundamental de la cultura entre los deportes estrellas de Estados Unidos están: El Fútbol americano, el Béisbol y el Baloncesto.

El clima

Debido a su gran tamaño y diferencias radicales entre un lugar y otro, en Estados Unidos se pueden encontrar diversos tipos de climas, aunque la mayor parte del territorio tiene climas templados. A continuación, repasamos los distintos tipos de

climas que se pueden encontrar: en la zona oeste el clima suele ser más cálido mientras que en la parte sur hay lluvias frecuentes. En el centro predomina la aridez y un poco más al este se puede disfrutar de un ambiente tropical, con vientos y tornados. También, en la parte norte predomina la nieve y climas fríos en las montañas. Los principales ríos y lagos más importantes se encuentran: Delaware, Potomac, Hudson y Savannah. Y los lagos; Michigan, Ontario, Erie y otros. Estados Unidos es considerado un país mega diverso debido a las especies de plantas con flores que solo se encuentra en la nación. El ave nacional es el águila calva americana desde 1782.

Cultura de negocio

La cultura estadounidense es muy diversa, los modales americanos están basados en sentido común, la práctica y el sentido de igualdad entre todas las personas. Así pasa a la hora de hacer negocio con dicho país debemos tomar en cuenta cuáles son sus costumbres, idioma y cultura para poder llevar a cabo un negocio con éxito.

Entre los principios fundamentales de la cultura de negocio en Estado Unidos está la puntualidad, así como haber solicitado con tiempo esta cita para el encuentro. Unos de factores más importantes para el estadounidense a la hora de hacer un negocio es el dinero debido a que las cuestiones financieras serán usadas para ganar la mayoría de los argumentos.

Cabe destacar que los estadounidenses son oportunistas, persistentes y están dispuestos a correr riesgos. Suelen explorar todas las opciones cuando la negociación está estancada para buscar una solución, ya que creen q siempre existe una.

Otro aspecto muy importante a la hora de realizar un negocio es vestir de traje, pues en la cultura estadounidense suelen ser muy formales y les gusta que sus ejecutivos vistan de forma clásica. (Thous, 2008)

Tabla13: Días festivos federales en Estados Unidos

Año Nuevo	1 de enero
Día de Martin Luther King, Jr.	Tercer lunes de enero
Día de los Presidentes	Tercer lunes de febrero
Día de la Conmemoración de los Caídos	Ultimo lunes de mayo
Día de la Independencia	4 de julio
Día del Trabajo	Primer lunes de septiembre
Día de la Raza	Segundo lunes de octubre
Día de los Veteranos	11 de noviembre
Día de Acción de Gracias	Cuarto jueves de noviembre
Navidad	25 de diciembre

Fuente: Elaborado por los autores con base en usa.gov

Tabla14: Periodos de los cuales generalmente cierran las empresas:

Año Nuevo	1 de enero
Día de la Conmemoración de los Caídos	Ultimo lunes de mayo.
Día de la Independencia:	4 de julio
Día del Trabajo:	Primer lunes de septiembre
Día de Acción de Gracias	Cuarto jueves de noviembre
Navidad	25 de diciembre

Fuente: Elaborado por los autores con base en usa.gov

5.7.4 Factores tecnológicos

De acuerdo con (Adriana Martínez García, 2015) , El componente tecnológico es un factor muy relevante sobre todo en los últimos años en el comercio internacional, y su importancia será aún mayor en el futuro con las nuevas tecnologías y el comercio electrónico como alternativa al comercio clásico.

En el mercado estadounidense, el comercio electrónico creció un 16.9% en 2013, alcanzando los 263.300 millones de dólares y el 5.8% del total de las ventas minoristas. También en ese mismo año crecieron un 70% las ventas a través de dispositivos móviles hasta los 42.130 millones.

Sin embargo, en el 2014, las ventas a través de tablets ya podrían sumar dos tercios de los ingresos del comercio móvil, pudiendo alcanzar el 75% en 2018.

5.8 Mercado de destino de las exportaciones dominicana de traje de baños en el extranjero

En la República Dominicana se exportó en el periodo 2013-2017 un total de \$27.9 miles de dólares americanos en bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas. Tal como se muestra en la tabla, con base en (Trademap), en el periodo 2013-2017 se exportó un total de \$ 27.506 del producto especificado a los estados Unidos, siendo este nuestro primer destino de exportación de traje de baños. En segundo lugar, de destino de exportación del producto de nuestro país se encuentra Colombia. En ese mismo orden, le siguen Bélgica, China, Panamá y Canadá

Tabla 15: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por República Dominicana.

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por República Dominicana 2013-2017							
Producto:611241 Bañadores de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas							
Unidad: miles Dólar Americano							
Lugar	Importadores	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017
	Mundo	5.187	1.897	8.517	6.566	5.733	27.9
1	Estados Unidos de América	4.862	1.884	8.482	6.559	5.719	27.506
2	Colombia	0	2	0	3	4	9
3	Bélgica	11	0	0	0	0	11
4	China	313	0	0	0	0	313
5	Panamá	0	0	24	0	0	24
6	Canadá	0	11	0	0	0	11

Fuente: Elaborado por los autores en base a Trademap.

5.9 Competencia directa

La competencia directa es aquella donde las entidades venden u operan en el mismo mercado un producto y/o servicios similares a las demás y están dirigidos al mismo cliente. Cada vez las empresas están expuestas a la competencia, es por esto que es necesario identificar a los competidores directos y analiza los más relevantes en el mercado. Por esa razón, la competencia directa es uno de los retos que muchas entidades presentan hoy día, debido al fenómeno de la globalización.

En la industria de traje de baño se puede decir que la marca Salitre Swimwear no está exenta de competencia directa. En República Dominicana, existen pequeñas empresas de traje de baños tales como: Acuario Traje de baño, Coconat Swimwear y Cosita Linda Beachwear. Salitre Swimwear se destaca por ser una marca de bañadores que resaltan la figura a través de estampados sutiles, calados geométricos y líneas ideales haciéndolas sentir seguras de sí misma, así como también acentuar la sensualidad y la silueta femenina.

Algunos de los competidores más directo de la marca Salitre Swimwear están:

- Acuario Traje de baño



Acuario Traje de baño es una marca de bañadores personalizados y combinados madre e hija. Su Tienda es Física y online, se auxilia del WhatsApp,

correos electrónicos, Website y redes sociales tales como: Instagram y Facebook para recibir pedidos y cualquier tipo de consultas de parte de los clientes.

Ejemplos de sus modelos de Trajes de baño:



- Coconat Swimwear

Coconat Swimwear es una marca de traje de baño inspirada en los colores y la vida caribeña, diseñado y elaborado artesanalmente a nivel local. Su tienda es física y virtual.



Ejemplos de sus modelos de trajes de baño:

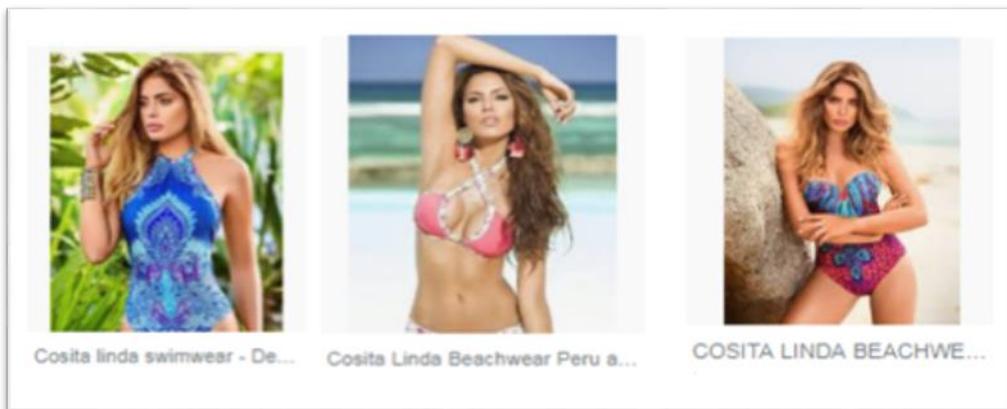


- Cosita Linda Beachwear



Cosita Linda Beachwear es una tienda especializada en el diseño, confección y comercialización de traje de baño a la medida y personalizados. La creación de estos trajes de baños son mezclas inusuales y coloridas con una carga gráfica inspirada en diferentes lugares, culturas alrededor del mundo y artesanía.

Ejemplos de sus modelos de Trajes de baño:



5.10 Competencia indirecta

Al mismo momento que tenemos competencia directa también tenemos indirecta. La competencia indirecta no vende exactamente lo mismo que otras empresas, pero pueden satisfacer las mismas necesidades que el cliente desee satisfacer con productos sustitutos o de una forma diferente.

La empresa Salitre enfrenta competencias indirectas que especialmente esta relacionadas con empresas internacionales. Al momento de Salitre introducirse al mercado estadounidense enfrentará empresas de renombre y prestigio en ese país.

He aquí las diferentes marcas de renombre que tendrá Salitre que enfrentar:









5.11 Investigación de mercado

5.11.1 Metodología de la investigación

5.11.1.1 Objetivo de la investigación

- Determinar la potencial acogida del modelo de negocios de trajes de baños personalizados en Miami, E.U.
- Analizar la demanda del consumo de trajes de baños en Miami.
- Reconocer las preferencias de los consumidores de traje de baño en Miami.
- Proponer algunas recomendaciones a la empresa Salitre.
- Conocer opiniones de los empleados de Salitre.
- Recabar información para una buena toma de decisiones respecto al marketing de Salitre.
- Diagnosticar la situación actual de la industria de trajes de baño en la República Dominicana.

5.11.1.2 Tipo de investigación

Esta investigación es por el método explicativo. Se eligió este método ya que, no solo vamos a interpretar una realidad, sino que explicaremos el por qué y para qué diseñar un modelo de franquicia para la instalación de una tienda de la empresa Salitre Swimwear en Miami E.U., año 2019.

5.11.1.3 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizan en este trabajo de grado para nuestra investigación de mercado recaen en las siguientes:

Encuesta: con esta técnica se procedió con el diseño de un cuestionario de diez (10) preguntas de selección múltiple. Con el mismo se quiere lograr conocer las opiniones de los clientes potenciales y conocer así que toman los consumidores en cuenta a la hora de adquirir trajes de baños personalizados en Miami E.U. La encuesta fue dirigida únicamente al mercado meta, ósea, personas residentes en Miami.

Para la evolución de esta encuesta se utilizó una fórmula para calcular la muestra de la población que más adelante se detallará. Para una vista previa del cuestionario se puede ver en el anexo.

Entrevistas: para esta técnica se desarrollaron dos cuestionarios acordes a las informaciones que necesitábamos tanto de la empresa Salitre como a personas con experiencia de la industria de trajes de baño en el país, que nos servirán como apoyo para la elaboración del análisis FODA de la empresa y para apoyar las sugerencias que se quieren sugerir a la empresa.

5.12 Encuesta sobre gustos y preferencias de trajes de baños personalizados en el año 2019 en Miami, EE. UU.

5.12.1 La unidad de análisis

Con esta investigación se quiere lograr entender y conocer las opiniones de las personas que residen en Miami en este momento, sujeto principalmente a las personas que se dirigirá la marca Salitre. Por esto, se elaboró la encuesta para ser aplicada a una muestra elegida de la población de Miami.

5.12.2 La población

La población es el conjunto de habitantes de una misma especie que había en un lugar determinado con características específicas. En esta ocasión la población será las personas que habitan en Miami Florida, que desde el 2016 cuenta con un total estimado de 453,584 habitantes, con un 49.2% hombres y 50.8% mujeres según citydata.

5.12.3 La muestra

A la existencia de limitaciones, se selecciona una muestra de la población seleccionada. Esta se conoce como un subgrupo tomado de la población. Para conseguir una muestra fiable, se calculará mediante una fórmula con la cantidad de encuestas que sea representativas de la población.

Para calcular la muestra de la población finita se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- n= la muestra
- N = Total de la población 453,584
- Z_{α} = 1.645 al cuadrado (la seguridad es del 90%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (5%)

El resultado del cálculo es el siguiente:

N=51

Esto quiere decir, que, 51 será la cantidad de personas encuestadas, con una seguridad de 90% y precisión del 5%.

5.12.4 Procedimiento de la investigación

Se empleó la página web (e-encuesta.com) para la recolección de los datos para más adelante proceder a tabularlos. Los resultados se verán en términos porcentuales y absolutos.

Se llevarán a cabo análisis descriptivos para conseguir toda la información posible para ser utilizarla por Salitre y su potencial franquiciado. Todos estos datos proporcionaran informaciones para hacer recomendaciones que logren un mejor resultado y eficiente.

5.12.5 Análisis de interpretación de los resultados

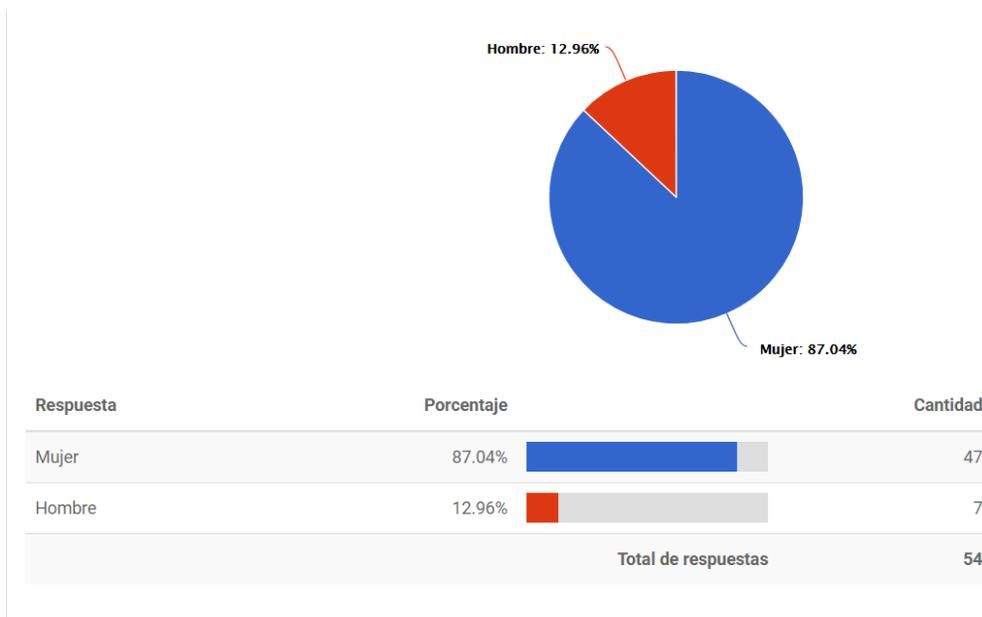
Después de que se aplicó la encuesta a personas que residen en Miami, se procedió a analizar los resultados de las preguntas, cada una por separado, con el fin de obtener la mayor información del instrumento utilizado. A continuación, las explicaciones de las mismas:

Pregunta 1: ¿Cuál es su sexo?

Se percibe que la mayoría que contestó la muestra que el 87.04% lo encabezaron las féminas. En cambio, el 12.96% de las personas encuestadas fueron de sexo masculino. Por medio de esto, podemos deducir que las mujeres se interesaron

más en contestar la encuesta, así que, por lo tanto, se interesaron más por el producto.

Grafico 11: ¿Cuál es su sexo?

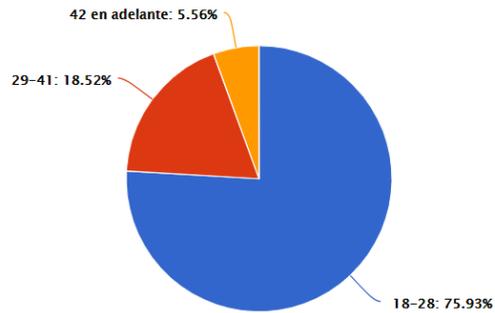


Fuente: Encuesta realizada a compradores potenciales del mercado meta Miami, EE. UU,2019.

Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se sitúa usted?

Se arrojó en la encuesta que un 75.93% es perteneciente al rango de edad de 18-28 de personas encuestadas. Un 18.52% se encuentra en un 29-41 años y un 5.56% tiene más de 42 años. En consecuencia a esto, los más interesados en el tema de los trajes de baño en primer lugar fueron jóvenes entre 18 y 28 años. Esto puede servirle a Salitre para la segmentación del mercado meta al cual se dirigirá, pero no dejando aún lado a los demás rangos de edad que también pueden ser posibles compradores.

Grafico 12: ¿En qué rango de edad se sitúa usted?



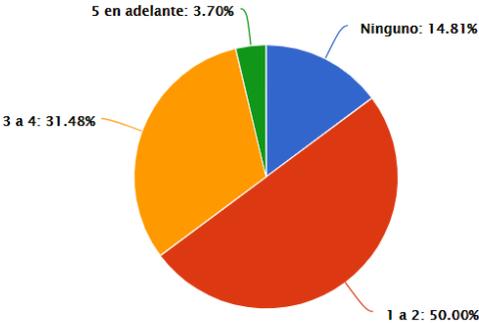
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
18-28	75.93%	41
29-41	18.52%	10
42 en adelante	5.56%	3
Total de respuestas		54

Fuente: Encuesta realizada a compradores potenciales del mercado meta Miami, EE. UU, 2019.

Pregunta 3: ¿Cuántos trajes de baño compra usted al año?

Observando el gráfico un 50% de los encuestados compra entre 1 y 2 trajes de baño. Después vienen los que compran entre 3 y 4 con 31.48% contribuyendo un 14.81% con los que no comprar y concluyendo con un 3.70% los que compran más de 5 trajes de baños. Con estos resultados podemos tener una idea del hábito de consumo según las edades de la población. Estos datos serán muy beneficiosos a la hora de la proyección del volumen y demanda del producto más adelante.

Grafico 13: ¿Cuántos trajes de baño compra usted al año?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Ninguno	14.81%	8
1 a 2	50.00%	27
3 a 4	31.48%	17
5 en adelante	3.70%	2
Total de respuestas		54

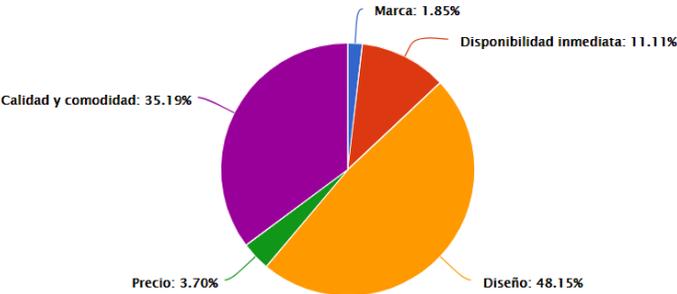
Fuente: Encuesta realizada a compradores potenciales del mercado meta Miami, EE. UU,2019.

Pregunta 4: ¿Qué criterios de selección usa al comprar trajes de baño?

De las personas encuestadas la gran parte manifestó que al momento de elegir un traje de baño es el diseño, luego le sigue la calidad y comodidad. Cabe destacar que gran parte de personas encuestadas son jóvenes entre los 20s y se interesan más por la forma que tiene este tipo de producto para ajustarlo a su figura. Otro punto importante que no se puede descartar, es que la otra gran mayoría eligió

calidad y comodidad. Esta pregunta es muy importante, ya que evidencia lo que piensa el mercado meta a la hora de elegir una decisión a la hora de comprar.

Grafico 14: ¿Qué criterios de selección usa al comprar trajes de baño?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Marca	1.85%	1
Disponibilidad inmediata	11.11%	6
Diseño	48.15%	26
Precio	3.70%	2
Calidad y comodidad	35.19%	19
Total de respuestas		54

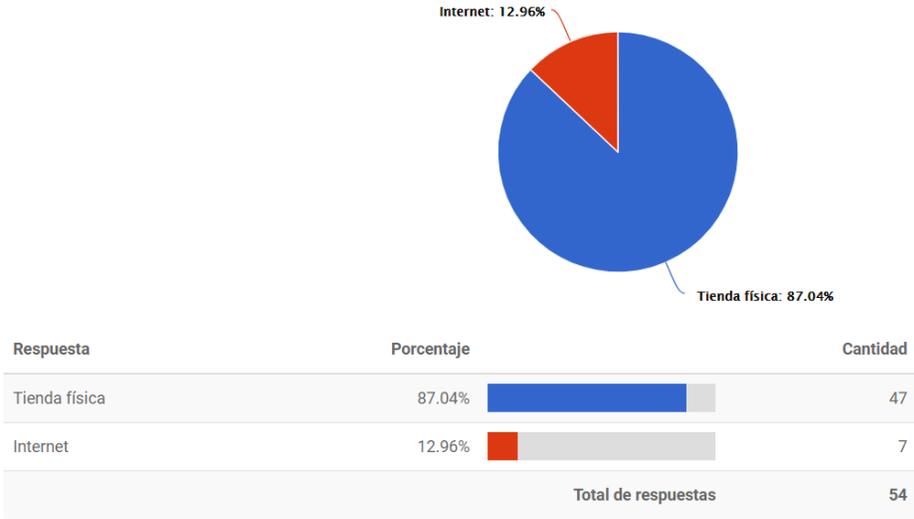
Fuente: Encuesta realizada a compradores potenciales del mercado meta Miami, EE. UU,2019.

Pregunta 5: Al momento de seleccionar un traje de baño, ¿Dónde prefieres comprarlo?

Los resultados que revela en esta pregunta manifiesta que, el 87.04% prefiere comprar los trajes de baño en una tienda física y no por internet. Esto da, un buen lugar a la idea que se quiere implementar en el mercado meta, puesto que permite un contacto más íntimo con el público y, por ende, satisfacer una necesidad más

completa teniendo un acercamiento al cliente. Con esto se logrará un mayor nivel de ventas.

Grafico 15: Al momento de seleccionar un traje de baño, ¿Dónde prefieres comprarlo?

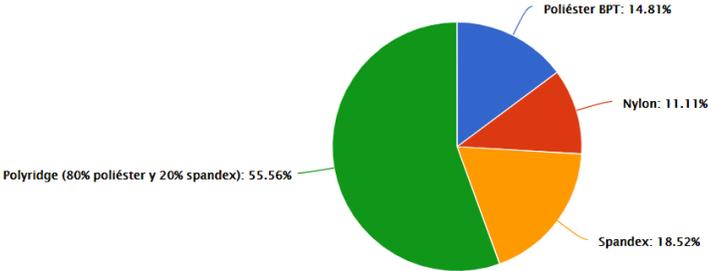


Fuente: Encuesta realizada a compradores potenciales del mercado meta Miami, EE. UU,2019.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de materiales prefieres para tus trajes de baño?

Esta pregunta es muy importante para Salitre, ya que muestra algo que le puede interesar del mercado meta. Está claro cómo se puede apreciar en el gráfico que la mayoría de los encuestados se interesan más por la tela poliéster y spandex. En Salitre la tela más utilizada es el nylon y spandex, también se utiliza el poliéster, por lo que no tendrían problema alguno en diseñar sus trajes de baño personalizados con el mismo.

Grafico 16: ¿Qué tipo de materiales prefieres para tus trajes de baño?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Poliéster BPT	14.81%	8
Nylon	11.11%	6
Spandex	18.52%	10
Polyridge (80% poliéster y 20% spandex)	55.56%	30
Total de respuestas		54

Fuente: Encuesta realizada a compradores potenciales del mercado meta Miami, EE. UU,2019.

Pregunta 7: ¿Qué piensas de la de tener una tienda que diseñe tu traje de baño personalizado, seleccionando el material, los colores e inclusive el tipo de punto de costura?

Es muy revelador que en esta pregunta la mayoría de los encuestados con un 92.59% están interesados en una tienda que personalice trajes de baño y un 7.41% no lo está. Básicamente demuestra el gran peso de esta pregunta en el instrumento, se diría que unas de las preguntas básicas, ya que, este es el modelo actual de negocio que esta se planteando para franquiciar.

Grafico 17: ¿Qué piensas de la de tener una tienda que diseñe tu traje de baño personalizado, seleccionando el material, los colores e inclusive el tipo de punto de costura?



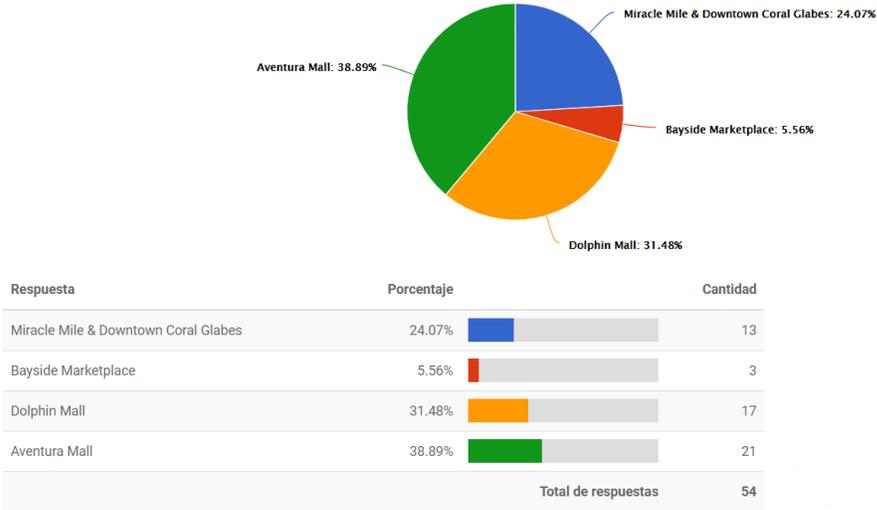
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Me encantaría	92.59%	50
No me interesa	7.41%	4
Total de respuestas		54

Fuente: Encuesta realizada a compradores potenciales del mercado meta Miami, EE. UU,2019.

Pregunta 8: ¿Dónde le gustaría que estuviera la tienda de diseño personalizada de trajes de baño?

El 38.89% de los encuestados prefieren que la tienda de trajes de baño personalizada este ubicado en Aventura Mall. Este lugar satisface más a las personas de la muestra, que está ubicado en el norte de Miami Beach. El 31.48% eligieron Dolphin Mall, el 24.07% prefirieron Bayside Marketplace y 5.56% escogieron Miracle Mile & Downtown Coral Glabes.

Grafico 18: ¿Dónde le gustaría que estuviera la tienda de diseño personalizada de trajes de baño?



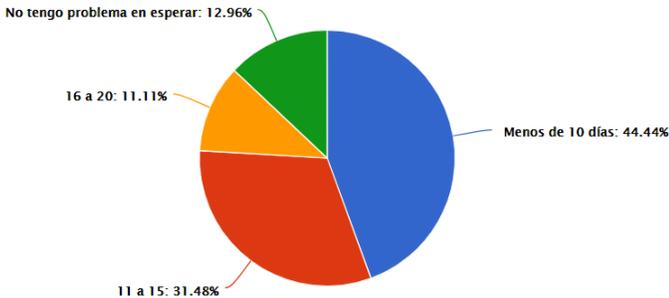
Fuente: Encuesta realizada a compradores potenciales del mercado meta Miami, EE. UU,2019.

Pregunta 9: ¿Cuántos días esperaría usted para recibir el traje de baño que diseñó?

Esta pregunta fue elaborada para que Salitre obtenga una idea de cuánto tiempo una persona puede esperar su traje de baño personalizado. Esto ayuda mucho, ya que Salitre se interesa mucho en dar un buen servicio al cliente, ósea, que esta es una de las preguntas más importantes del instrumento para la empresa. La mayoría de las respuestas arrojaron que un 44.44% esperaría más de 10 días para obtener su traje de baño, el 31.48% esperaría de 11 a 15 días, el 12.96% no le resultaría problemático esperar y el 11.11% desearía recibir el traje de baño de

16 a20 días. Salitre se caracteriza por tener un taller en la tienda donde le brindan al cliente la posibilidad de esperar los arreglos de traje de baño, esto quiere decir, que para ellos no sería problema en entregar en un tiempo menos de 10 días.

Grafico 19: ¿Cuántos días esperaría usted para recibir el traje de baño que diseñó?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Menos de 10 días	44.44%	24
11 a 15	31.48%	17
16 a 20	11.11%	6
No tengo problema en esperar	12.96%	7
Total de respuestas		54

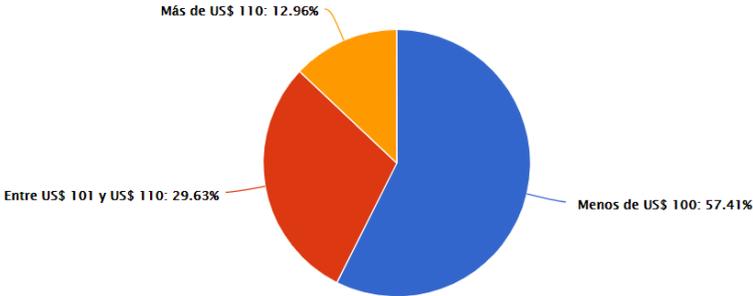
Fuente: Encuesta realizada a compradores potenciales del mercado meta Miami, EE. UU,2019.

Pregunta 10: ¿Cuántos estaría usted dispuesto a pagar por un traje de baño de calidad diseñado por usted mismo?

Los datos de esta pregunta serán utilizados para estimar y permitirle a Salitre y al posible franquiciado ver en el volumen de ventas y los ingresos que se proyectará,

esto se mostrará más adelante. La gran mayoría (57.41%) pagaría menos de 100 dólares por el traje de baño que haya diseñado. Más adelante, el 29.63% pagaría entre 101 y 110 dólares y el 12.96% más de 110 dólares. Como se ha observado esta pregunta muestra cuanto estaría dispuesto a pagar la muestra para este tipo de producto.

Grafico 20: ¿Cuántos estaría usted dispuesto a pagar por un traje de baño de calidad diseñado por usted mismo?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Menos de US\$ 100	57.41%	31
Entre US\$ 101 y US\$ 110	29.63%	16
Más de US\$ 110	12.96%	7
Total de respuestas		54

Fuente: Encuesta realizada a compradores potenciales del mercado meta Miami, EE. UU,2019.

5.13 Entrevista local.

5.13.1 Entrevista a personas relacionadas con el área de trajes de baños

5.13.2 Entrevista al personal de Salitre Swimwear

Entrevista al personal de Salitre

1) Nombres y apellidos:

Rubenny García

2) Cargo que ocupa en la empresa:

CEO de la empresa.

3) ¿Cuál ha sido su estrategia de publicidad?

Hasta al momento ha sido las redes sociales, usando a influencers para dar a conocer nuestro producto, cadena de difusión y nuestra página web.

4) ¿Cuáles son sus suplidores de materia prima tanto nacional como internacional?

Hasta ahora solo tenemos suplidores de materia prima internacional, en Estados Unidos y Colombia.

5) ¿Cuáles son los costos de sus trajes de baño?

Nuestros trajes de baño tienen un coste \$150 dólares, en pesos dominicanos el costo es de \$2,600.

6) ¿Ustedes como empresa venden trajes de baño solo a nivel nacional o venden internacionalmente?

No solamente vendemos nacionalmente, tenemos una página web por la cual vendemos en varias partes del mundo.

7) ¿A qué países?

Estados Unidos, Puerto Rico, España, Inglaterra, entre otros.

8) ¿Cómo define usted su perfil a nivel nacional e internacional?

La tienda a tenido muy buena aceptación tanto a nivel nacional como internacional. Ahora mismo la tienda tiene más demanda por las personas que viven en otros países.

9) ¿En qué estado internacional ha tenido mayor aceptación?

En Estados Unidos.

10) ¿Cómo es su proceso de distribución y logística para exportar sus trajes de baño a otros países?

Nuestro proceso de exportación se encarga la compañía DHL, en la cual tenemos un contrato y ellos se encargan de todo. El proceso consiste en que reúno varios pedidos y luego me entro en mi cuenta en la página web de ellos y ellos vienen a la tienda y recogen la mercancía.

11)¿Cuál es el costo de exportar sus trajes de baños a esos mercados?

Al tener un contrato con DHL ellos nos hacen un 65% de descuento en el envío de la mercancía. El costo de eso va a depender de las libras que envíe, los costos de ellas son de \$25 dólares a Estados Unidos y \$28 a Europa por libra.

12)¿Los ejecutivos de Salitre han pensado en una tienda en los Estados Unidos? De ser así, comente de qué forma han planeado hacerlo.

Si, lo hemos pensado hacer en forma de franquicia ya que no tendría que mudarme para allá.

Entrevista para empleados de Salitre

1) Nombres y apellidos

Katherine Irán.

2) Cargo que ocupa en la empresa:

Encargada de la tienda.

3) ¿Qué le motiva a trabajar en Salitre?

Mi mayor motivación para trabajar en esta empresa es el trato que nos damos como si fuéramos familia y nos sentimos en casa.

4) ¿Cuál considera usted que es el principal atributo de Salitre?

El principal atributo que tiene Salitre es el servicio personalizado que le brindamos al cliente.

5) ¿Cuánto tiempo tiene laborando en Salitre?

4 años.

6) ¿Cómo es el ambiente de trabajo?

El ambiente trabajo es un ambiente familiar, nos tratamos como familia.

Tenemos buena comunicación

7) ¿Cuál es el tipo de traje de baño que más pide el cliente?

El traje de baño entero.

8) ¿Qué fortalezas tiene Salitre?

- ✓ Nuestros diseños.
- ✓ Gran variedad de las telas (colores, estampados).
- ✓ Calidad de nuestras telas.
- ✓ La terminación de las del traje de baño.

9) ¿Qué debilidades tiene Salitre?

Los precios de la competencia.

10) ¿Qué piensa usted de tener una sucursal en Miami a través de un modelo de franquicia?

Me parece una idea muy interesante y diferente de expandirnos.

CAPÍTULO VI
ESTUDIO TECNICO

CAPÍTULO VI:

ESTUDIO TECNICO

6.1 Proceso de producción y comercialización

6.1.1 Descripción del proceso

El proceso para la creación y su comercialización de los trajes de baño conlleva una serie de pasos para obtener el resultado final de este, que se detallara a continuación:

- **Temporadas del año**

En esta etapa se define las temporadas del año. En este caso, las temporadas se utilizan para la selección de colores que se van a utilizar.

- **Selección de las telas**

Se selecciona las telas y estampados de acuerdo a los colores pautados por medio de las temporadas. Siempre se busca telas que sean de nylon y tengan un poco de spandex. También se elige el foro de baja que es una parte esencial de la creación del traje de baño.

- **Diseño**

Rubenny García (CEO de la empresa) quien es la diseñadora junto a Eddy Gómez (Director creativo), procede a plasmar todas las ideas en un papel. Diseñan las colecciones de un año entero.

- **Proceso de cortes y terminación**

Este proceso lo llevan a cabo las operarias. Ellas proceden a hacer los cortes y a coser la tela, basados en los diseños realizados con una terminación 1A, para obtener el producto que se desea.

- **Auditoría del proceso de producción**

En esta parte la CEO y el director creativo verifican todo lo que han hecho las operarias. Más bien, certifican que los diseños estén acordes a lo planificado.

- **Colocación en tienda**

Ya después de verificar que los diseños fueron plasmados en una prenda, se procede a la colocación en la tienda y en la página web para la vista previa de los clientes.

- **Proceso de personalización**

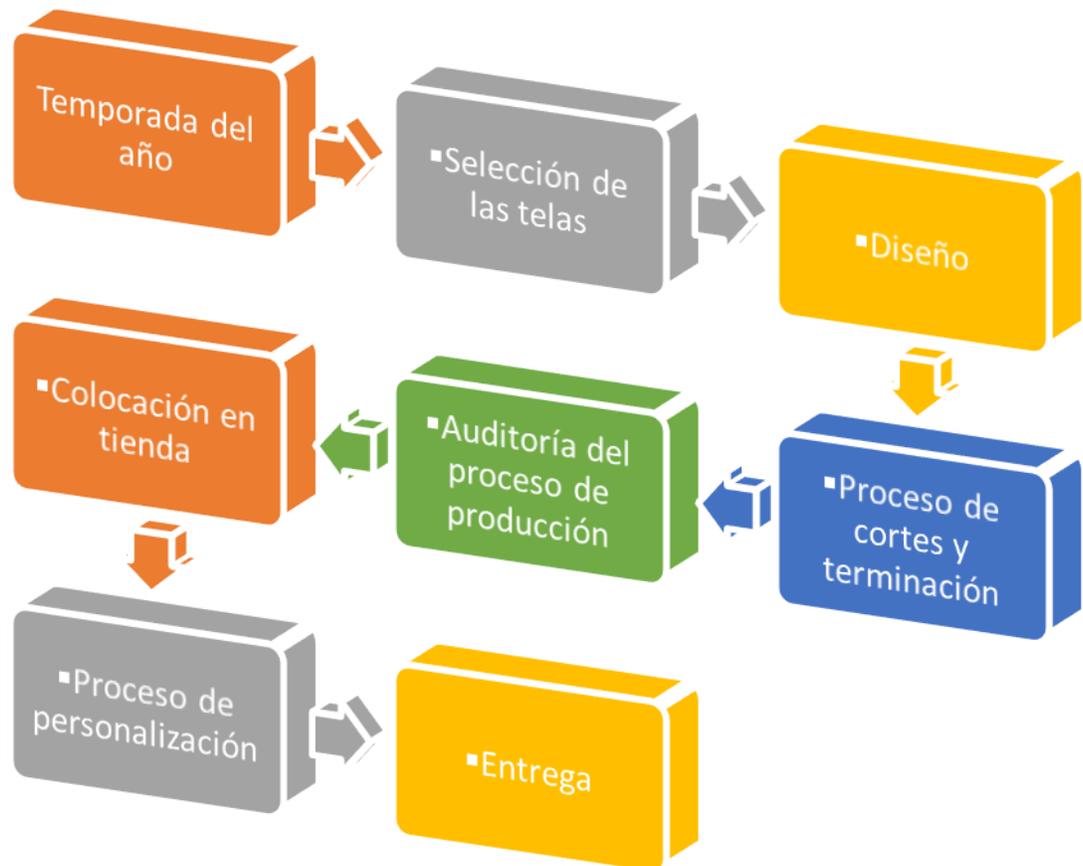
El proceso de personalización se hace a través formulario con los datos de la personalización, donde se encuentra el tipo de tela, medidas, colores y diseño.

- **Entrega**

Cuando el traje de baño personalizado está listo, la encargada de tienda se comunica con el cliente mediante una llamada o por medio del correo electrónico del mismo.

6.1.2 Flujograma de procesos

Grafico 21: Flujograma de procesos



Fuente: este flujograma fue elaborado según los datos dados por el ceo Rubenny García.

6.1.3 Maquinarias y equipos

Salitre para elaborar los trajes de baño, cuenta con 9 máquinas: 8 máquinas de coser y 1 de cortes. Las máquinas de coser se programan por tiempo, cosen en zic zac y en tres agujas.

6.2 Suplidores de la materia prima

De acuerdo con la CEO de la tienda Rubenny García, los suplidores de las telas se encuentran en Estados Unidos y los del forro de baja en Colombia. La información acerca de quiénes son es de suma privacidad, por lo tanto, no se puede decir específicamente quienes son.

6.3 Capacidad instalada

La capacidad instalada depende del volumen de producción que tienen las empresas durante un tiempo determinado. Para esto, es necesario saber con cuales recursos cuenta la organización. Por el cual, se encuentran: las maquinarias de procesos, los recursos humanos, instalaciones, tecnología, entre otros.

Según las clasificaciones de las empresas, Salitre se encuentra en la posición de pequeña empresa. Esta cuenta con un total de 9 empleados. La capacidad de producción de la empresa va a depender de las temporadas del año, pero la capacidad es de alrededor de 150 trajes de baños mensuales.

6.4 Políticas de calidad.

Salitre tiene por compromiso la grata satisfacción de sus clientes tanto externos como internos. La calidad de la empresa se manifiesta con la mejora de la

habilidad del personal, desarrollándola de manera fructífera para exceder las expectativas de sus clientes.

El cumplimiento del servicio de calidad brindado al cliente tanto a nivel nacional como internacional, se basa en el compromiso del equipo de trabajo de Salitre.

Por el cual, la empresa busca:

- Agilidad y amabilidad en todos los procesos para brindar el servicio al cliente.
- Cuidado del trabajo tanto individual como en equipo, sin errores.
- Creatividad al servir al cliente.
- Seguridad necesaria para la manipulación de los procesos de creación del traje de baño como intención fundamental.
- Buena comunicación externa e internas, comunicándose de manera sincera, precisa y personalizada.
- Cumplir con los estándares de entrega y devolución ya pautados.

CAPÍTULO VII

ASPECTOS LEGALES Y LOGÍSTICA

DE ACCESO

CAPÍTULO VII:

ASPECTOS LEGALES Y LOGÍSTICA DE ACCESO

7.1 Certificación y normativas para el proceso de exportación e importación en Estados Unidos.

7.1.1 Puerto de embarque.

La República Dominicana cuenta con un total de 8 aeropuertos internacionales y 6 aeropuertos domésticos. De igual forma posee 16 puertos marítimos internacionales según (CEI-RD, 2018). Por medio de estas vías, se puede trasladar los productos hacia los Estados Unidos. Tomando en cuenta la localización de la fábrica, Salitre Swimwear podría utilizar los aeropuertos de Santo Domingo. Puede considerar también los puertos de Caucedo o Haina de manera indistinta a conveniencia de la empresa, tomando en cuenta los costos de cada uno.

El Estado de Florida posee grandes facilidades de transportación tanto vía aérea como marítima. El Aeropuerto Internacional de Miami tiene vuelos constantes casi a todo el mundo lo que le da una posición estratégica en este sentido. Por otro lado, solamente el sur de Florida posee tres puertos sumamente importantes para el transporte mundial de cargas y pasajeros, tales como: Puerto de Miami, el Puerto de Everglades y el Puerto de Palm

Beach. El Puerto de Miami es el de mayor cercanía para transportar desde República Dominicana.

7.1.2 Certificaciones y normativas del proceso de exportación dominicana.

Los incentivos nacionales para la producción y exportación de Textiles vienen de dos fuentes fundamentales. La primera de ellas es la normativa legal. El Centro de Exportación e Importación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD, 2018), menciona cinco leyes que incentivan a la exportación desde nuestro país:

1. Ley 56-07, del 04 de mayo de 2007, que declara de prioridad nacional los sectores pertenecientes a la cadena textil, confección y accesorio; pieles, fabricación de calzados de manufactura de cuero y crea un régimen nacional regulatorio para estas industrias.
2. Ley 8-90 sobre Fomento de Zonas Francas de Exportación

Esta ley, entre otras cosas, fija una exención de 100% en el ITBIS o Impuesto a las transferencias de Bienes Industrializados y Servicios.

3. Ley 392-07 sobre Competitividad e innovación industrial

Esta ley aplica una exención de 50% del ITBIS o Impuesto a las transferencias de bienes industrializados y servicios a algunas materias primas, maquinarias y bienes de capital.

4. Ley 84-99 sobre Reactivación y Fomento de las exportaciones

Esta normativa redime de impuestos de importación a quienes compren mercancías en el exterior para exportarlas. La referida ley en su artículo uno establece tres mecanismos para apoyar las exportaciones, a saber:

“1) Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros.

2) Compensación Simplificada de Gravámenes Aduaneros, y el

3) Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo.” (LEY NO. 84-99 SOBRE REACTIVACION Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES, 2018)

5. Ley 56-07 que prioriza el sector textil

Esta ley se basa en una serie de incentivos tributarios a las empresas del sector textil. También aumenta el límite de producción de mercancías que se pueden vender de este sector en nuestro país.

7.1.3 Certificaciones y normativas del proceso de importación de Estados Unidos.

Lo primordial que se debe hacer es cumplir con los requisitos del Servicio de Aduanas y Control de Fronteras (CBP o Customs and Border Protection) es una agencia de los Estados Unidos que posee políticas y procedimientos antes de exportar e importar, de permitir o no el ingreso de productos a los Estados Unidos. Para cumplir con esto, se debe iniciar en determinar la posición arancelaria del

producto que se está tratando de importar. Esto se puede realizar con la información de Harmonized Tariff Schedule of the United States o HTSUS.

Al conocer la clasificación arancelaria se determinan los organismos a lo que debe reportar el producto que se está tratando de enviar a USA. La clasificación correspondiente a los trajes de baños es 611241. Con base en (CEI-RD, 2018) bajo el marco del DR-CAFTA esta categoría está 100% libre de arancel.

Se necesitará también el reconocido certificado de origen. Este documento permitirá reconocer y garantizar el país de origen de la mercancía y, en algunos casos, algunas preferencias arancelarias si no estuvieran exentas al 100%. En el caso de Salitre Swimwear, de igual forma deberá cumplir con las regulaciones de la Textil Fiber Product Identification Act. Asimismo, deberá cumplir con los requerimientos de la Wool Products Labeling Act y por la Fur Products Labeling Act.

7.2 Barreras de entrada al mercado meta.

El mercado estadounidense posee barreras de entrada al mercado, al igual que otros países. Según (PROCOMER, 2009) la Textiles Fiber Products Identification Act, es la ley que rige y contiene todas las normas concernientes a la importación de estos productos. Expresa que todos los productos textiles exportados hacia

Estados Unidos, deben cumplir con requerimientos de etiquetado, estampado, contenido, etc.

A continuación, se presenta las principales normas reguladoras y entidades del gobierno de los Estados Unidos que las establece de acuerdo a productos textiles.

Las importaciones deben pasar por un proceso de entrada formal por el departamento de aduanas de los Estados Unidos. En este proceso se debe llevar la documentación necesaria como información concerniente a la empresa exportadora como del producto que se está transportando. Se necesitará una factura comercial. Además, debe llevarse el debido certificado de origen que permitirá confirmar el origen de la mercancía que se está transportando.

Se debe además “Cumplir con los requerimientos de las aduanas estadounidenses y las regulaciones del U.S. Department of Commerce (DOC) en cuanto a importaciones y procedimientos textiles” y “Cumplir con los estándares del U.S. Federal Trade Commission (FTC) Y el Consumer Product Safety Commission (CPSC), si el producto incluye textiles”. (J.R. Castillo & Asociados, 2011)

Según (PROCOMER , 2009) entre otros requerimientos están:

-Nombres genéricos y porcentajes en peso de las fibras que componen el textil deben ser listado en la etiqueta. Deben ser listados aquellos componentes inferiores al 5% como “Otras fibras.”

-El nombre del fabricante o identificación de registro emitido por la Federal Trade Commission.

-El nombre del país donde el textil fue fabricado.

Los textiles además deberán cumplir normas de etiquetado tales como: identificar cuando provienen de cuero real o si son imitación, identificar claramente donde fue fabricado el producto o país de origen en inglés, debe incluir la composición, estampado, etc.

7.3 Permisos y procesos para la exportación

7.3.1 Permisos.

En base en (CEI-RD, 2018) , señala que a través del Decreto No. 377-92 se deroga la licencia del exportador, en virtud de ello las personas o empresas con propósito de exportar no necesita de una licencia para tales fines. Sin embargo, aunque no exista un registro obligatorio en República Dominicana, toda persona o empresa deben tener un Registro Nacional de Contribuyentes (RNC), expedido por la DGII.

Por otro lado, si existe un permiso o licencia para la exportación de desperdicios de metales, conforme lo establece la ley No.110-13.

7.3.2 Proceso para la exportación

Él (CEI-RD, 2018) explica el proceso para la exportación englobado en tres pasos principales:

- 1) Realizar gestiones de pre-embarque: “ Durante esta fase el exportador prepara su mercancía para el proceso de traslado desde el lugar donde se produce hasta su destino final: se realiza el envasado, empaquetado, etiquetado y cualquier otro proceso de terminación que requiera el producto a ser vendido en el exterior. Es en esta etapa donde hay que hacer las gestiones de transporte: por vía aérea, marítima o terrestre. De igual manera, se deben conseguir los documentos para realizar la exportación”.
- 2) Trasladar carga al puerto o aeropuerto de salida: “ Al menos 72 horas antes del traslado de la mercancía al lugar de salida ha de solicitarse la inspección de origen ante la Dirección General de Aduanas (DGA). En esta institución una comisión de la DNCD también realiza la pre inspección de la carga. Completado estos pasos, la mercancía es trasladada al puerto o aeropuerto bajo la inspección de Aduanas, la DNCD y otras instituciones relacionadas con el producto que se exporta.

Al llegar al puerto o aeropuerto desde donde saldrá la carga se hace entrega de los documentos de exportación y de la declaración de mercancía a la oficina de Aduanas. El transportista aduanero se encargará de desplazar el envío hacia el avión o barco donde viajara ”.

3) Trasladar la carga de la aduana al embarque: “ Quien transporta la mercancía al embarque ha de poner la carga a disposición del funcionario aduanero para que la misma sea inspeccionada nuevamente. Luego, el exportador o agente aduanero debe enviar a la naviera o empresa de transporte internacional la declaración de exportación para que se complete el manifiesto de carga. Esta misma entidad solicita ante la Aduanas el Embarque de la mercancía.

Si se trata de un barco, el agente marítimo emite un conocimiento de embarque. Este es un documento que acredita la recepción de la mercancía a bordo. Este papel también sirve de contrato de transporte para el exportador y el importador. También ha de saldarse el flete. Este paso lo realiza el capitán del barco teniendo a mano el B/L (Bill of Lading). Este documento también fungirá como instrumento de reclamo del importador.

Finalmente, la mercancía sale al lugar de destino”.

7.3.3 Documentos a presentar.

Con base en (CEI-RD, 2018), “Los requisitos y documentos necesarios para una exportación dependerán de la característica y naturaleza del producto, como por igual del mercado al que será destinado. Sin embargo, se tienen como documentos básicos de exportación los siguientes: Factura Comercial, Declaración del Formulario Único de Exportación, Certificado de origen, Conocimiento de Embarque o Guía Aérea, Certificado Fitosanitario. Y Visto bueno de la Dirección Nacional de Control de Drogas (DNCD).”

Además, se necesitará Bill of Lading (B/L) cuando sea transporte marítimo.

Estos son:

- Factura Comercial: es la factura original que debe acompañar el embarque a su destino, la misma debe contener: nombre de la aduana de salida y puerto de entrada, dirección del vendedor, nombre y dirección del comprador, condiciones de ventas, descripción de la mercancía incluyendo precios y cantidades.
- Formulario DUA: también llamado Declaración Única Aduanera de Exportación (DUA), es un documento en el cual se consignan todos los datos de salida del producto e informaciones que sirven para la aplicación del régimen o destino aduanero que escoja el usuario.
- Certificado de Origen: este certificado permite identificar el origen de las mercancías, de tal forma que el receptor pueda tomar ventaja de las preferencias arancelarias existentes, si las hubiere. En el caso de los textiles, este certificado es emitido por el Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación (CNZFE). Para el caso de Estados Unidos se debe llenar el SGP Form A, Caribbean Basin Trade Partnership Act (CBTPA).

- Documentos de embarque o Guía aérea: documento emitido por las compañías de transporte internacional que establecen la propiedad de la mercancía exportada.
- La lista de empaque: es un documento que contiene datos relativos al producto que permite al agente aduanal o al exportador identificar la mercancía y conocer que contiene cada paquete. Este documento debe coincidir con factura comercial.
- Vistos bueno: es un documento emitido por la Dirección Nacional de Control de Drogas, que avala que la mercancía ha sido verificada y no contiene sustancias ilícitas.
- Certificado Fitosanitario: es un requisito que exige el país al que se desea exportar mercancías de origen vegetal, para comprobar que los productos cumplan los requisitos fitosanitarios del país destino.

7.4 Proceso logístico para la exportación de la marca Salitre Swimwear.

7.4.1 Vía transporte aéreo.

El proceso logístico de la exportación de trajes de baño Salitre Swimwear comienza desde la fábrica ubicada en la Plaza Capuchinos ,1er nivel , local 2A ,c/Max Henríquez Ureña #55 , Piantini , Santo Domingo donde se realizara la recogida de las mercancías por los agentes de transporte terrestre del Courier DHL , estas serán llevadas al aeropuerto Internacional de las Américas donde se hará entrega de los documentos necesarios para la exportación vía aérea y posteriormente se procederá a cargarse .

A la llegada de las mercancías al aeropuerto de destino, el Aeropuerto Internacional de Miami, luego serán transportadas en su posterior transporte terrestre hasta Aventura Mall donde se encuentra ubicada la franquicia Salitre Swimwear.

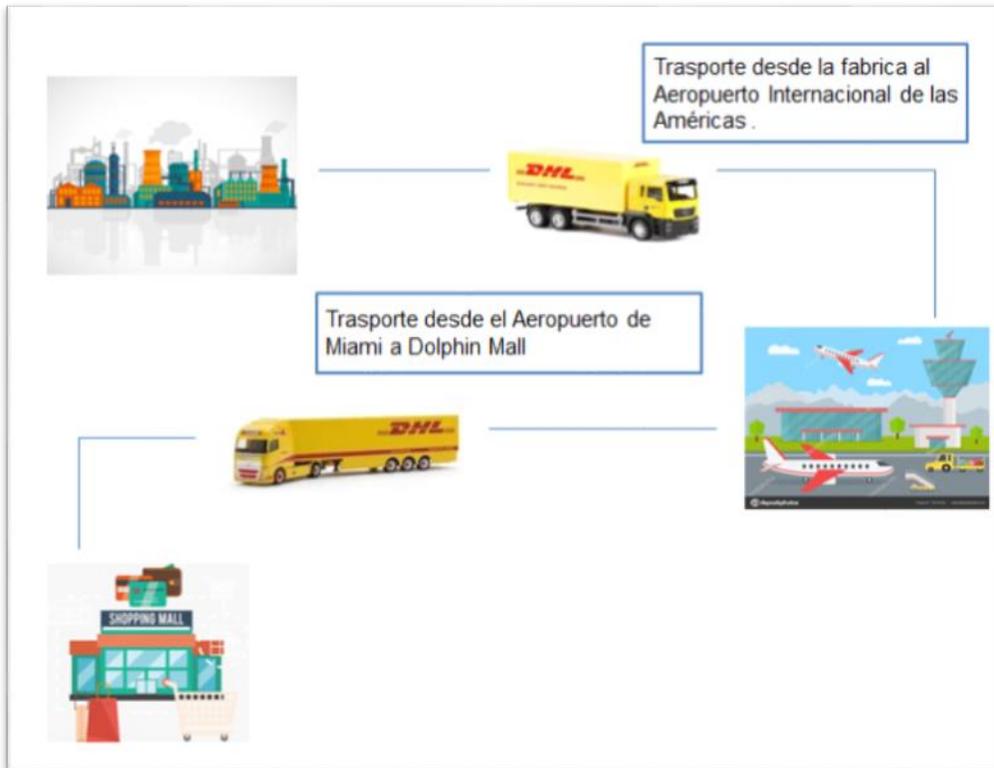
Las Aduanas estadounidense, U.S Customs and Border Protection, administra el arancel aduanero en EE. UU sus funciones principales radican en imponer y recaudar los derechos, impuestos y gravámenes sobre las mercancías importadas, hacer cumplir las normas legales aduaneras y otras leyes conexas, administrar ciertos tratados y normas para hacer cumplir algunos de los reglamentos de otros organismos federales.

En el caso de la exportación de estos trajes de baños desde la República Dominicana hacia los Estados Unidos no se paga ningún arancel o gravamen debido al acuerdo comercial DR-CAFTA, donde señala que las partidas arancelarias para los trajes de baños son de 0% de arancel para exportación hacia los Estados Unidos.

Cuando la mercancía llega a EE. UU el consignatario debe presentar al director del distrito, puerto o aeropuerto de entrada los documentos de ingreso de la mercancía (despacho de aduana). En cuanto al caso del transporte terrestre aéreo, se maneja el concepto de “rueda arriba” o “Wheels up” que implica que cuando el avión despegue ya el importador puede presentar los documentos antes que llegue la mercancía.

Los documentos requeridos para la exportación de traje de baño vía aérea son los siguientes:

- Manifest for Aircraft
- Declaración Única Aduanera de Exportación (DUA)
- Air Waybill (documento de transporte internacional, reflejo de contrato entre exportador y la compañía aérea)
- Factura comercial
- Certificado de origen
- Packing list



Fuente: Elaborado por los autores.

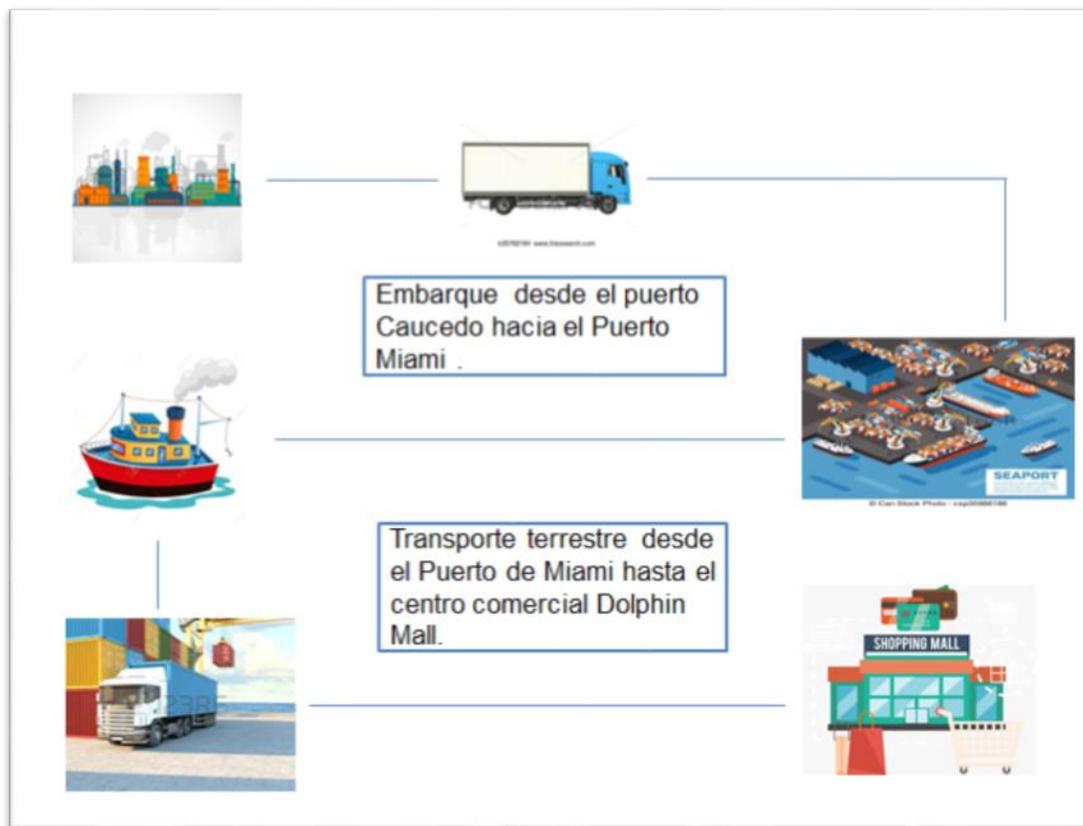
7.4.2 Vía transporte marítimo.

El proceso logístico de la exportación de traje de baño Salitre Swimwear comienza desde la fábrica ubicada en la Plaza Capuchinos, 1er nivel, local 2A, C/Max Henríquez Ureña #55, Piantini, Santo Domingo donde se realizará la recogida de las mercancías, estas serán levadas al puerto Caucedo donde se entregan los documentos requeridos para la exportación y se procederá a embarcarse. A la llegada de las mercancías al puerto destino, el puerto de Miami estas serán transportadas en un camión hasta “Aventura Mall” donde se encuentra ubicada la franquicia Salitre Swimwear. Embarque desde el puerto Caucedo hacia el puerto de Miami. Transporte terrestre desde el puerto de Miami hasta el centro comercial Aventura Mall.

Estas mercancías serán exportadas de manera consolidadas dependiendo el volumen que demande la franquicia.

Los documentos requeridos para la exportación de estas mercancías vía transporte marítimo son los siguientes:

- BL :Bill of loading / documento de embarque
- Certificado de origen
- Factura comercial
- DUA (documento unico aduanero)



Fuente: Elaborado por los autores.

CAPÍTULO VIII

INTRODUCCIÓN DEL NEGOCIO

A FRANQUICIAR

CAPÍTULO VIII:

INTRODUCCIÓN DEL NEGOCIO A FRANQUICIAR

8.1 Presentación del franquiciante.

La marca de traje de baño en la República Dominicana ha sido innovadora a través de la puesta en marcha del proyecto Salitre Swimwear. Es una empresa dedicada a la fabricación de traje de baños personalizados, elaborados con materia prima de alta calidad y telas de estampados únicos. Se caracteriza por ser una marca de trajes de baño personalizados por los mismos clientes, son estos quienes diseñan su propio traje de baño que va desde la elección de telas, colores, estilo, textura, modelos y diseños, haciendo de esto una idea innovadora.

Salitre Swimwear tiene como principal objetivo hacer que las mujeres se sientan confiadas, cómodas y contentas al llevar unos de estos trajes de baño. La marca se distingue por diseñar piezas exclusivas, para todo tipo de talla y cuerpo con unas modernas paletas de colores y mezcla de estampados. La peculiaridad de estos trajes de baños es el uso de las fajas reductoras en los forros que realzan la figura femenina.

8.2 Historia de la empresa.

Salitre Swimwear nació a través de la intriga de su creadora Rubenny García Paredes, quien a su corta edad visitaba las tiendas con su familia. Se preguntaba y tenía esa pasión por saber ¿quién está detrás de cada marca? O ¿Quién será la dueña de esta empresa? Desde muy pequeña le gustaba las marcas no porque fueran caras o baratas. Ella a su corta edad anhelaba una marca con estándares internacionales que fuera reconocida internacionalmente y que su país República Dominicana se sintiera orgulloso de la marca era de dicho país. Rubenny García Paredes anhelaba una marca, pero no sabía cuál era la necesidad o que ella podría innovar, al paso del tiempo esta veía que tenía problemas al comprar trajes de baño debido a que no se sentía cómoda, la parte superior del traje de baño no encaja con la posterior, y no podía comprar dos trajes de baño para poder complementar al otro que no le encajaba.

Años más tarde empieza a estudiar mercadeo en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), quien iba creando su marca según la materias o asignatura. Luego, con apoyo de unos cursos en costura empezó creando trajes de baño para ella. Al terminar la carrera de mercado creo una página web para darse a conocer su marca, la cual se conoció de boca en boca, por su calidad, diseño y variedad. por otra parte, las figuras públicas tales como: Tania Báez entre otras le daban "Mention" en las redes sociales lo que la llevo a una gran demanda de mercado y emprender su empresa física.

Salitre nació con la finalidad de establecer tajes de baño con estándares internacionales en términos de diseño creativo y calidad.

8.3 Filosofía empresarial.

Visión: Convertirse en un diseñador de trajes de baño líder con reconocimiento internacional.

Desarrollar la lealtad y la empatía de nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades y brindándoles los mejores productos de calidad.

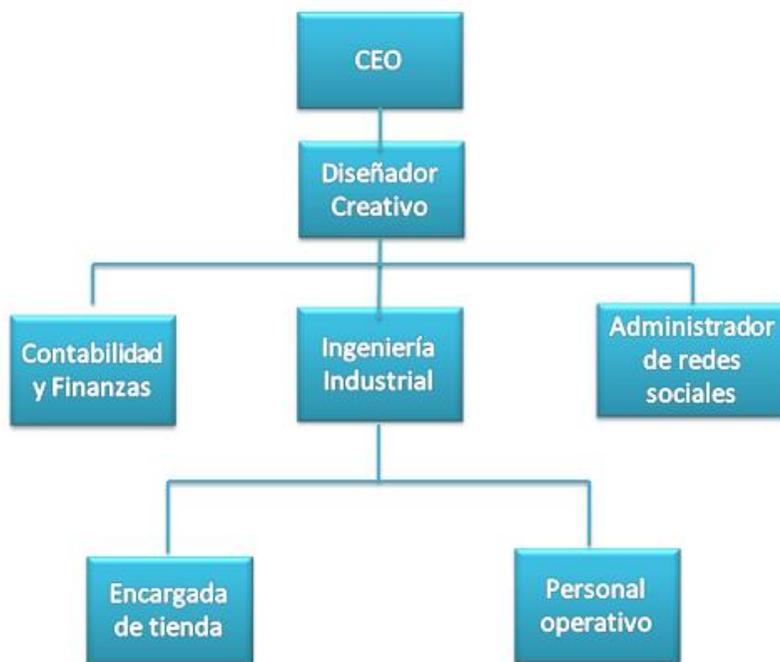
Valores:

- ✓ Confianza
- ✓ Integridad
- ✓ Liderazgo
- ✓ Calidad
- ✓ Transparencia
- ✓ Innovación
- ✓ Pasión
- ✓ Diversidad
- ✓ Puntualidad

8.4 Estructura organizacional.

Todas las empresas disponen de un organigrama estructural en el que muestran su organización jerárquica. En este colocan principalmente las posiciones o cargos de cada miembro de la empresa. La importancia de esta estructura para las empresas consiste en que garantizan la puesta en marcha de todos los procesos por los cuales se valen las mismas. Posteriormente, a través del siguiente Gráfico muestra la estructura organizacional de Salitre Swimwear.

Gráfico 22: Estructura organizacional de Salitre Swimwear.



Fuente: Elaborado por los autores en base a las informaciones provista por la empresa

8.5 Localización de sucursales.

Salitre Swimwear está ubicado en Santo Domingo, en la plaza Capuchinos C/Max Henríquez Ureña #55, local 2ª primer nivel, Piantini. Es una tienda tipo estudio-creativo en donde los clientes tienen un contacto más directo con los materiales del traje de baño desde sus colores hasta los diseños de los mismos. También tienen la oportunidad de diseñar sus propios estilos de traje de baños.



8.6 Cartera de producto.

- Trajes de baño:
 - Enteros
 - Trikinis
 - Bikinis
 - High Waist



- Salida de playa



8.7 Estrategia de ventas, promoción y publicidad.

Como marca innovadora Salitre Swimwear les permite a sus clientes diseñar sus trajes de baño a su propio estilo, color y estampado. Las estrategias de publicidad están enfocadas en transmitir a los clientes el concepto sobre el cual se ha trabajado, es por esto por lo que se tomaran en cuenta las diversas temporadas del año sobre todo verano. En esta temporada donde se asoma el calor y las personas van con más frecuencia a la playa o piscina, sin embargo, no podemos dejar de lado las fiestas con piscina, la bienvenida al año nuevo en la playa, semana santa, entre otras.

Los medios más utilizados para Salitre Swimwear darse a conocer son los siguientes:

- Redes sociales: Facebook e Instagram donde se publican el increíble trabajo de los trajes de baño personalizados y de esa forma los encargos de las redes interactúan con los clientes de manera óptima.
- Los eventos de moda: para Salitre Swimwear esto es una excelente oportunidad para darse a conocer y sobre todo contar con la presencia de inversionista diseñadores que puedan dar el visto bueno y posteriormente ser parte de ella.

8.8 Objetivos del programa de franquicias.

- Garantizar al franquiciado una recuperación de la inversión en un tiempo razonable.
- Implementar un programa de distribución eficiente a cada una de las unidades que se pretendan abrir.
- Optimizar las operaciones de manera que permita administrar y controlar eficientemente un sistema de franquicia.
- Diseñar y ejecutar conjunto con los franquiciados un plan de mercadeo y publicidad que refuercen a la marca.
- Establecer un sistema de controles de operaciones para las normas, venta y procedimientos que mejoren la funcionalidad de la empresa.
- Fortalecer los procedimientos operativos y administrativos que se estimen propios del negocio a fin de ponerlos en un instrumento como valor agregado y como ventaja sobre la competencia de Salitre Swimwear.
- Fijar los pagos que debe hacer el franquiciado a la empresa franquiciante, con el propósito de garantizar a esta empresa un nivel razonable de utilidad, y a su vez otorgarle una utilidad al franquiciado acorde a su inversión y con el mercado afín.
- Crear valor al servicio, de manera tal que se cuente con un mayor grado de fidelidad por parte del usuario.

8.9 Descripción del negocio a franquiciar.

El modelo de franquicia otorgada por Salitre Swimwear se basa bajo el sistema de franquicia master, donde la empresa franquiciante asumirá la responsabilidad de garantizar un óptimo servicio a su franquiciado, brindándoles beneficios tales como :altos estándares de calidad en los trajes de baño ,privilegios de trabajar con un marca innovadora y con capacidad de alcanzar nuevos nichos de mercados e iniciar una operación comercial con un diseño de negocio , asistencia constate y disminución en costo .

No obstante, de que la marca se exhibirá en nuevos establecimientos extranjeros y consumidores con diversos comportamientos, el franquiciado deberá mantener el mismo estándar político de la empresa origen, las asesorías de inmobiliarios y de equipos que deben poseer las tiendas instaladas.

El espacio de la tienda de Salitre Swimwear se podrá adaptar a cualquier estacionalidad siempre que cumpla con un ambiente social agradable y estratégico, especialmente en las plazas comerciales.

El sistema de franquicia Salitre Swimwear le atribuye a sus franquiciados el derecho de lo siguiente:

- Uso de la marca
- Manual de las operaciones
- Asistencia permanente en la fabricación de los trajes de baños
- Derecho a comercializar los trajes de baño con los conocimiento y estrategias de la empresa. (Know How)
- Evaluación por un año de los puntos de ventas

CAPÍTULO IX

EVALUACIÓN DE PUNTOS DE VENTAS

CAPÍTULO IX:

EVALUACIÓN DE PUNTOS DE VENTAS

9.1 Factores esenciales a considerar al momento de otorgar una franquicia.

Para el franquiciado la evaluación de los puntos de ventas es uno de los aspectos más importante al momento de conceder una franquicia. La razón principal es que el éxito comercial de la franquicia depende de la ubicación. Es por esto, que Salitre Swimwear debe de asesorar al franquiciado acerca del local más conveniente.

Algunos de los factores a considerar son:

- Distribución en planta.
- Costes.
- Forma de adquisición: Alquiler, compra, leasing.
- Proximidad a los clientes y al mercado.
- Suministro de agua, luz, teléfono e internet.
- Cantidad de competidores en los alrededores.
- Cantidad de tiendas no competidoras.

Entre tanto, la investigación de mercados es tan fundamental para la apertura de un nuevo establecimiento que, a través de la encuesta que se aplicó en el capítulo V, se pudo evaluar y determinar un punto de venta para la instalación de una tienda de Salitre Swimwear.

Para hacer esto posible, se tomó como referencia tres plazas comerciales con el criterio principal de que estuvieran en puntos estratégicos y de las tres plazas comerciales que se evaluaron en la encuesta fueron Aventura Mall, Bayside Marketing y Dolphin Mall. En la que Aventura Mall resulto con la mayoría de los votos por parte de los encuestados.

Según (Civitatatis Miami, n,d) Aventura Mall fue inaugurado en 1983 y en 1996 el mismo fue ensanchado doblando su capacidad con una nueva sección. En 2006 el Mall tuvo una restructuración con embellecimiento del costo de más de 20 millones de US dólares.

Actualmente es el mayor centro comercial convencional de Florida, contando con una superficie bruta alquilable de 251.000 metros cuadrados. Actualmente es el tercer mayor de los Estados Unidos. El centro dispone de tres niveles en los que se encuentran 300 tiendas. Además, cuenta con una zona de restaurante con 18 establecimientos de comida rápida aparte de otros restaurantes en la entrada del centro. También cuenta con un programa de artes experimentales que muestra 20 piezas con calidad de museo en una variedad de medios, Por otra parte, en el Aventura Mall hay una sección a cielo abierto, con árboles y jardines, que le da un toque acogedor.

Ubicado a 28 Kilómetros al norte de Ciudad de Miami, en la ciudad de Aventura (19501 Biscayne Boulevard, Aventura, FL 33180), teniendo como lugares próximos: Little Haití (15.6 KM), Miami Beach (16.5 KM), Jungle Island (19.7 KM), lo cual lo coloca como un punto atractivo a la hora de instalar una tienda de salitre Swimwear en dicho lugar

Lo bueno de Aventura Mall que hallaras una gran variedad de tiendas, todas con productos de excelente calidad.

CAPÍTULO X

ASISTENCIA DE PREAPERTURA

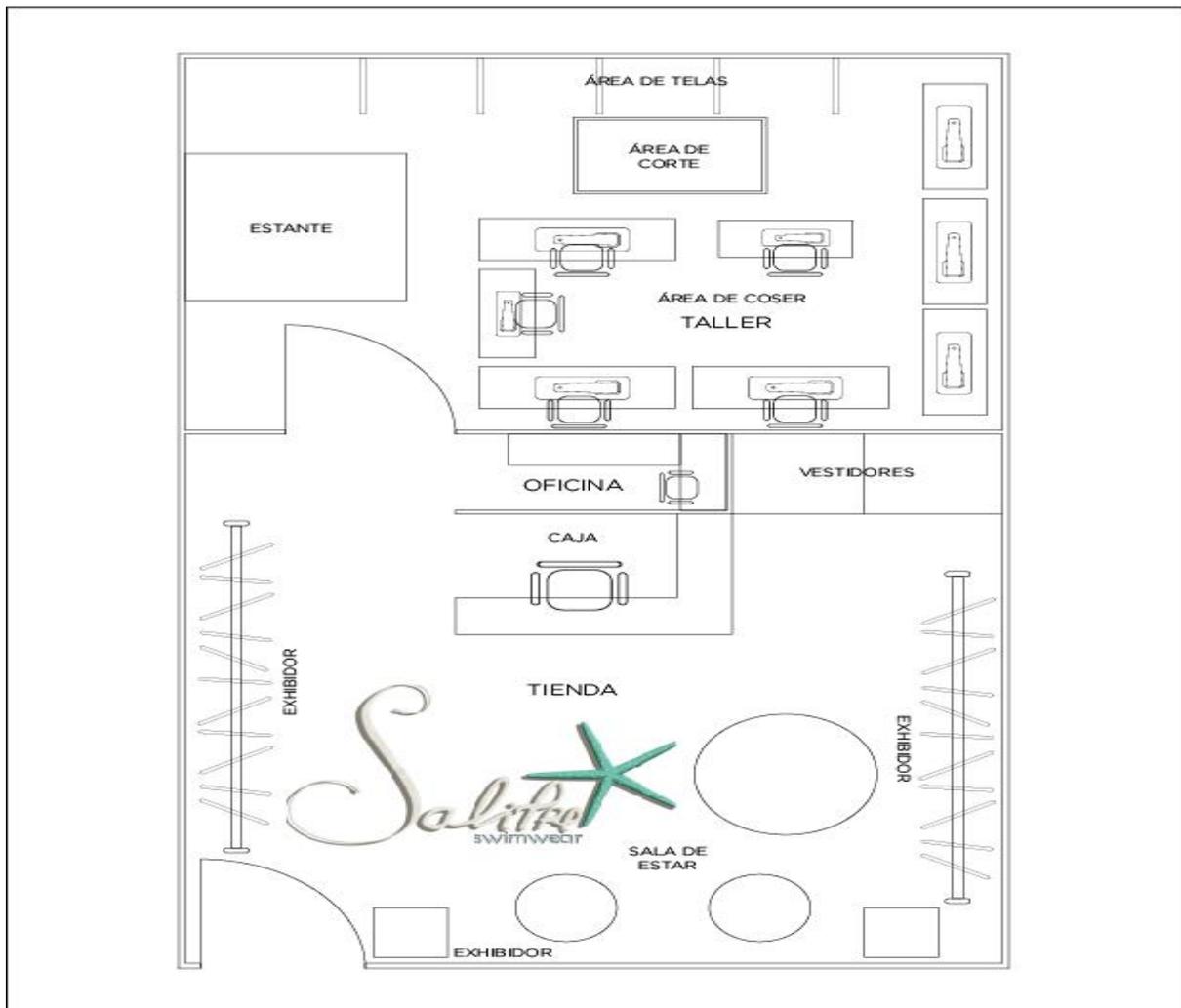
CAPÍTULO X:

ASISTENCIA DE PREAPERTURA:

10.1 Asistencia del franquiciante con respecto a los siguientes puntos

10.1.1 Diseño del local

Grafico 23: Diseño del local



1.1.2 Asesoría en compra de equipo y mobiliario

Las tiendas de Salitre Swimwear deben contar con mobiliarios de alta calidad lo que hace llamar la atención a los clientes y un toque de prestigio a la marca.

La iluminación: Esta juega un papel muy importante, dado que, gracias a ella, puede darles un mayor atractivo a los trajes de baño que Salitre Swimwear está ofreciendo a sus clientes y además los puede conducir a cada zona de la tienda.

- Lámpara: Luz natural para las zonas principales de la tienda.
- Reflectores: Para iluminar las zonas de los trajes de baño personalizados con mayor emoción para su creación.

Las paredes: La mayoría de las paredes tendrá un revestimiento rastrelado en color blanco.

El piso: Los pisos tendrán un toque rustico de color gris.

Los muebles: En la zona de espera existirán dos muebles estilo butacas color azul agua y un mueble circular azul agua también.

Exhibidores: Los exhibidores son un instrumento de venta y es donde se exhiben todos los productos. Estos pueden ser del tipo de material que, a conveniencia del franquiciado, pero se les recomienda un material resistente como el hierro en color dorado. Cada traje de baño debe estar colocado en perchas para su exhibición, y así lucir cada modelo.

Catálogo de tela: En el área central de la zona de espera, estarán ubicados los catálogos con la diversidad de tela que los clientes pueden escoger para personalizar sus trajes de baños.

Con todo lo anterior descrito, se pretende tener cierto grado de similitud con la tienda de Salitre Swimwear ubicada en la plaza Cappuccino como se presenta en las Siguietes imágenes:



10.1.3 Orientación para obtener los permisos necesarios para la apertura del negocio

Para la apertura de la franquicia Salitre Swimwear, es necesario contar con un local que permita obtener distintos permisos y licencias:

- Número de identificación fiscal del estado esto es un certificado emitido por el estado.
- Números de impuestos sobre las ventas.
- Abrir una cuenta de banco comercial separados.
- Permisos de trabajos para menores.
- Retener impuestos sobre el ingreso y para la seguridad social.
- Requerimientos sanitarios para el personal a cargo del servicio.
- Facturación computarizas y requerimientos contables y tributarios.
- Permisos para la rotulación y carteles principales de Salitre Swimwear.

10.1.4 Entrenamiento del personal

El entrenamiento del personal y del propio franquiciado es fundamental para el buen funcionamiento de la franquicia. Dicho entrenamiento debe seguir los siguientes parámetros:

- El personal debe ser seleccionado previamente por Salitre Swimwear para ser debidamente entrenado, por ejemplo: el administrador, gerente de ventas, encargado de diseños y gerente de publicidad. Dentro de estos

entrenamientos, el franquiciado podrá tener un acercamiento más estrecho con la propia marca de la franquicia.

- El traslado y hospedaje, de ser necesario, corren por cuenta del franquiciado.
- Una vez que el personal ha sido seleccionado siguiendo el perfil previsto para sus puestos, el tiempo de entrenamiento será de 14 días de media jornada por cada persona, en el mismo local del franquiciante. El personal sujeto a entrenamiento puede estar en jornadas distintas para no generar excesiva distracción en el personal durante las horas de trabajo.

Los entrenamientos están generalmente basados en el contenido de los manuales de operación y se deben realizar periódicamente para mantener al personal bien entrenado y actualizado con los avances en el área del sistema, operaciones y control de inventarios.

10.1.5 Asistencia durante los primeros días de apertura

Se colocará un administrador que conozca el sistema y que asista al franquiciado en todo lo referente a la operación de local, ayudando así tanto a todo el personal como al propio franquiciado a familiarizarse con las ventas de los trajes de baños.

El administrador asistente deberá estar al menos 10 días antes de la apertura del local y deberá permanecer por periodo no menor a 25 días después de la apertura. Posteriormente se realizarán visitas periódicas programadas y algunas no programadas para supervisar el manejo de las ventas de la franquicia.

CAPÍTULO XI

PLAN PUBLICITARIO

CAPÍTULO XI:

PLAN PUBLICITARIO

11.1 Objetivos del Plan de Publicidad para la apertura de Salitre Swimwear en Miami.

- Dar a conocer la marca a través de los medios de comunicación tales como: periódico o revistas, televisión, redes sociales, etc.
- Crear la demanda en el mercado destino.
- Incrementar el reconocimiento de la marca.
- Aumentar el volumen de ventas a corto plazo.
- Lograr posicionarse en el mercado meta de Miami.
- Posicionar a Salitre Swimwear como una marca innovadora y competitiva para los futuros inversionistas de Miami

11.2 Estrategias de apertura

Para dar inicio a la apertura formal de la franquicia, se ha determinado el empleo de dos técnicas del e-marketing, es un método de comercialización de una marca. La primera es el marketing tradicional, el cual permite o da a conocer la apertura de la franquicia a través de televisión, radio y periódico. La segunda es el marketing viral, mediante este se propaga de una forma rápida, a través de las redes sociales tales como: Instagram, Facebook y WhatsApp. Esta promoción se auxiliará de la publicidad incógnita, con el propósito de crear la curiosidad por parte de los consumidores y que estos se interesen por conocer la franquicia.

La iniciación de la Franquicia será en el centro comercial Aventura Mall como ya se había previsto. Un día en el que no haya evento trascendental en la ciudad de Miami y no estén inaugurando ningún otro negocio en la plaza que se pretende instalar la franquicia. El propósito de esto es que la franquicia pueda atraer la atención de los clientes.

La inauguración del negocio será en la temporada de verano. El verano es la estación más cálida y se caracteriza por la mayor intensidad de calor, cabe destacar que es una época donde la familia organizan viajes con destino de playa, piscinas o ríos para disfrutar el calor que trae consigo la estación como características esenciales, así como también para disfrutar de un traje de baño encantador. Por otra parte, como estrategia de apertura se tomará un fin de semana y en un horario accesible con el propósito de que un gran número de consumidores puedan darse cita y se interesen en el negocio.

Cabe añadir que como estrategia de apertura se pretenden utilizar ofertas de traje de baño los primeros días, lo cual garantizará el conocimiento y propagación de la marca. Así como un flujo masivo de consumidores.

CAPÍTULO XII

POLÍTICA DE PRECIOS

Y ABASTECIMIENTO

CAPÍTULO XII:

POLÍTICA DE PRECIOS Y ABASTECIMIENTO

12.1 Control sobre los precios y abastecimiento de los productos ofrecidos en las tiendas de la red de franquicias

El control de los precios es meramente responsabilidad de Salitre, donde esta definirá los precios para las ventas y notificará posibles cambios de manera formal al franquiciado. “Esto se hará en base a los resultados arrojados en la investigación de mercado en el periodo enero- marzo 2019. También la empresa hará un análisis de mercado profundo, con el cual se podrían detectar posibles cambios acerca de los precios para dicho mercado, dado que el cliente calcula en relación precio-Calidad, y la experiencia, con lo que se asegura si es conveniente pagar el precio que han fijado.

El abastecimiento estará a cargo de Salitre en República Dominicana, ya que esta será la central de todas las operaciones de diseño y manejo de las materias primas del producto de la franquicia. Esto permitirá que Salitre tenga control de la calidad y el precio, todo esto para obtener un buen desarrollo del negocio.

12.2 Política sobre la decisión de los proveedores y productos estratégicos para el mantenimiento de los estándares de calidad en la fabricación de los trajes de baños

Como antes mencionado Salitre central será el que abastezca al franquiciado, ya que esta no pretende tener diferentes proveedores para el franquiciado potencial.

Salitre quiere garantizar la calidad que por varios años los ha caracterizado y esto requiere que tenga absoluto control de la elección de sus proveedores. Por esto, el franquiciado debe hacer su pedido a la sede central y no a los proveedores para abastecer la tienda de la materia prima. El proveedor de Salitre velará en todo momento el cumplimiento de estas políticas, esto permitirá que el franquiciado no haga pedidos por otras vías.

CAPÍTULO XIII

PERFIL DEL FRANQUICIADO

CAPÍTULO XIII: PERFIL DEL FRANQUICIADO

13.1 Descripción de los requisitos del inversionista para ser franquiciado.

El modelo de franquicias, así como brinda importantes ventajas, también demanda una serie de obligaciones y requisitos que algunos no cumplen. No solamente se habla de requisitos económicos. Existe, también otras cualidades que el franquiciado debe poseer, que enormemente, marcaran el fracaso y el éxito de este modelo de negocios. A continuación, se mencionarán los aspectos relevantes a ser un franquiciado de Salitre:

- Uno de los principales requisitos es tener una compañía con poco tiempo en el mercado para no arriesgarse por tributos de operaciones anteriores o pasivo laboral de dicha empresa.
- Una carta de garantía del banco para certificar las procedencias de los fondos de inversión.
- El inversionista debe estar comprometido con el proyecto, hacia sus metas y perseverancia hasta alcanzarlas para emprender con éxito el negocio.
- Poseer dotes de comunicación, porque en cualquier momento de menor a mayor medida tendrá contacto con clientes, proveedores y empleados, por lo cual, se establece un trato de mutua confianza que es un gran aliado para el éxito.
- El inversionista

CAPÍTULO XIV

COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA

DE FRANQUICIAS

CAPÍTULO XIV:

COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS

14.1 Descripción del proceso de venta de la franquicia

El proceso de venta de la franquicia Salitre tiene varias partes; por el cual se denomina proceso de negociación que tiene como meta el cierre de la misma, tanto para el beneficio mutuo y permanente de las partes. Este proceso se divide en:

Primer contacto: En esta etapa Salitre a medida que reciba peticiones de información por parte de los emprendedores interesados, ya sea por vía telefónica o mediante correo electrónico; se le estarán tomando algunos datos personales los interesados en conocer más de este negocio y de ahí se pasará al siguiente paso.

Solicitud de información: Al emprendedor se le facilitará una serie de información sobre el proceso de selección para ser candidato, de forma tal que, se interese en responder la solicitud de franquicia. Con esto, se quiere garantizar que el candidato reúna los requisitos solicitados por la empresa. La solicitud contendrá una serie de preguntas que el candidato debe responder. Este cuestionario básicamente será sobre su vida académica y profesional, experiencias y motivaciones que lo inspiran a formar parte de una red franquicia.

Entrevista: Después de los solicitantes haber completado las preguntas y se presente un candidato con el perfil adecuado, se le hará una entrevista. En esta,

se citará al solicitante para tener un contacto personal y más directo con el mismo, donde la gerente lo entrevistará. El tiempo de la entrevista será extenso, ya que se validarán los datos del interesado que anteriormente fueron recogidos y se obtendrán más.

Salitre tendrá la oportunidad mediante la entrevista de comprobar si el candidato cumple o no con los requisitos económicos y financieros que le van a permitir desenvolverse sin dificultades en la operación comercial. Esto se hace con la intención de validar las cargas económicas del candidato y verificar si tiene o ha tenido otro negocio.

El candidato también puede hacer preguntas que le inquieten, pueden ser una de las siguientes:

¿Tiene la central la marca debidamente registrada y derecho a usarla y cederla?

¿Cuántos centros propios y franquiciados tienen la central?

¿Desde cuándo opera como central de franquicias y cuál es su fecha de creación?

¿Cómo es la relación con el equipo directivo?

¿Qué asistencia va a ofrecer la central en la fase inicial?

¿Qué incluye la formación?

¿Tengo derecho a conocer los teléfonos de otros franquiciados?

¿Cuál es la rentabilidad estimada para el negocio?

Experiencia piloto: Ya después que el candidato haya aprobado los requisitos desarrollados, Salitre lo invitará a pasar un día completo en su sucursal de Santo Domingo para que viva la experiencia del manejo y operación de la empresa. Este tipo de experiencia es muy significativa para la empresa franquiciadora, porque revela la actitud, motivación y disposición que tiene el candidato, como también comprueba de una forma más real, si está capacitado y posee las habilidades e intereses necesarios para llevar a cabo con éxito el negocio. Con esta experiencia el candidato podrá comprobar si es realmente el modelo de negocio que le gustaría emprender.

El posible franquiciado de la marca Salitre deberá cumplir con las siguientes cualidades:

- Persona dispuesta a seguir las normas.
- Que es esté capacitado para emprender un negocio a largo plazo.
- Que sea honesto, para garantizar un correcto manejo de ganancias, pago de impuestos.
- Que tenga una vida estable, para tener cierta garantía de que no aparezcan problemas legales relacionados con un franquiciado divorciado varias veces.

Carta de intención: Si el proceso se encuentra bien encaminado y se ha dado el visto bueno, el candidato procederá a firmar una carta de intención o de compromiso con el franquiciador plasmando en ella su voluntad de adquirir la

franquicia. Esta será una forma de garantizar que el franquiciado no rompa con ninguna obligación.

Firma de contrato: Una vez cumplidos con todos los requisitos, se procede finalmente a la firma del contrato para después dar inicio con el entrenamiento, diseño del local y la entrega de los manuales de operación.

14.2 Contrato de la franquicia

El modelo que se mostrará fue obtenido de (Wonder.legal España) , donde se le hicieron algunas modificaciones de lugar.

Modelo de contrato franquicia internacional

En _____, a _____ 2019

REUNIDOS

De una parte _____, mayor de edad, con domicilio en _____ NIF número _____, y en calidad de _____, actuando en virtud de autorización pertinente y escritura pública, en representación y nombre de la entidad _____ con NIF número _____ con domicilio en _____

En lo adelante el FRANQUICIADOR

De otra parte _____ mayor de edad, con domicilio en _____
NIF número _____, y en calidad de _____, actuando en virtud
de

autorización pertinente y escritura pública, en representación y nombre de la
entidad _____ con NIF número _____ con domicilio
en _____

Además, en lo adelante el FRNQUICIADOR y el FRNQUICIADO, se denominarán
de forma individual al como “la Parte” y de forma conjunta como “las Partes”,
reconociéndose capacidad legal suficiente para contratar y obligarse en la
representación que actúan y siendo responsables de la veracidad de sus
manifestaciones.

EXPONEN

I. Que el FRANQUICIADOR se viene dedicando al siguiente negocio o actividad
mercantil: _____, con suficiente experiencia, éxito y un notorio
prestigio. Este concepto comercial ha sido explotado por el mismo durante un
periodo razonable y, como mínimo, en una unidad de piloto, lo cual le ha permitido
desarrollar y mejorar un eficaz sistema de comercialización propio.

II. Que, para el desarrollo de dicho negocio o actividad, el FRANQUICIADOR es
titular de la siguiente marca: _____ registrada en _____ (nombre
de la institución). El registro de la marca fue solicitado el _____ y cuenta con el
siguiente número de solicitud: _____. Esta marca fue otorgada para los
siguientes productos y o servicios: _____

De conformidad con la normativa vigente en materia de marcas y de propiedad industrial, esta marca tiene carácter excluyente en el territorio que le corresponde con respecto a los productos y o servicios mencionados.

El FRANQUICIADOR declara y el FRANQUICIADO reconoce que la marca del FRANQUICIADOR constituye una garantía de calidad de sus productos a sus clientes.

III. Que, las partes habiendo llegado libre y espontáneamente, a una coincidencia mutua de sus voluntades, formalizan la celebración del presente CONTRATO DE FRANQUICIA, y que en lo adelante se regirá por las siguientes cláusulas:

1. OBJETO DEL CONTRATO:

Por medio del presente, el FRANQUICIADOR cede y transmite, en régimen de franquicia y con carácter temporal al FRANQUICIADO, quien lo acepta expresamente, el derecho de abrir un punto de venta de Salitre domiciliado en _____ de conformidad con las estipulaciones que se establecen.

El FRANQUICIADOR transmite el derecho de explotación de la marca QUVEL, así como la distribución de sus productos en un local propio, según lo estipulado en el actual Contrato. También el FRANQUICIADOR transmite el derecho del saber hacer y por su parte el FRANQUICIADO asume el compromiso de implementar todo lo expuesto en el saber hacer y ajustarlo a su gestión del negocio.

El FRANQUICIAIDOR debe de informar al FRANQUICIADO sobre cualquier ajuste que se haga en el saber hacer en pro al mejoramiento de la explotación del negocio.

El FRANQUICIADO acepta esta licencia de uso temporal y reconoce ser consciente de que la resolución del presente Contrato comportará la resolución inmediata e irrevocable de la misma.

2. TERRIOTIRO

EL FRANQUICIADO explotara la franquicia concedida en el siguiente ámbito territorial: _____

En concreto, la actividad comercial derivada de los derechos adquiridos en el presente Contrato será desarrollada únicamente en el local ubicado en:

3. LOCAL COMERCIAL O ESTABLECIMIENTO

El FRANQUICIADOR presta su conformidad a la ubicación, superficie y otras características del local propuesto por el FRANQUICIADO, ya que estas son acordes a su imagen y a la de los Productos. Por tanto, cualquier modificación de estas deberá contar con el acuerdo previo y por escrito del FRANQUICIADOR.

EL FRANQUICIADO proporciona en este acto las más amplias informaciones sobre las características del local comercial, incluyendo planos y fotografías y los datos relativos al título habilitante y a las condiciones en las que puede usar y disfrutar del mismo. El FRANQUICIADO se compromete a mantener el título habilitante para usar y disfrutar del local durante toda la duración de este Contrato.

La decoración del local deberá respetar íntegramente las instrucciones del FRANUICIADOR, entre otras cuestiones, en lo que concierne a los colores, materiales, elementos decorativos, disposición y al uso de su marca, ya que esto es lo que permite conseguir y mantener una presentación específica y uniforme De los locales de la red de franquicia. El FRANQUICIADO deberá invertir los medios económicos y financieros necesarios para la decoración del local. Cualquier modificación relativa a la decoración deberá contar con el acuerdo previo y por escrito del FRANQUICIADOR.

El FRANQUICIADO se compromete a mantener su local en el perfecto estado de decoración, conservación y limpieza.

El FRANQUICIADOR se reserva el derecho a inspeccionar periódicamente, por sí o por una persona encargada, dicho local, a fin de comprobar el cumplimiento de los términos y condiciones previstos en este Contrato.

4. DURACIÓN DEL CONTRATO

El presente Contrato entra en vigor el día de su firma señalado en el encabezamiento, y tendrá validez por un plazo de_____

Sin embargo, llegado el día del vencimiento del Contrato, si ninguna de las Partes hubiese notificado a la otra como mínimo con _____ de antelación, por escrito fehaciente, su voluntad de no renovar el presente Contrato se entenderá que este entra en períodos sucesivos de prórroga automática.

Estos períodos de prórroga serán de: _____, y se prolongarán de forma sucesiva hasta alcanzar un máximo de: _____. Alcanzado este límite, el Contrato terminará de forma automática, es decir, sin necesidad de requerimiento alguno.

La Partes acuerdan que la prórroga del Contrato no implicará, en ningún caso, la obligación del FRANQUICIADO de volver a pagar el canon inicial previsto en la estipulación 8.1

Transcurrido un período de _____ desde la entrada en vigor de este Contrato, tanto el FRANQUICIADO como el FRNQUICIADOR tendrá derecho a desistir anticipadamente del mismo sin causa justificada. En todo caso, la Parte cuya voluntad sea desistir del Contrato deberá notificar esto, expresamente y por escrito fehaciente, a la otra Parte con como mínimo: _____ de antelación al momento en la que el desistimiento sería efectivo. El desistimiento no generará ningún tipo de indemnización o penalidad.

5. EXCLUSIVIDAD

Las Partes no acuerdan establecer una exclusividad territorial a favor del FRANQUICIADO en el ámbito territorial indicado en la estipulación no. 2.

En otro sentido, las Partes acuerdan que el FRANQUICIADO sólo podrá distribuir los Productos identificados con la marca del FRANQUICIADOR.

6. PEDIDOS Y ENTREGAS DE PRODUCTOS

A fin de respetar lo previsto en la estipulación anterior, de garantizar el nivel de calidad esperado por los consumidores finales y de mantener la identidad común

de la red de franquicia, el FRANQUICIADO se obliga a adquirir todos los productos que serán comercializados, en exclusiva, al FRANQUICIADOR.

Los pedidos de compra de los productos se realizarán por escrito, indicando el número de unidades y lugar donde se tenga que realizar la entrega, junto con el nombre de un encargado que se responsabilice de la recepción de la mercancía. El FRANQUICIADOR hará todo lo posible por satisfacer las necesidades del FRANQUICIADO en lo concerniente al suministro de los productos y pondrá puntualmente en conocimiento del FRANQUICIADO la aceptación de los pedidos y de las posibles fechas de entrega. La entrega de los productos se realizará a portes pagaos, y en un plazo de tiempo según el cliente haya hecho su orden de compra. Los costes de envíos estarán incluidos en el precio de los productos.

El FRANQUICIADO reconoce tener un perfecto conocimiento de las condiciones generales de venta y de entrega dl FRANQUICIADOR y se compromete a respetarlas. En todo caso, las condiciones generales que rijan cada pedido serán las que el FRANQUICIADOR haya establecido en ese momento. El FRANQUICIADOOR no será responsable ante el FRANQUICIADO por ningún tipo de retraso deficiencia en la entrega provocados por fuerza mayor.

7. CONDICIONES DE REVENTA DE LOS PRODUCTOS

En la reventa de los Productos, el FRANQUICIADO se obliga a aplicar el sistema de comercialización propio del FRANQUICIADOR. En tanto que, el FRANQUICIADO deberá informar por escrito al FRANQUICIADOR sobre los precios fijados.

8. CONTRAPRESTACIÓN FINANCIERA DE LA FRANQUICIA

8.1 Canon inicial

En contraprestación a la concesión de la franquicia, el FRANQUICIADO se obliga a pagar al FRANQUICIADOR la cantidad de _____ (US\$ _____) en concepto de canon inicial o de entrada de franquicia.

Este pago se realiza por el FRANQUICIADO de forma completa al momento de firmar el presente Contrato, recibiendo el FRNQUICIADOR este acto su importe a su entera satisfacción, y constituyendo el presente documento a la más formal y solemne carta de pago que en derecho corresponda.

8.2 Canon periódico

El FRANQUICIADO también está obligado a pagar al FRANQUICIADOR un canon mensual equivalente a la cantidad de _____ (US\$ _____). Este pago

está destinado a la asistencia técnica y/ o comercial que el FRANQUICIADOR prestará al FRANQUICIADO durante toda la vigencia del presente Contrato. Asimismo, como también el derecho de uso de la marca y la retribución de las campañas de publicidad y promoción desarrolladas por el FRANQUICIADOR.

9. OBLIGACIONES DE LAS PARTES

9.1 Obligaciones del FRANQUICIADOR

El FRANQUICIADOR estará obligado en garantizar la imagen de la marca, a través de la conservación de la titularidad y de los derechos de uso bore la marca.

También velará porque el FRANQUICIADO cumpla con las prescripciones de utilización de la marca. Además, el FRANQUICIADOR promocionará, desarrollará y mantendrá la imagen de la marca por medio a campañas publicitarias y de promoción.

El FRANQUICIADOR está obligado a transmitir su saber hacer al FRANQUICIADO, mediante el cumplimiento de las obligaciones de formación y asistencia a las que hace referencia esta estipulación.

El FRANQUICIADOR tendrá la obligación de llevar a cabo la supervisión del FRANQUICIADO, todo ello con el objetivo de mantener la reputación de la marca y conservar una imagen uniforme. Asimismo, velar porque el FRANQUICIADO esté cumpliendo a cabalidad con los procedimientos del sistema de comercialización.

Otras de las obligaciones del FRANQUICIADOR, es que este impartirá una formación inicial en la cual se le transmitirá el derecho de explotación del sistema de comercialización y el saber hacer. Esta formación también abarcará el entrenamiento del personal que tendrá el FRANQUICIADO.

9.2 Obligaciones del FRANQUICIADO:

El FRANQUICIADO asume el compromiso de aplicar el sistema de comercialización propio del FRANQUICIADOR conforme a las instrucciones del FRANQUICIADOR. De igual forma, el FRANQUICIADO está obligado a participar del curso de formación que convoque el FRANQUICIADOR.

El FRANQUICIADO se compromete a ser leal, y a obrar de buena fe y con la diligencia tanto en relación con los intereses de sus clientes o consumidores como en relación con los intereses del FRANQUICIADOR.

10. SEGUROS

El FRANQUICIADO debe de contar con una póliza de seguro en una compañía de reconocida solvencia para cubrir suficientemente todo riesgo relacionado, directa o indirectamente, con su local y con los Productos, cualquiera sea el lugar que estos se encuentren almacenados. Se compromete también a mantener la póliza durante toda la vigencia del

Contrato y a aportar su prueba si esta es requerida por el FRANQUICIADOR.

11. CONFIDENCIALIDAD

Las partes deben de mantener en secreto y confidencialidad de todas las informaciones que se les haya comunicado. Si se comete un incumplimiento de esta, la Parte que cometió dicho incumplimiento ha de pagar a la otra Parte una indemnización compensatoria.

Tal como se había estipulado anteriormente en este Contrato, las Partes son y permanecerán independientes jurídica y financieramente durante la vigencia de este.

El FRANQUICIADO está obligado a desarrollar la red de franquicia, así como también el mantenimiento de su identidad común o uniformidad y de su reputación. En este mismo tenor, el FRANQUICIADO asume el compromiso de incrementarlas los volúmenes de ventas de los productos.

12. REQUISITOS NORMATIVOS E INVERSIÓN NECESARIA PARA EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD

El FRANQUICIADO deberá respetar los requisitos normativos impuestos para el ejercicio de la actividad. En este sentido, no podrá comenzar a explotarla hasta que cuente con todos los permisos y licencias que sean necesarios para el ejercicio de esta.

Asimismo, el FRANQUICIADO comprende y se compromete a efectuar las inversiones específicas de la franquicia a las cuales se refiere el contrato.

13. JURISDICCIÓN

En caso de controversia, diferencia, conflicto o reclamación en cuanto al Contrato, o en relación con o derivado de la interpretación o ejecución de este, las Partes acuerdan que se someterán a la jurisdicción de los JUZGADOS y TRIBUNALES competentes conforme a derecho.

Y en prueba de conformidad y aceptación de todo lo establecido, ambas Partes firman en el lugar y fecha señalados en el encabezado, a un solo efecto, todas las hojas de este Contrato en dos ejemplares, uno para cada Parte.

EI FRANQUICIADOR

EL FRANQUICIADO

ABOGADO NOTARIO

CAPÍTULO XV

ORGANIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA

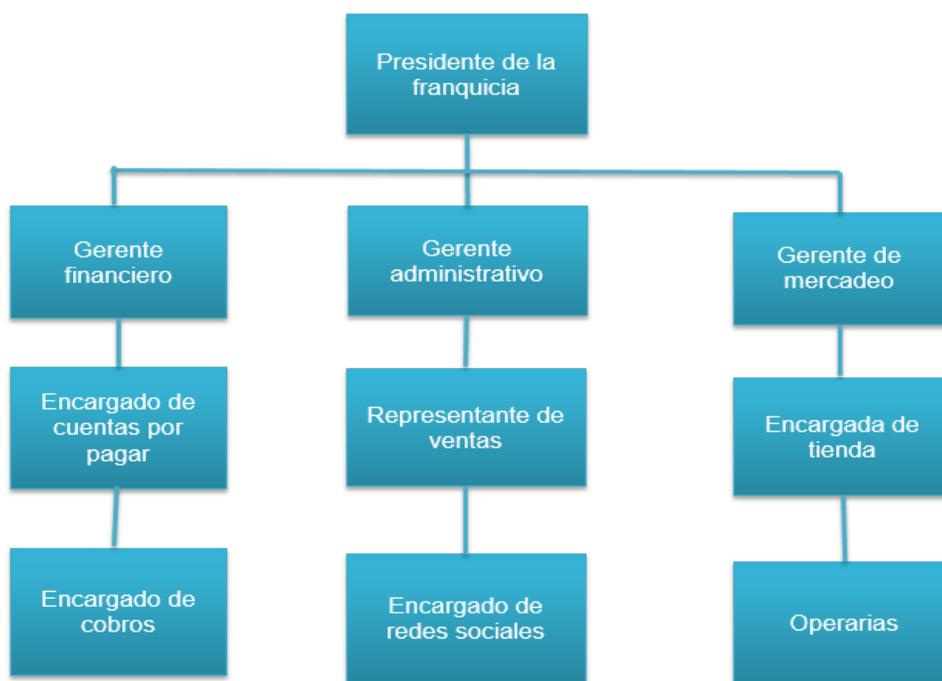
CAPÍTULO XV:

ORGANIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA

15.1 Organigrama del sistema de franquicia

A la hora de establecer una franquicia es fundamental el organigrama estructural. Es de vital importancia que el franquiciante tenga y muestre su estructura organizacional del país de origen al posible franquiciado. También, cabe mencionar que el franquiciante debe diseñar un organigrama estructural al inversionista de cómo estará integrado su modelo de franquicia.

Gráfico 24: Organigrama del sistema de franquicia



Fuentes: Elaborados por los autores.

15.2 Funciones y actividades que debe realizar la empresa franquiciante para manejar eficientemente el sistema de franquicias.

Algunas de las funciones que se deben llevar a cabo como empresa franquiciante en busca del manejo para el sistema de franquicia, se han distribuido según el momento en que se encuentre el contrato o la solicitud de franquicia.

Procesos generales:

Selección y contratación de franquiciados: mediante esta etapa las actividades esenciales estarán orientadas a conseguir prospectos de franquiciados y lograr que estos concluyan con éxito la firma del contrato de franquicia, entre algunas de estas actividades específicas, se pueden mencionar las siguientes:

- Promoción y publicidad de la franquicia.
- Reuniones con prospectos franquiciados o de conversión.
- Reclutamiento de franquiciados.
- Evaluación y selección de franquiciados.
- Evaluación y selección de locales.
- Suscripción de contrato de franquicias.
- Cobros por concepto de derecho inicial de la franquicia.

Preaperturas de tienda: durante esta etapa Salitre Swimwear lleva a cabo una serie de actividades antes del inicio de la ejecución de la franquicia y una vez firmado el contrato.

- Aprobación del proyecto arquitectónico.
- Asesoría en la compra de maquinarias.
- Entrega de manuales operativos.
- Evaluación y aprobación del personal que laborara en tiendas.
- Entrega de papelería y formatos necesarios para el control de las operaciones.
- Asistencia técnica y operativa durante los primeros días de operación de la franquicia.

Operación de la franquicia

- Inspeccionar el cumplimiento de las normas de operación.
- Supervisar el cumplimiento de usos de la marca.
- Diseño y puesta en marcha de planes promocionales.
- Análisis de precios y costos con el fin de mantener los niveles de rentabilidad aceptables.
- Vigilar los procesos de los productos ofrecidos por la competencia, a fin de mantenerlos dentro de unos rangos competitivos.
- Asistencia administrativa a los franquiciados.
- Verificar el cumplimiento de los planes de mercadeo y promoción.
- Encomiendas y correcciones de manuales.
- Aplicación de programas de expansión.
- Asistencia en el mantenimiento de maquinarias e instalación

- Verificar el cumplimiento de obligaciones gubernamentales por parte de los franquiciados (permisos, normas laborales, impuestos, etc.).

Renovación del contrato de franquicia: al concluir con el término del contrato de franquicia, y estar acorde con el desempeño del franquiciado, se debe intentar que el contrato se renueve, para ello, se realizarán las próximas actividades:

- Redefinir el área de territorialidad de la franquicia, (es recomendable que la territorialidad de la franquicia se mida en metros o kilómetros a la redonda). En el caso de Plazas comerciales este análisis no es de vital importancia y, la exclusividad, está limitada a la plaza comercial donde operara el franquiciado.
- Supervisar el pago de derechos de renovación (si existen).
- Firmar el nuevo contrato.

CAPÍTULO XVI

ANÁLISIS FODA SALITRE SWIMWEAR

CAPÍTULO XVI:

ANÁLISIS FODA SALITRE SWIMWEAR

16.1 Análisis FODA Salitre Swimwear

Tabla 16: Análisis FODA Salitre Swimwear

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">Innovación en los productos. <p>Respuesta inmediata al cliente.</p> <p>Productos garantizados.</p> <p>Valor agregado en sus trajes de baño.</p> <p>Diversidad de diseño de trajes de baño.</p> <p>Forro de fajas.</p> <p>Diseños personalizados únicos y exclusivos.</p> <p>Servicio al cliente personalizado.</p> <p>Concepto de marca transmisible a la moda.</p> <p>Variedad de telas y colores.</p>	<p>Poca competencia en el mercado de trajes de baño personalizados.</p> <p>Posibilidades de exportación de la franquicia.</p> <p>Descubrir nuevos nichos de mercados.</p> <p>Crecimiento estructural.</p> <p>Crear nuevas estrategias de marketing y publicidad.</p> <p>Fidelizar Clientes.</p> <p>Lograr que los clientes se identifiquen con la marca.</p>

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Poco conocimiento de la marca. <p>Ninguna experiencia en la red de franquicias.</p> <p>Procesos y estructuras de franquicias se encuentran implementándose.</p>	<p>Alza del dólar.</p> <p>Altos costos en alquiler de locales.</p> <p>Impuestos y liquidaciones en zonas francas.</p> <p>Cambio climático.</p>

Fuente: elaborados por los autores en base a informaciones provista por Salitre Swimwear.

CAPÍTULO XVII

FINANCIACIÓN

CAPÍTULO XVII:

FINANCIACIÓN

17.1 Salitre Swimwear en República Dominicana en la actualidad

17.1.1 Ventas e ingresos

Salitre Swimwear vende una cantidad de trajes de baño que depende de la temporada. Esta puede ser baja, alta o media. Las ventas promedio en un año son:

- Temporada baja: Se venden en promedio de 380 trajes de baño.
- Temporada media: Se venden en promedio 500 traje de baños.
- Temporada alta: Se venden en promedio de 620 trajes de baño. Esta temporada hace referencia a temporadas como semana santa y verano.

Dados los datos anteriores se estima que Salitre Swimwear vende un aproximado de 1,500 trajes de baño al año. El precio promedio de los trajes de baño ronda los RD\$ 3,400 pesos. El volumen total en un año vendido por Salitre es aproximadamente RD\$5,100,000 pesos.

17.1.2 Costos y gastos

Salitre fabrica sus trajes de baño. El costo aproximado por un traje de baño es en promedio RD\$2,000 pesos. Esto incluye los materiales, insumos y

mano de obra, El precio final llega al cliente con el resultado de la empresa incluido, más impuestos dominicanos que se cargan al llegar al consumidor final de un 18%.

Los costos y gastos anuales en que incurre la marca Salitre Swimwear son confidenciales. Sin embargo, se logró hacer una estimación anual. En promedio, se estimó que Salitre Swimwear gasta un aproximado de RD\$1,200,000 pesos en costos de producción. De la misma forma, se calculó que gasta RD\$2,400,000 pesos en gastos generales y administrativos. La suma de estos valores permite estimar un total de costos y gastos de RD\$ 3,600,000 anuales en promedio.

Tabla 17: Costos y gastos actuales de Salitre Swimwear

Costos y gastos	Total
Total costos de producción	RD\$1,200,000
Gastos generales	RD\$2,400,000
Total costos y gastos	RD\$3,600,000

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones e informaciones provistas por Salitre Swimwear.

17.1.3 Estimación del resultado de Salitre Swimwear

Según el análisis anterior, Salitre Swimwear tiene un total de ingresos de RD\$5,100,000 pesos anuales y un total de gastos de RD\$3,600,000 pesos anuales. Esto permite estimar un resultado de RD\$ 1,500,000.

17.2 Propuesta financiera para el franquiciado

17.2.1 Inversión mínima

El inversionista que desee convertirse en franquiciado de Salitre Swimwear, deberá asumir en el primer año una inversión mínima. Esta estará compuesta de tres partes. La primera es una cuota o canon inicial de USD\$ 20,000 dólares que corresponde a la prestación que deberá pagar el franquiciado al franquiciante. Esto incluirá la licencia para utilizar la marca, así como también la transmisión de la tecnología de la marca o el reconocido Know How.

De la misma forma, el inversionista deberá pagar un depósito de garantía de USD\$2,000 dólares. En caso de que el franquiciante no utilice costos fuera de lo estimado, será devuelto al final del contrato. El inversionista también deberá disponer de un monto considerable para su inversión inicial de cara a poner en marcha el negocio. Dicho monto se estima que ascienda a los USD\$ 250,000 dólares. En esto se incluye los entrenamientos previos, la instalación del local de acuerdo con los requerimientos del franquiciante, el Stock inicial, así como el evento de apertura.

17.2.2 Ingresos

La población de Miami se estima en 453,584 personas. Luego de realizar la investigación de mercado se estima que el 65% de las personas compran de 2 a 3 trajes de baño por año y que se estará en capacidad de captar un 4% del mercado en el primer año.

Tal como Salitre Swimwear ha podido identificar en República Dominicana, se estima que existirán tres temporadas para la demanda de Miami de igual forma. Se proyecta una demanda en temporadas baja de 350 por mes, temporada normal, 450 por mes y temporada alta 700. Esto da como resultado una demanda inicial de 1,500 trajes de baño en el primer año.

Salitre Swimwear tiene la responsabilidad de fijar precio y se estimó que, dado al estudio de mercado, se fijará un precio de venta promedio de USD\$ 100.00 dólares por traje de baño. Dadas las cantidades y el precio, se asumió que el volumen de venta en el primer año sería de USD\$150,000.

17.2.3 Gastos

Los gastos anuales en que incurrirá el franquiciado se detallan como se ve en la tabla debajo. El total de costos y gastos anuales del franquiciado es USD\$ 110,000 dólares. Destaca un total de costos de producción de US\$ 55,000. Esto hace referencia al costo de pagar por la producción de las

unidades de trajes de baño que le suplirá el franquiciante durante ese primer año.

Se incluyen los gastos en la tienda, el gasto del seguro de la franquicia, los gastos generales y los gastos de logística. También se incluye el royalty que hace referencia a la regalía mensual que se debe pagar al franquiciante por el uso de la marca. Esto constituye un 4.5% del volumen de venta de cada mes.

Tabla 18: total costos y gastos franquiciado

Seguro	USD\$ 3,000
Royalty	USD\$ 7,000
Total costos de producción	USD\$ 55,000
Gastos Generales	USD\$ 10,000
Gastos tienda	USD\$ 20,000
Gastos logística	USD\$ 15,000
Total costos y gastos	USD\$ 110,000

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones e informaciones provistas por Salitre Swimwear.

17.2.4 Rendimiento

Dado los ingresos y los costos desglosados anteriormente, la propuesta para el inversionista le representaría un rendimiento de un 12% del volumen de venta en el primer año. Este rendimiento tiene descontada la inversión inicial, por lo que es un resultado neto.

También se hace una proyección del resultado de los próximos cinco años que puede verse debajo. Como muestra la tabla no.26, el rendimiento aumenta cada año hasta el año 3 y luego permanece constante en un 14% anual.

Tabla 19: Proyección de estado de resultados del franquiciado por año en 5 años.

Proyección de Estado de Resultados Franquiciado por año en 5 años						
Años	0	1	2	3	4	5
Volumen vendido	0	USD 150,000	USD 200,000	USD 230,000	USD 260,000	USD 290,000
Total costos y gastos	USD (100,000)	USD 110,000	USD 150,000	USD 160,000	USD 175,000	USD 200,000
Resultado	USD (379,000)	USD 18,000	USD 26,000	USD 32,200	USD 36,400	USD 40,600
%	0%	12%	13%	14%	14%	14%

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones e informaciones provistas por Salitre Swimwear.

17.3 Finanzas del franquiciante

17.3.1 Inversión mínima

El franquiciante deberá incurrir en costos iniciales o inversión mínima para poder adaptarse a los nuevos requerimientos que tendrá con la franquicia. Estos incluirán habilitar su modelo de producción para suplir más trajes de baño, así como la contratación de un personal que maneje el mayor volumen de operaciones y la logística necesaria. Se estimó que Salitre Swimwear tendrá una inversión inicial de 1 Millón de pesos.

17.3.2 Ingresos

Salitre Swimwear tendrá diferentes tipos de ingresos por ser propietaria de la franquicia. Recibirá una cuota inicial del franquiciado que rondará los RD\$1,100,000 de pesos. A partir de ahí, recibirá por concepto de royalty el 4.5% del volumen de ventas que se estima en RD\$ 700,000 en el primer año. Recibirá también del franquiciante los costos de producción de los trajes de baño. En total, tendrá unos ingresos de DOP 2,900,000.

17.3.3 Gastos

Salitre Swimwear tendrá gastos generales adicionales a su actual operación. Se ha estimado que deberá contratar personal que maneje el nuevo volumen de operaciones y que hará dos viajes anuales a Miami para dar seguimiento a las operaciones de la franquicia. Se estima un total anual de gastos adicionales de DOP 1,700,000.

17.3.4 Rendimiento

Dados los ingresos y gastos, Salitre Swimwear tendrá un rendimiento de DOP 1,200,000 de pesos en el primer año, que corresponde a un 8% de los nuevos ingresos. En años subsiguientes, el rendimiento aumenta hasta 9% de los ingresos y se mantiene constante.

Tabla 20: Proyección de estado de resultados del franquiciado por año en 5 años.

Proyección de Estado de Resultados Franquiciante por año en 5 años					
Años	1	2	3	4	5
Ingresos	2,900,000 DOP	3,200,000 DOP	3,600,000 DOP	3,900,000 DOP	4,300,000 DOP
Total costos y gastos	1,700,000 DOP	1,900,000 DOP	2,100,000 DOP	2,300,000 DOP	2,500,000 DOP
Resultado	1,200,000 DOP	1,300,000 DOP	1,500,000 DOP	1,600,000 DOP	1,800,000 DOP
%	8%	9%	9%	9%	9%

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones e informaciones provistas por Salitre Swimwear.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Estados Unidos y República Dominicana poseen una buena relación para la comercialización de productos textiles. El impacto que ha generado el tratado DR-CAFTA en la industria nacional ha sido relativamente bajo, pero ha logrado una mejoría recientemente por el cambio de los gustos y preferencias de los consumidores hacia el uso de productos textiles (en este caso trajes de baño) con costura manual.

Las exportaciones de textiles de República Dominicana hacia Estados Unidos crecieron 6.24% en un año, al situarse en US\$729.54 millones entre enero y noviembre del año pasado, de acuerdo con los datos suministrados por el ministerio de industria y comercio.

Con un total de 267.17 millones de metros cuadrados de prendas de vestir enviados en ese periodo, fue el país de mayor crecimiento en este renglón entre los firmantes de Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y la República Dominicana (DR-CAFTA)

En base a lo mencionado anteriormente y al conjunto de investigaciones que se han realizado en este estudio, se puede señalar que en la República Dominicana existen empresas y marcas en la industria textil que pueden competir en el mercado internacional. Tal es el caso de Salitre Swimwear, la compañía electa para realizar esta investigación.

Dado el análisis realizado en este estudio, se puede concluir que Salitre Swimwear tiene el potencial necesario en cuanto a innovación y calidad para ser lanzado al mercado extranjero bajo el modelo de franquicia. Ya que cuenta con un margen de calidad y creatividad que le permite seguir brindando un excelente producto, que puede tener una buena aceptación para los consumidores en el extranjero. Esta empresa posee un gran potencial de crecimiento que puede ser aprovechado si se realizan las inversiones necesarias.

La Ciudad de Miami es un mercado muy competitivo lo que requiere una fuerte penetración en cuanto a calidad, precio y diseño. Es por esto que entre los principales destinos a los que, mediante la evaluación del análisis PEST e investigación de mercado, puede incursionar Salitre Swimwear como franquicia es en Miami.

Miami disfruta de una economía estable y los niveles de ingresos de la población permiten estimar una demanda potencial que podría culminar en un volumen de ventas importante. Además, Miami es un punto turístico muy importante a nivel mundial, lo que garantiza un gran flujo de personas que pueden interesarse en el producto. Sumándole así también el hecho de que Salitre Swimwear se enfrentaría en la localidad referida a un número pequeño de competidores directos, lo que aumenta la probabilidad de captar una parte importante del mercado.

En este orden de ideas, se suman también otros aspectos fundamentales para la elección de este mercado objetivo como son la cercanía geográfica entre República Dominicana y Estados Unidos, los acuerdos comerciales entre ambos países y el ambiente cultural de Miami, que es muy relacionado al concepto de

marca que tiene Salitre Swimwear. Bajo la propuesta de internacionalización, a través de un modelo de franquicias para la empresa Salitre Swimwear, se creó un plan personalizado acorde a la naturaleza de esta empresa para que la misma pueda considerar incursionar en este mercado en un futuro.

El sistema de franquicias forma parte del desarrollo de las empresas como método de internacionalización rentable en el mundo de los negocios. Esta ha sido un empuje al crecimiento para muchas compañías desde los años 70 y continúa siéndolo hoy día.

A partir del año 1995, las franquicias en República Dominicana tienen presencia en varias ramas económicas, no solo en comida rápida como solía ser la tendencia al principio de la bonanza. Las modificaciones a la Ley 173, la cual rige la protección de los agentes y distribuidores, y la puesta en vigencia del DR-CAFTA, han incentivado mucho más las inversiones en franquicias. El resultado ha sido un sector franquiciador maduro y consolidado, dando paso a un escenario de éxito y expansión.

Hoy en día la República Dominicana cuenta con un importante sector industrial manufacturero textil. Este último posee una serie de fortalezas en términos de fabricación y de elaboración de plan de negocios para las franquicias. Entre las más importante que se identificaron en esta investigación destacan el Know- How, la mano de obra de calidad y los suplidores locales de clase mundial.

Se han identificado también algunas cualidades de mejoras en la industria local. A grandes rasgos, se puede mencionar la necesidad constante de herramientas de

política que incentiven las exportaciones y las importaciones, así como la producción local. Todo esto sería de gran ayuda a los sectores manufactureros con que se cuenta en el país.

También, la investigación de mercado llevada a cabo provee conclusiones importantes a favor de la posibilidad de crear una franquicia para Salitre Swimwear en Miami. En primera instancia, la muestra representativa de la población de Miami revela que el 48.15% de los encuestados prefieren un traje de baño que tenga calidad y comodidad y que cuente con el beneficio de ser ajustado a sus figuras, cualidades confirmadas en los productos de la marca Salitre Swimwear. De igual manera, el 55.56% elige traje de baño en tela de Poliéster o spandex, siendo estos materiales base de los productos de Salitre Swimwear.

En este mismo orden, el 92.59% de los encuestados les encantó la idea de tener una tienda donde pudiera personalizar sus trajes de baño y seleccionar el material, los colores e incluso el tipo de punto de costura. Dado esto, el modelo de negocio de franquicia de Salitre Swimwear en Miami se proyecta para tener un alto grado de aceptación en caso de llevarse a cabo en un futuro.

De la misma forma, el 87.04% de la muestra prefiere adquirir sus trajes de baño en una tienda física, en lugar de comprarlos por internet. Esto permite concluir que las personas desean tener una idea física y visual de cómo va a lucir el producto que van a comprar. Esto permite entender que, cambiando el actual modelo de ventas por internet hacia Miami a franquiciado de la empresa Salitre Swimwear, se lograría satisfacer una necesidad del mercado y estimular una demanda potencial.

Los análisis de la población y el estudio de mercado permiten estimar una demanda potencial del producto en Miami por encima de 1,500 traje de baño en el primer año. En adición, dadas las informaciones provistas por la empresa Salitre Swimwear y estimaciones de costos llevadas a cabo, se pueden concluir que la puesta en práctica de esta propuesta requeriría de una inversión importante, pero también generaría rendimientos atractivos tanto para Salitre Swimwear como para el posible franquiciado

Todo lo anterior puede traducirse en importantes vías de desarrollo económico y social. Para la nación que envía hacia otros destinos, el comercio significa un ingreso de nuevos capitales que aumentan la inversión, incrementan la producción, generan empleo, y estimulan el consumo. El mundo es cada vez más globalizado y las ventajas de este fenómeno están esperando ser aprovechadas.

Finalmente, se puede concluir que el comercio es un estímulo al crecimiento económico. Y la puesta en práctica de estos sistemas de negocios como lo son las franquicias, traen ventajas significativas tanto para las empresas como para las naciones. Y para los países receptores representa una mayor disponibilidad de productos y servicios en beneficio de la población, así como una posible fuente de empleo y recursos.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Como todo modelo de negocios para su adquisición y operación conlleva recursos económicos y humanos. No obstante, para el modelo de franquicia la propuesta que se muestre a todos los emprendedores interesados sea una posible elección de negocio factible y viable, bien sea para expansión, diversificación de portafolio de inversión o como una forma de autoempleo y el comienzo exitoso de un negocio. Por esto, se hacen las siguientes recomendaciones a Salitre Swimwear:

- Sacar provecho de las informaciones que se presentan en el marco teórico para conocer el formato de negocios.

- Considerar el estudio de mercado si opta por este modelo de negocio, ya que es una herramienta vital para el análisis de las informaciones con relación al mercado que se desea llegar, con el fin de garantizar la factibilidad del negocio.

- En la encuesta realizada a una muestra del mercado meta, arrojó que el 55.56% de los encuestados al momento de comprar un traje de baño se iban más por el material polyridge (80% poliéster y 20% spandex), pero en Salitre la mayoría de sus trajes de baño tienen nylon. En este punto se

recomienda que Salitre piense un poco más en incluir trajes baño hechos a base de ese tipo de tela.

- Aunque la encuesta que se desarrolló en este trabajo mostró que la mayoría de los encuestados son mujeres con un 87.04%, se le recomienda a Salitre no descartar la posibilidad de hacer propuestas para el sexo masculino en el futuro, mostrando un producto a juego con el del sexo femenino.

- La página web de salitre tiene como objetivos vender trajes de baño diseñados por los responsables de llevar a cabo esta tarea, no obstante, en esta no le permite al cliente personalizar su traje de baño a su gusto. Nuestra recomendación es permitirle una opción al cliente online de hacerle sus modificaciones personalizadas al producto, logrando más el reflejo y sosteniendo su distinción de en el mercado.

- Dada la propuesta financiera que se obtuvo de las estimaciones de los valores que proporcionaron mediante una entrevista los directores de Salitre se prevé que el volumen estimado es de 700 piezas mensuales. Lo que le aconsejamos a Salitre es considerar si su capacidad instalada puede satisfacer la nueva demanda, si este debería incluir más mano de obra y otras maquinarias.

- Otra recomendación para Salitre es la implementación de otras formas de publicidad tanto nacional como internacional para dar a conocer la marca, también pudieran considerar un tipo de publicidad para que otro tipo de público que no le gusta tanto estar a la vanguardia de la tecnología.
- El 48.15% de los encuestados arrojaron en los criterios que toman en cuenta al momento de comprar un traje de baño se fijan más por el diseño primero más que por otro criterio. Recomendamos a Salitre seguir a la vanguardia de los estilos de trajes de baño, con diseños únicos en su línea de trajes.
- La empresa Salitre tiene como prioridad tener un buen servicio al cliente, con el cual sus clientes se sientan como en una familia. Por esto, le recomendamos a salitre poner énfasis es esta parte al momento del reclutamiento, ya que es una parte esencial de la empresa.
- Por medio de las herramientas tecnológicas las empresas obtienen ayuda para una mejor toma de decisiones, por lo general utilizan tecnologías para analizar datos tales como: Business Intelligence (BI) y Big Data. Le recomendamos a Salitre implementar una de estas herramientas; la que más recomendamos es Big Data, ya que esta almacena sus datos en un sistema de fichero en lugar de un servidor central contrario al BI, y también que es un ambiente más seguro y flexible.

- Al momento de hablar del contrato se percibe que es el eje principal a la hora de desarrollar un negocio, en este se estable los deberes y obligaciones del franquiciador y franquiciado. Donde en este también, contiene estándares y diseños de esquemas que regulan esa relación. Por ende, se le recomienda a Salitre auxiliarse de especialistas en franquicias para la elaboración del mismo, ya que así, evitaran complicaciones futuras.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Antonio Abril & Wolters Kluwer España. (2017). *Los contratos mercantiles y su aplicación práctica*.

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (06 de 2018). Recuperado el 10 de 02 de 2019, de Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación: [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FI
CHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FI
CHA%20PAIS.pdf)

(2016). Recuperado el 08 de 02 de 2019, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/usa>

(2017). Recuperado el 08 de 02 de 2019, de <https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=67&c=us&l=es>

(2017). Recuperado el 08 de 02 de 2019, de <https://datosmacro.expansion.com/idh/usa>

(2017). Recuperado el 08 de 02 de 2019, de <https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=31&c=us&l=es>

Adriana Martínez García, A. I. (06 de 2015). Recuperado el 17 de 02 de 2019, de <https://docplayer.es/19721946-Exportacion-de-calzado-a-miami.html>

aguilar, s. (2016). *Teoría heterodoxa*.

Ardanaz, P. (2008). Pernaut Ardanaz.

(2018). *Banco Mundial* .

(2018). *Banco Santander*.

Canudas, C. (12 de 05 de 2009). *Emprendedores News*. Recuperado el 02 de 02 de 2019, de Emprendedores News: <http://emprendedoresnews.com/tips/franquicias/evolucion-del-franchising.html>

(2008). *CEI-RD*.

CEI-RD. (15 de 07 de 2018). Recuperado el 06 de 02 de 2018, de CEI-RD: <https://www.ceird.gob.do/wp/quiero-exportar/>

(2018). *CEI-RD*.

CEI-RD. (15 de 07 de 2018). Recuperado el 24 de 02 de 2019, de CEI-RD: <https://www.ceird.gob.do/wp/quiero-exportar/>

Cepeda. (2005). *Metodología de la enseñanza basada en competencias* .

(s.f.). *City Data*.

City Data. (s.f.). Recuperado el 21 de 02 de 2019, de City Data : <http://www.city-data.com/city/Miami-Florida.html>

(n,d). *Civitatis Miami*.

Click Printing. (s.f.). Recuperado el 02 de 02 de 2019, de Click Printing:
<https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>

Compañía, A. &. (2016). *Sistema de franquicias y elementos que la integran*.

Daniels, J. D. (2010). *Negocios internacionales*. Mexico: Pearson educacion.

Daniels, Radebaugh & Sullivan . (2013). *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones* .

Departamento de estados de los Estados Unidos. (2017).

Díaz, J. A. (2009). Franquicia. En J. A. Díaz, *Franquicia* (pág. 12). El Cid Editor | apuntes.

Didyme-dôme, M. J. (2012). *Contratos mercantiles*.

Economipedia. (11 de abril de 2014). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.

Economipedia. (22 de noviembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-absoluta.html>

EL NUEVO HERALD. (22 de 06 de 2017). Recuperado el 21 de 02 de 2019, de EL NUEVO HERALD: <https://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/acceso-miami/article157625534.html>

Entrepreneur. (29 de 11 de 2010). *Entrepreneur*. Recuperado el 02 de 02 de 2019, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263851>

Entrepreneur. (10 de 01 de 2011). Recuperado el 02 de 02 de 2019, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263928>

Estudio Canudas . (s.f.). Recuperado el 03 de 02 de 2019, de Estudio Canudas : <https://franquiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf>

Fernández, J. (11 de 11 de 2014). *Emprendedores*. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de Emprendedores:
<https://www.emprendedores.es/franquicias/a46537/que-aportan-las-guias-de-las-franquicias/>

Fxtrader. (2010). Fxtrader.

Garcia, J. B. (2013). *Introduccion al comercio internacional*.

Gómez, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor* .

- Gonzales, R. M. (s.f.). *CEF.- Marketing XXI*. Recuperado el 31 de 01 de 2019, de CEF.- Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/obligaciones-del-franquiciador-y-del-franquiciado-74.htm>
- Gray. (2018). *Las 10 mayores economías del mundo en 2017*.
- Hazoury, L. (2009). *Las franquicias*. El cid Editor .
- Hill, C. W. (2015). *Negocios internacionales*. Mexico: Mc Graw hill Education.
- Hill, C. W. (2015). *Negocios Internacionales: como competir en el mercado global* .
- J.R. Castillo & Asociados. (2011). Recuperado el 25 de 02 de 2019, de https://www.jica.go.jp/nicaragua/espanol/office/others/c8h0vm000001q4bc-att/26_cuero_mi.pdf
- Juan Di Constanzo, A. V. (1997). Desarrollo de sistemas de franquicias. En A. V. Juan Di Constanzo, *Desarrollo de sistemas de franquicias* (pág. 2). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing* .
- Kurt Burneo & Fernando Larios. (2015). Principios de Economía .
- La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación*. (06 de 2018). Recuperado el 08 de 02 de 2019
- (2018). *LEY NO. 84-99 SOBRE REACTIVACION Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES*.
- mercado. (2004). *comercio internacional*.
- (2018). *Ministerio de Asuntos Exteriores y de cooperación, Gobierno de España*.
- (n.d). *Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo* .
- Mun, T. (s.f.). 1630.
- Muñoz, F. M. (2010). *la franquicia: Una estrategia de crecimiento empresarial*. Colombia.
- Navarrete, V. V. (16 de 06 de 2010). *Dialnet*. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de Dialnet: <file:///C:/Users/MYDEC/Downloads/Dialnet-LaFranquiciaEstrategiaCompetitivaDeDesarrolloEmpre-6586865.pdf>
- (2017). *Oficina Económica y Comercial de España en Santo Domingo*.
- (2017). *Oficina Económica y Comercial de España en Washington*.
- OMG. (n.d).
- OMPI. (s.f.). Recuperado el 22 de 02 de 2019, de OMPI: <https://wipolex.wipo.int/es/legislation/details/5408>

- Oropeza, A. (2009).
- Otero, M. Á. (2013). *Internacionalización* .
- Peñañiel, L. C. (2006). El contrato de franquicia en el comercio internacional .
revista de derecho no.5, 110 -111.
- Pérez, A. H. (2014). *Economía*.
- Perú, O. C. (2012). *INFORME DEL SECTOR DE TRAJES DE BAÑO EN EE.UU.*
Miami : Oficina Comercial de Perú .
- Porte, M. (1985). *Michael porte*.
- PROCOMER . (2009). Recuperado el 25 de 02 de 2019, de PROCOMER :
<http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Los%20Estados%20Unidos.pdf>
- PROCOMER. (02 de 2009). Recuperado el 25 de 02 de 2019, de PROCOMER:
<http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Los%20Estados%20Unidos.pdf>
- Saberespractico. (s.f.). Recuperado el 08 de 02 de 2019, de Saberespractico:
<https://www.saberespractico.com/geografia/estados-de-los-eeuu-de-america/>
- Salvador Mariscal Socio, G. -A. (18 de 11 de 1998). *mmlegal.es*. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de mmlegal.es: <http://www.mmlegal.es/pdf-franquicias/contrato.pdf>
- Sanchez, V. (n.d). *Introduccion a la teoria economica un enfoque latinoamericano*.
- Santander. (2018). Recuperado el 16 de 02 de 2019, de
<https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/estados-unidos/fiscalidad>
- (2017). *Severino*.
- Sordo, J. B. (2015). *Marketing Internacional*.
- Steinberg, f. (2004). *La nueva teoria del comercio internacional y la politica comercial estrategica*. eumed.
- stuart, j. (1865). *John stuart*.
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago, Chile: Ediciones UC.
- Thous, C. (8 de 11 de 2008). *formación en protocolo y comunicación*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de formación en protocolo y comunicación:
<http://formacionprotocolocomunicacion.blogspot.com/2008/11/protocolo-en-los-estados-unidos-de.html>

Transparencia fiscal de la Republica Dominicana. (2017).

United States Department of Labor. (11 de 2014). Recuperado el 22 de 02 de 2019, de United States Department of Labor:

<https://www.dol.gov/whd/regs/compliance/hrgSpanish.htm>

vargas. (2018).

Wonder.legal España . (s.f.). Recuperado el 20 de 03 de 2019, de Wonder.legal España : <https://www.wonder.legal/es/>

GLOSARIO

GLOSARIO:

- ✓ **Salitre Swimwear:** Marca dominicana de trajes de baño y accesorios de playa. Amplia selección de piezas de playa exclusivas tales como trajes de baño, salidas de playa, sombreros de playa, bolsos playeros, zapatillas, bisutería, entre otros. (Livio, 2015)
- ✓ **Franquicia:** es una licencia, derecho o concesión que otorga una persona (o empresa) a otra, para que pueda explotar un producto, servicio o marca comercial que posee, a cambio del pago de una suma de dinero. (crecenegocios, 2017)
- ✓ **Modelo de negocio:** es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. (Emprendedores, 2017)
- ✓ **Autoempleo:** nos estamos refiriendo a crear nosotros/as mismos/as (o en compañía) nuestro propio puesto de trabajo; en aquello para lo que nos hemos formado y/o tenemos experiencia (y que además nos gusta. Esto es muy importante). (portalvirtualempleo, 2015)
- ✓ **Manual de operación o procedimiento:** También se le conoce como "Package" o Manual de normas. Es un documento escrito en el que constan

el conjunto de normas y directrices concretas de la correcta gestión y explotación del negocio franquiciado. (franquiciadirecta, 2010)

- ✓ **Precontrato de franquicia:** Documento que otorga al firmante un derecho de reserva de una zona y la posibilidad de adquirir una franquicia que podrá explotar en exclusiva en la misma. (Franquiciadirecta, 2010)
- ✓ **Reglamento de franquicia:** Relación de normas jurídicas dictadas por la Administración para la regulación del sistema de franquicia. La franquicia encuentra su norma reguladora principal en un reglamento comunitario. (Franquiciadirecta, 2010)
- ✓ **Exportación:** es el conjunto de bienes y servicios comercializados por un país a otro estado o territorio extranjero. (Economía simple, 2016)
- ✓ **Fábrica:** es un espacio que cuenta con la infraestructura y los dispositivos que se requieren para producir determinados bienes o transformar una fuente energética. (definición.de, 2009)
- ✓ **Producción:** incluye la fabricación del producto: el diseño, el desarrollo y prestación de servicios; y la solución de problemas. En el caso de las empresas de servicios, la producción puede consistir tanto en la preparación de los servicios prestados como en la prestación propiamente dicha, ya que algunos servicios se consumen en el momento de su prestación (por ejemplo, cuando nos cortan el pelo en la peluquería). (Alexander Osterwalder, 2013)

- ✓ **Tienda:** es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado. (Ucha, 2010)
- ✓ **Venta:** consiste en promocionar, publicitar o educar a los clientes potenciales sobre el valor de un servicio o producto. (Alexander Osterwalder, 2013)
- ✓ **Marca:** es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. (emprendepyme, 2016)
- ✓ **Traje de baños:** prenda de vestir usada para bañarse. (Reverso Diccionario, 2017)
- ✓ **Personalizar:** Dar carácter personal a una cosa. (definiciones, 2010)
- ✓ **Diseño:** se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades. (definicion.de, 2008).

ANEXOS

FORMULARIO DE PERSONALIZACION



Nombre: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Tipos de trajes de baño:

- Bikini**
- Enteros**
- High Waist**
- Trikinis**

Marcar medidas:

Más detalles:

Código de tela: _____

Colores: _____

