



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia

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

Tema:

**Estrategia para el desarrollo de Chef Pepper como
franquicia dominicana hacia Estados Unidos.**

Sustentante:

Francisco De La Cruz	2009-2020
Cenelly Pagán	2010 -1867
Carelis Gómez	2011-1205

Asesor:

Acelis Ángeles
Nathanael Concepción

Distrito Nacional, República Dominicana
Abril, 2015

Contenido

<u>AGRADECIMIENTOS:</u>	4
<u>DEDICATORIA:</u>	10
<u>INTRODUCCION A LA INVESTIGACION</u>	17
3.1 INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
Objetivos.....	19
3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
3.3 MARCO TEÓRICO.....	20
<u>LAS FRANQUICIAS</u>	26
3.4 ORÍGENES DE LAS FRANQUICIAS.....	26
3.5 PARTES QUE INTERVIENEN EN LA FRANQUICIA	29
3.6 EL FRANQUICIADOR O FRANQUICIANTE	29
3.7 EL FRANQUICIADO	30
3.8 EL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	30
3.9 TIPOS DE FRANQUICIAS.....	30
3.10 LAS FRANQUICIAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA	32
<u>CHEF PEPPER COMO FRANQUICIA</u>	35
3.1 ANTECEDENTE DE CHEF PEPPER	35
3.2 ¿CÓMO NACE ESTE PROYECTO?	35
3.3 ¿EN QUÉ CONSISTE ESTE NOVEDOSO MODELO DE NEGOCIOS?	36
3.4 ¿PRINCIPALES FORTALEZAS DE CHEFF PEPPER?	37
3.5 ¿CANTIDAD DE RESTAURANTES ACTUALMENTE?	37
3.6 ¿QUÉ PROYECTOS TIENE CHEF PEPPER A MEDIANO PLAZO?	37
<u>ANALISIS Y PONDERACION DE LOS PAISES OBJETIVOS</u>	40
4.1 CANADÁ	40
Aspectos Generales:	40

Gastronomía canadiense:.....	41
Potencial de negociación.....	42
4.2 COLOMBIA	43
Aspectos generales	43
Gastronomía de Colombia:.....	44
Potencial para la negociación.....	45
4.3 ESTADOS UNIDOS.....	46
Gastronomía.....	47
Potencial para la negociación.....	47
4.4 MATRIZ PAÍS	48
4.5 MATRIZ DE VALORES.....	48
4.6 MATRIZ PAÍS DE PONDERACIÓN.....	52
4.7 MERCADO SELECCIONADO	54
<u>ANALISIS DEL ENTORNO</u>	<u>57</u>
5.1 ENTORNO ECONÓMICO	57
5.2 ENTORNO CULTURAL.....	57
5.3 VENTAJAS DEL DR- CAFTA	60
5.4 ENTORNO POLÍTICO	62
5.5 ENTORNO LEGAL.....	63
PROPUESTA PARA LA EXPORTACIÓN DE LA FRANQUICIA CHEF PEPPER	65
6.1 TIPO DE FRANQUICIA A UTILIZAR.....	65
6.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN RELACIÓN A CONSUMIDORES POR CONTRATO DE FRANQUICIAS.....	66
6.3 MODELO DE CONTRATO	67
6.4 ANÁLISIS FODA DE CHEF PEPPER PARA ESTADOS UNIDOS:.....	68
<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>70</u>
<u>CONCLUSIÓN:.....</u>	<u>71</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>73</u>
<u>ANEXOS.....</u>	<u>75</u>

Agradecimientos:

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios, ya que sin él no hubiese sido posible nada de esto; sus planes y su tiempo son perfectos. Gracias señor; a ti todo el honor, la honra y la gloria.

A mi adorada madre Nelly Ramos Concepción, que ha luchado y ha estado presente, hasta el cansancio, en todas y cada una de mis etapas, de mi crecimiento profesional, y se ha preocupado siempre por mi bienestar, por mis éxitos y mi preparación. Por darme su confianza en cada paso que he dado, su apoyo cuando más lo he necesitado y por brindarme una vida rica en amor y en valores. Gracias mami por ser madre y padre al mismo tiempo, velar por nuestra tranquilidad y ser parte de todas mis decisiones. Mami, te amo!.

A mi amada abuela Nelly Concepción vda. Ramos, que ha sabido ser abuela y mejor amiga, que ha estado presente siempre, sin esperar nada. Mamá, palabras me faltan para describir el sentimiento tan inmenso que tengo hacia usted y el agradecimiento tan enorme que le tengo, gracias por escucharme y estar presente en la vida de su nieta. La amo con todo y le agradezco todo lo que soy.

A mi hermano César Pagán Ramos, que ha sido mi cómplice en todas mis decisiones, mis tropezones, mis caídas y mis levantamientos, que ha estado conmigo en las buenas y en las malas, por ser mi mejor amigo y mi compañero de travesuras, desde pequeños, mi gordo y mi manino. Quiero que esto te sirva de ejemplo, para que sepas que todo lo que se quiere, se puede y todo lo que uno se propone, con esfuerzo y sacrificio se alcanza... te amo mucho, gracias por ser y estar.

A la familia Ramos Concepción; mi amada familia, por sus consejos, por su amor, por su entrega hacia conmigo y con todos y cada uno de los nietos y sobrinos... A mis queridas tías; Damaira, Jacqueline, Marisol e Yvelisse Ramos Concepción, que han sido más que tías, han sido amigas y consejeras, pero también han asumido el papel de madres en todo momento. Gracias por cuidarme y amarme como si fuera su hija.

A mis apreciados tíos; Leo Suberví, Edgar Mendez y Pablo Brea, que los adoro y les agradezco tanto, han sido mis tíos, mis amigos y en muchas ocasiones, han asumido el rol de padres, cosa que no tengo palabras para agradecerles, ya que tener una figura paterna es algo vital para la vida de una persona. Gracias por tanto.

A mis primos hermanos; Karla Cepeda Ramos, León Subervi Ramos, Diego Méndez Ramos, DaniellaMendez Ramos, Andrés Subervi Ramos y Elsa García Ramos, y con esto decirles que los amo, me siento muy bendecida del trato que nos han inculcado desde pequeños, de lo bien que nos llevamos, de la confianza

que nos tenemos y sobre todo, del amor que sentimos el uno por el otro. Gracias por ser parte de mi vida y de mi corazón.

Finalmente, pero no menos importante, a mis queridos amigos y compañeros de monográfico; Carelis Gómez y Francisco De La Cruz, que han sido gran soporte y gran apoyo para mí en todo este proceso. Gracias por su inmensa amistad, gracias por formar parte de esta aventura de convertirnos en licenciados, por sus consejos, por ser mis amigos y hermanos, por estar siempre en las buenas y malas, tanto dentro, como fuera de las aulas, que con nuestras altas y bajas, con nuestros tropezones, con nuestros disgustos y nuestros encontronazos, logramos llegar a la gran meta de ser licenciados en negocios Internacionales.

Cenelly Pagán Ramos.

Agradecimiento

Agradezco ante todo a Dios por haberme permitido llegar a donde estoy hoy en día, le doy las gracias por todo lo que ha puesto en mi camino y en especial por permitirme terminar este paso tan importante en mi vida.

Agradezco a mi familia en especial a mi madre, por cuidarme, quererme y velar por mí todos los días, le agradezco por ser el punto de apoyo de toda mi vida, por estar ahí dándome apoyo siempre que lo necesitaba y sobre todo por ser la persona que más se ha preocupado por mí.

De igual manera le doy las gracias a todos mis compañeros que siempre me brindaron su apoyo para llegar a donde estoy, le agradezco a: José Manuel Castillo, Cristina Velásquez, Cindy Genao, Carlos Germán, Richie Torres, Junior Guzmán, Diego Negrón, Carlos Sosa, Ruth Ramírez y Delghis de Jesúspero en especial a mis queridas amigas, hermanas y compañeras: , Masiel Lama, Carelis Gómez y Cenelly Pagán, el conocerlas ha sido una de las experiencias más gratificantes de mi vida, es todo un honor para mí el haber compartido tanto con ustedes, siempre estuvieron disponibles para mí, brindándome apoyo en todos los aspectos de mi vida y de igual manera siempre estuvieron disponible para todo aquello que necesitara. Les estaré eternamente agradecido por todo lo que han hecho por mí y de igual manera por toda la ayuda que me han brindado para la realización de nuestro último proyecto como estudiantes.

Francisco A. De La Cruz Castillo

Agradecimiento

Este logro no pudo haberse cumplido sin la voluntad de ese ser divino, Dios, gracias por permitirme llegar aquí, por tenerme siempre ahí a tu lado y por estar presente cuando más te he necesitado, a ti te honro y te alabo.

Para mi abuela: Lidia Paulino, por ser ese sostén en la familia, por ser esa persona maravillosa a la que todo debemos respeto y gratitud, gracias abuela por todo lo que me brindas, tus consejos, esas palabras de aliento justo cuando más lo he necesito, por protegerme y cuidarme y sobre todo por confiar en tu nieta, gracias por ser ese ejemplo a seguir y por cuidar incansablemente a su familia. Gracias infinitas para usted. Te Amo abuelita.

Para mis padres, Carlos Gómez y Joselyn Paulino : por llevar ese rol como solo ustedes lo saben hacer, por cuidar de mí como una joya apreciada, y por siempre estar guiándome por el buen camino, ustedes al igual que yo son merecedores de este logro. Los amo.

Para mis primeros compañeros de vida: Onelis Gómez, Joel Gómez Jean Carlos Gómez y Mildre Civil, mis hermanos queridos, y para mis primas Yisbel y Yamilet, Iker Josue, gracias por estar ahí presente en cada etapa de mi vida a pesar de nuestras diferencias, ustedes también son merecedores de este logro porque me han servido de motivación para cumplir esta meta. Los quiero infinitamente.

Para mis demás familiares, gracias por ahí en todo momento, brindándome su apoyo incondicionalmente para lograr esta meta.

Para mis compañeros de monográfico: Cenelly Pagan y Francisco De La Cruz, ustedes han sido participe de este logro, gracias por el apoyo incondicional y la amistad que me han brindado en todo este proceso, sin lugar a duda esto no habría sido lo mismo sin su presencia. Gracias infinita por todo, los quiero mucho.

Para mis compañeros de universidad: Masiel Lama, Yordaly Kelly, Johanna Del Rosario, Carlos Sosa, Delghis De Jesús, Gracias por esta ahí para mí en las buenas y en las mala, por siempre encontrar en ustedes se apoyó que necesite. Espero que sigamos siendo amigos. Lo aprecio un montón.

A mis profesores: gracias por su dedicación y enseñanza a lo largo de este trayecto.

Carelis Gómez

Dedicatoria:

Este trabajo va dedicado a mi gran amor, a la que ha hecho el papel de madre, padre, abuela y mejor amiga, a la que sin ser su obligación ha estado presente y se ha hecho cargo de mi vida y la de mi hermano en todos los sentidos. La que es mi consejera, la que siempre me escucha, la que ha dado todo por mí y por su familia y siempre lucha para que esta se mantenga unida, la que todo me lo da sin esperar nada a cambio y vive sumamente preocupada por mi bienestar, mi salud y mi futuro... Esto se lo dedico a mi amada abuela Nelly Concepción vda. Ramos...

Mamá Nelly; a pesar de todos los percances en el camino, gracias a su apoyo incondicional y a sus consejos, nunca me detuve a seguir hacia adelante y a continuar en las riendas correctas. Me siento muy privilegiada de tenerla conmigo, en salud, viendo crecer y progresar a todos los suyos. Quiero que se sienta orgullosa de otra meta más lograda. Sé muy bien que Papá Ramírez, aunque no está presente físicamente, siempre vela por todos nosotros, nos cuida y que al igual que usted, está feliz y celebrando con los coros celestiales, al ver que ya sus nietos se convierten en adultos y cumplen con todos sus sueños, sin dejar atrás la crianza y los buenos valores que desde pequeños hemos recibido, y ustedes dos, como pilar de nuestra hermosa familia, han sido parte esencial en nuestro crecimiento y desenvolvimiento.

Siento una felicidad enorme de poder escribir estas palabras, de que usted haya sido testigo de todo este proceso durante 4 años, y que así mismo como es mi logro, es suyo por igual de poder ser testigo de ver a su segunda nieta convertirse en una profesional.

La amo con todo!!!!

Cenelly Pagán Ramos.

Dedicatoria.

Dedico este trabajo final a mis amigos y hermano por haberme apoyado siempre que necesite de su apoyo.

A todos mis profesores que me ayudaron a obtener el conocimiento necesario para estar preparado para esta nueva etapa de mi vida.

Finalmente a todos aquellos que me han brindado de su apoyo en algún momento de mi carrera y que gracias a ellos he llegado donde estoy.

Francisco A. De La Cruz Castillo

Dedicatoria

Cuando estas en esta fase de culminación de una etapa vital de tu vida, donde hace exactamente cuatro años tras lo veía lejos, hoy ya está a la vuelta de la esquina, y es donde te detienes a pensar cuales fueron esos brazos que te impulsaron y te ayudaron a realizar este logro.

Dios, es mi primer propulsor y quien desde ante de ser concebida tenia este plan para mí, gracias señor por tu inmensa misericordia hacia conmigo por no dejarme desvanecer antes las dificultades y por siempre brindarme esa luz al final del túnel.

Y desde luego este logro va para esa persona que nunca dice No, que siempre está dispuesta ayudarme a conseguir lo que me propongo, gracias Mami por ser tan leal, tan luchadora y trabajadora, por enseñarme que en esta vida todo se puede si tú te lo propones, pero sobre todo gracias por confiar en mí, por ayudarme aterriza de una forma sutil cuando vez que puedo tropezar y caer, a ti te debo todo lo que soy y lo que seré, sin ti esto nunca habría sido posible. TE AMO MUCHO MAMI.

No puedo terminar estas palabras sin mencionar a estas cinco personas que de una forma inconsciente me exigen dar lo mejor de mí, estos son Joel, Jean Carlos, Jackson, Yisbel y Yamilet, los menciono a ustedes para que vean que cuando se quiere se pueden, en esta vida solo tienes que enfocarte hacer lo que te propones, no dejen que la dificultades del momento supriman esas metas propuesta y sobre

todo siempre confíen en ustedes mismo, que la confianza en uno mismo es lo vital.

Carelis Gómez

“Estrategias para el Desarrollo de Chef Pepper como franquicia Dominicana hacia Estados Unidos”.

CAPITULO I

Introducción

INTRODUCCION A LA INVESTIGACION

3.1 Introducción y planteamiento del problema

A finales de los años del siglo XIX trajeron consigo la globalización, lo que ha provocado que todos los países hayan tenido que desarrollar nuevas estrategias en sus modalidades de comercio para poder mantenerse competitivos, además de afrontar ese fenómeno que tanto auge e impacto ha tenido a nivel internacional. En todo esto se incluye la República Dominicana. Existen múltiples estrategias que ayudan a los países a mejorar sus competitividades, ya sea con actividades económicas, basándose en la internacionalización de su comercio y nuevos proyectos que ayuden a su dinamismo.

Como mencionamos anteriormente, la República Dominicana no se queda atrás en todo esto, ya que nuestro país ha fomentado de estas actividades para diversificar su comercio internacional como el fortalecimiento de instituciones. Entre los modelos de mayor tendencia se encuentra el desarrollo de franquicias. Hasta ahora sólo se han implementado en la República Dominicana como actividad de importación. Sin embargo, existen muchos tipos de negocios que pueden incursionar en la exportación de sus servicios en la modalidad de franquicias, que es a donde nos interesa mostrarle.

Como mencionamos anteriormente, la globalización trae diferentes cambios en los sectores de la economía. Tanto los países, como las empresas y las personas deben de pensar ya a niveles internacionales, no solamente limitarse a crecer a nivel local, ya que los acontecimientos de los países influyen en los demás entre sí mismos. Con estos cambios se van rompiendo las barreras fronterizas en el comercio. Las nuevas tendencias hacen que se eliminen las barreras para establecer relaciones en el comercio de los países. Cada día que pasa es más común la existencia de empresas internacionales compitiendo entre sí a nivel local. Por lo tanto, los empresarios han creado la necesidad de buscar nuevas formas de hacer negocios para poder mantenerse en el mercado y no quedarse atrás en cuanto a la competencia. Un modelo novedoso que surge a partir de esto son las franquicias, ya que ofrecen una ampliación de la compañía con costos y riesgos muy mínimos para los propietarios. Unificando todos los factores anteriores, lo que sustenta esta tesis, plantea el análisis de la situación para formular un proyecto de cómo internacionalizar la franquicia ChefPepper hacia Estados Unidos.

La creación de esta franquicia a un determinado mercado, es la base legal existente para la realización peculiar del comercio internacional, en tal sentido, el sector en el que se va a enfocar la exportación es la modalidad de restaurantes. En el ámbito gastronómico dominicano se encuentra el establecimiento que se ha caracterizado por diversos platos en los que se ha especializado y ha tenido gran éxito tanto para el gusto local como para los turistas. Estamos hablando de

ChefPepper, por lo que nosotros los sustentantes hemos elegido este restaurante para exportarla en la modalidad de franquicia.

Se hace más que necesario la investigación y el análisis de la franquicia y su proceso de exportación, para poder llevar esto a cabo de un plan en el que resulte factible dirigirnos como franquicia a Estados Unidos.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la oportunidad de negocios que representa el mercado de Estados Unidos para la exportación de una franquicia dominicana, cuyo plato fuerte es la carne.

Objetivos Específicos

- Describir la situación cultural, política y legal de Estados Unidos para la exportación de franquicias de restaurantes.
- Definir el entorno más incidente para el desarrollo de una franquicia de restaurante en Estados Unidos.
- Describir las características que hacen de Chef Pepper un restaurante elegible para exportar.
- Determinar por qué la franquicia es un buen método para llegar a nuevos mercados.
- Analizar la importancia económica que representaría la exportación de franquicias.

3.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación económica, cultural, política y legal de Estados Unidos para la exportación de franquicias de restaurantes?
- ¿Cuál de los 4 entornos es el más adecuado para el negocio de la franquicia de restaurantes en Estados Unidos?
- ¿Qué características hacen que Chef Pepper sea un restaurante elegible para exportar hacia Estados Unidos?
- ¿Por qué la franquicia es un buen método para llegar a nuevos mercados?
- ¿Qué aspectos legales intervienen en la exportación de franquicias hacia Estados Unidos?
- ¿Qué representa económicamente exportar franquicias hacia mercados extranjeros desde República Dominicana?

3.3 Marco Teórico

La franquicia como estrategia de crecimiento se inicia con una penetración progresiva de las áreas del mercado consideradas como más rentables o convenientes. El éxito del sistema de franquicia provoca una rápida expansión y una saturación del mercado nacional. La franquicia internacional como modo de entrada extranjero, implica una relación entre un entrante (franquiciador) y una entidad en el país de destino en el que el franquiciador transfiere, bajo contrato, un formato de negocios, que ha desarrollado y posee el franquiciado. Esta entidad del país de destino puede ser un franquiciado doméstico, un franquiciado extranjero,

un master franquiciador o una empresa en la que el franquiciador es un copropietario.

El internacionalizar franquicias es algo que a muchos países han estado haciendo durante muchos años. Es el caso de Estados Unidos con las franquicias de McDonald's, Burger King, entre otras, España con los gimnasios Curves, Italia con los helados Valentino, y así podríamos mencionar más países con más franquicias.

En la República Dominicana no existe modelos de franquicias que ayude a los empresarios a llevar sus empresas o franquicias al exterior, esto hace que esta nación sea menos competitiva con relación a los países que ya han invertido en lo que es inversión extranjera directa. El modelo de negocio que más se utiliza en la República Dominicana es la exportación y la importación.

Entre los principales obstáculos al desarrollo de la franquicia local destacan:

- Desconocimiento de la normativa. La franquicia en dominicana, está sujeta al código de Comercio cuando se trata de empresas locales, pudiendo realizar contratos entre el franquiciante y los posibles franquiciados. Sin embargo, existen normas aplicables a las franquicias, las cuales se encuentran dispersas en la legislación comercial, civil, tributaria, marcaria y administrativa, entre otras fuentes del derecho, que es necesario recopilar y difundir para que el empresario tome en cuenta a la hora de franquiciar su negocio.

- Falta de cultura sobre el concepto de franquicia entre la comunidad empresarial. Entre los empresarios, muchos aún creen que la franquicia es meramente un contrato, y también se han tenido experiencias de franquicias locales que no funcionaron por desarrollarse de un modo empírico y sin el asesoramiento adecuado, generando prejuicios contra la herramienta.
- La oferta de servicios de consultoría es limitada y sólo existe una empresa internacional con oficina en el país. El resto de la oferta estaría formado por algunas oficinas de abogados que han elaborado contratos de franquicias. Esta empresa consultora junto con la Asociación Dominicana de Franquicias, son las únicas instituciones que han tratado de promover mediante seminarios y talleres esporádicos la aplicación de la franquicia y han organizado sesiones de negocio entre franquiciadores extranjeros y potenciales franquiciados.

La internacionalización de franquicias de restaurantes dominicanos se entiende que puede ser el eje para que este sector de República Dominicana, tenga un crecimiento continuo y sostenible. En este mismo orden la internacionalización de franquicias beneficiará, no sólo a los franquiciadores, sino al país, ya que representa un impulso de la marca – país, brindando prestigio y reconocimiento, además de que funcionaría como una excelente publicidad para la nación. Así mismo, este modelo de negocios influirá de manera directa en la economía del país con la generación de divisas a través de la venta de franquicias.

Algunos modelos de franquicias más grandes en las cadenas de restaurante son:

✓ **McDonald's**

La empresa líder en comida rápida, es la que encabeza el ranking de franquicias y se posiciona como la más exitosa, pues cuenta con sucursales en casi todo el mundo. Incluso en momentos de crisis ha salido airoso y se ha insertado en nuevos mercados.

✓ **KFC**

Kentucky FriedChicken comenzó en 1939 y hoy tiene cerca de 13.000 restaurantes en más de 80 países. Los clientes gustan tanto de este pollo frito, que se estima que son cerca de ocho millones de personas los que comen en alguno de los restaurantes diariamente.

✓ **BurgerKing**

Es otra de las cadenas de comida rápida que más vende franquicias, incluso ya cuenta con más de 11,220 restaurantes en 61 países.

✓ **Subway**

Otra marca dedicada a la comida rápida. Subwayes la segunda más exitosa y cuenta con más de 35,000 locales en 98 países, de hecho, es la marca con más sucursales a nivel mundial.

(La República Dominicana no tiene un modelo de franquicia que ayude a los empresarios a expandir sus fronteras, esto es debido a la falta de conocimiento de las normativas y de la realización de contratos entre el franquiciante y el franquiciador. Sin embargo, existen normas aplicables a las franquicias pero se encuentran dispersas en la legislación comercial, civil, tributaria, mercantil y administrativa, entre otras fuentes del derecho. Cabe descartar que el modelo de negocio internacional más utilizado en la República Dominicana es Importación y Exportación).

CAPITULO II

Las Franquicias

LAS FRANQUICIAS

3.4 Orígenes de las Franquicias

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

En el ámbito comercial, estos acuerdos se utilizan por primera vez en Inglaterra a principios del siglo XIX. Los dueños de tabernas y pubs atravesaban dificultades económicas y recurrieron a la ayuda de compañías cerveceras. En compensación de esa ayuda, los pubs y tabernas tenían la obligación de comprar toda la cerveza a un cervecero en particular. (Barbadillo de María, 2000)

El principal antecedente de las franquicias, surge en el siglo XIX en Estados Unidos, cuando la compañía de máquinas de coser Singer Sewing Machine Company, se vio imposibilitada por falta de capital para producir máquinas para satisfacer la gran demanda que había despertado. En 1851 la empresa cambió su organización operativa y en vez de tener vendedores a comisión, empezó a

cobrarles, creando lo que podríamos llamar el primer Sistema de concesiones del que se tenga noticias en el mundo. (González Calvillo y González Calvillo, 1991).

A esta empresa le siguieron otras como la Coca Cola, General Motors Company, Pepsi Cola, Howard Johnson, entre otras.

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

La franquicia como se conoce hoy día, está de manera ligada a la cadena de comida rápida McDonald's. En 1954, el expert vendedor Ray Kroc notó la expansión de McDonalds en el territorio norteamericano y decidió fundar McDonald's System Inc, una empresa dedicada a otorgar licencias del negocio de los hermanos McDonal. Como no poseía ninguna receta secreta, patentes de invención, novedad tecnológica o algún producto nuevo, el señor Kroc se concentró en desarrollar un Sistema de operación uniforme, logrando crear una estricta uniformidad de producción, sin limitar la creatividad de sus operadores como reglamentos excesivos.

La necesidad de crecer y diversificarse de las empresas para penetrar en nuevos mercados, desarrolló el Sistema de franquicias, que alcanzó un alto nivel de crecimiento en la década de los 70.

Se estima que hay más de 1.2 millones de franquiciados sólo en Estados Unidos, más de 5 millones de empleos directos e indirectos, y que las ventas de estos

franquiciados en Estados Unidos equivalen al 50% de las ventas mundiales de franquicias, lo que da a entender que el potencial de este método de negocios es enorme si sólo un país está generando el 50% de la facturación de todos los otros mercados existentes.

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

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

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

La federación Iberoamericana de franquicias, que reúne a 11 asociaciones a franquicias en la región, incluyendo España y México, elaboró un censo de sus socios, en el cual presenta que en Sudamérica existen alrededor de 3,000

empresas franquiciando a través de 120,000 unidades, generando cerca de 1 millón de empleos.

Brasil y México son los mercados donde existe legislación específica para franquicias, que son además los mercados más desarrollados de la región con más de 2,000 empresas franquiciando.

3.5 Partes que intervienen en la Franquicia

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

- El franquiciador o franquiciante
- El franquiciado
- El contrato de franquicia

3.6 El franquiciador o franquiciante

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

El franquiciador tiene entre sus obligaciones principales el entrenamiento, asesoramiento y supervisión de la franquicia, esto para asegurar que se siga la misma cultura que ha desarrollado esté en el negocio inicial, y así no permitir una baja en el prestigio del mismo.

3.7 El franquiciado

Este es quien compra la franquicia, viéndose atraído por un negocio lucrativo y que promete grandes beneficios. El franquiciado es la persona que, a partir de haber realizado el pago (Royalty o Canon), recibe la concesión del derecho para explotar el sistema de franquicia adquirido (nombre, "Know-how", product, etc.).

3.8 El contrato de Franquicia

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

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

3.9 Tipos de Franquicias

Las franquicias pueden clasificarse atendiendo a varios criterios.

Según el tipo de negocio pueden ser:

- **Franquicia de producto.** Es el sistema en el cual el franquiciador cede los derechos de venta de los productos que el mismo produce. Se le conoce también con el nombre de franquicias y distribución, y como concesionarios. Los ejemplos más conocidos son las gasolineras, las heladerías, entre otros.

- **Franquicia de servicio.** Es aquella en la que el franquiciador otorga sus técnicas y conocimientos (knowhow), para que el franquiciador brinde un servicio. Este es el tipo más utilizado en la actualidad. El caso más utilizado es en los restaurantes de comida rápida.
- **Franquicia de industria.** Es aquella en que el franquiciador es quien realiza las actividades de producción, así como también las de distribución del producto. El franquiciador se concede los derechos del knowhow y las tecnologías necesarias para la elaboración del producto. Pueden ser clasificadas de acuerdo a lo estipulado en el contrato.
- **Franquicia máster.** También se le denomina franquicia maestra o principal. Y consiste en que el franquiciador le otorga al franquiciado los derechos de la franquicia en un territorio específico. Con estos derechos el franquiciado está facultado para abrir la cantidad de franquicias que desee, así como también, de convertirse en franquiciador en esta región. Este sistema es muy común en aquellas franquicias que están en proceso de internacionalización.
- **Franquicia individual.** Cuando el franquiciador vende el derecho de establecer únicamente una franquicia a un franquiciado.
- **Franquicia desarrolladores ÁreaDevelopers.** Se trata del modelo en que el franquiciador cede los derechos de la franquicia en un área o región específica a un solo franquiciado.

3.10 Las franquicias en la República Dominicana

Las franquicias son un formato de negocio en pleno auge mundialmente, debido a la facilidad con que suelen ser establecidas y la alta rentabilidad y confiabilidad en comparación con un negocio tradicional. El respaldo que reciben los franquiciadores de una empresa sólida y con el conocimiento de la mejor forma de hacer que el negocio produzca ganancias en corto tiempo, es otra de las ventajas. En adición, el reconocimiento de las marcas de franquicias a nivel mundial, también facilita el mercadeo de las mismas, garantizando un mercado captivo, en la mayoría de los casos, tan pronto inauguran el negocio. Y, normalmente, cuesta mucho menos comenzar una franquicia comparado a un negocio tradicional.

En la República Dominicana, las franquicias comenzaron a incursionarse en los años 70, con Kentucky FriedChicken (KFC) y Howard Johnson. Sin embargo, el escaso desarrollo económico del cual sufría el país hizo que en corto tiempo después se frustraran. El resultado de esas experiencias fue un pesimismo con respecto a la viabilidad de las franquicias en nuestro país. No obstante, a partir de finales de los 80, comienza una nueva oleada de inversiones en franquicias. Contrario a lo ocurrido en los 70, esta vez las franquicias tuvieron un desempeño mejor, debido al crecimiento de la clase media y el poder adquisitivo, los cuales eran impulsados por el mejoramiento de la economía, tras salir de la crisis de los 80 y comienzos de los 90.

A partir de 1995, las franquicias en República Dominicana tenían presencia en varias ramas económicas, no sólo en comida rápida como solía ser la tendencia al

principio de la bonanza. Con los cambios a 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, ha incentivado mucho más la inversión en franquicias. El resultado ha sido un sector franquiciador maduro y consolidado, dando paso a mucho éxito y en franca expansión.

Las franquicias ya no son vistas con cautela por inversionistas potenciales, evidenciando una presencia creciente de empresas grandes de capital criollo que han incursionado en el sector, mejorando y ofreciendo mayor credibilidad al mismo. De hecho, las franquicias de origen dominicano componen el 40% del mercado, mientras las estadounidenses, con el 45% del mercado, gozan de una mayoría relativa. El 15% restante de las franquicias son de origen europeo, de las cuales se destacan las españolas, sudamericanas con las venezolanas liderando, canadienses y del resto del mundo.

CAPITULO III

ChefPepper

CHEF PEPPER COMO FRANQUICIA

3.1 Antecedente de Chef Pepper

Chef Pepper es una cadena de restaurantes local, la cual ofrece comida rápida tipo americana, como sándwiches, hamburguesas, y cortes de carne. Cuenta con entrega a domicilio y take-out. Chef Pepper tiene carácter de ser más rápido que los otros establecimientos. Mientras un consumidor puede ir a otro establecimiento a tomar con los amigos, típicamente si vas a Chef Pepper es para comer rápido. La gran ventaja que tiene Chef Pepper es que también cuenta con comida saludable, lo cual hace que muchas personas que cuidan su figura elijan Chef Pepper antes que otros establecimientos.

La visión globalizada de sus diseñadores lleva al desarrollo de un concepto que proyecta la imagen de una franquicia internacional, por lo que aquellos que no conozcan sus orígenes, asumirían que es un concepto importado, pero no, Chef Pepper es puramente dominicano.

3.2 ¿Cómo nace este proyecto?

La idea original era el desarrollo de una línea de cortes de carnes, pescados y mariscos, importados, de alta calidad, marinados y empacados al vacío para ser

distribuidos vía supermercados. Durante la etapa de diseño se decidió cambiar el canal de distribución por uno totalmente innovador con respecto al tipo de producto ofertado. El concepto sería de tipo virtual. Las órdenes se realizarían por vía telefónica o internet, el delivery se efectuaría en un lapso de 30 minutos o menos. Este modelo constituyó una nueva categoría de negocios.

Dado que la oferta era de un producto que se podía obtener con extrema facilidad a través de un eficiente servicio al cliente, una entrega rápida en el lugar de su preferencia, con una calidad al nivel de restaurante de lujo, y a una fracción del precio, logran posicionarse rápidamente en el “top of mind” de nuestros consumidores, un público objetivo de capacidad económica A– B+.

En el 2005, identificaron un importante nicho de mercado en la República Dominicana, el “Quick Service Restaurant” (QSR). Iniciaron un proceso de investigación, planificación y desarrollo que dura 4 años, culminando en la apertura del primer punto de venta de cara al público, compuesto por dos divisiones: The Store, presentando la oferta de productos crudos, vinos, salsas, y panes, y The Grill, presentando la oferta de QSR.

3.3 ¿En qué consiste este novedoso modelo de negocios?

El modelo de restaurante QSR existe desde hace años en mercados desarrollados y consiste en combinar características de restaurantes “Full Service”, donde se sirven platos de alta calidad, y también características de los restaurantes “FastFood” que industrializan su oferta a través de sistemas, y procesos que

proporcionen la estandarización en la calidad de productos, y servicios. La calidad, el tiempo de servicio en mesa de 12 minutos promedio o delivery en 30 minutos, la garantía de una operación estandarizada y un precio promedio de \$10 USD son elementos vitales de un QSR.

3.4 ¿Principales fortalezas de CheffPepper?

Su principal fortaleza es la capacidad de garantizar la oferta a través de un sistema de estandarización que está compuesto por:

1. Un Sistema de Entrenamiento.
2. Un Sistema de Auditorias Periódicas
3. Un Sistema de Monitoreo de Indicadores de Gestión (KPIs)
4. Un Programa de Operaciones de Franquicias que vela por el cumplimiento de todos los sistemas implementados a través de un programa de trabajo rutinario.

3.5 ¿Cantidad de restaurantes actualmente?

Seis restaurantes. Cuatro ubicados en Santo Domingo, uno en Santiago y uno en Bávaro.

3.6 ¿Qué proyectos tiene ChefPepper a mediano plazo?

A mediano plazo continuaran robusteciendo los sistemas de estandarización ya existentes, afinando departamentos recién implementados, como el departamento

de Investigación y Desarrollo, que tiene como objetivo el diseño de nuevos platos, y el departamento de Mercadeo, que tiene como objetivo la comunicación a consumidores actuales y potenciales, así como mantener un canal de comunicación bidireccional con los consumidores que genere fidelidad. Estos proyectos son necesarios para continuar con la expansión de la cadena a nivel nacional. Además, se estará creando nuevos departamentos, como por ejemplo, un equipo dedicado a la exportación hacia el mercado Americano. Chef Pepper es un concepto de clase mundial con el potencial de penetrar mercados desarrollados y liderarlos. No sólo contando con todos estos sistemas, sino también con la pasión y la mística que caracteriza la organización.

CAPITULO IV

Análisis de países objetivos

ANALISIS Y PONDERACION DE LOS PAISES OBJETIVOS

4.1 Canadá

Aspectos Generales:

Canadá es el segundo país más extenso del mundo con 9.970.610 Km². Limita al oeste con el Océano Pacífico y Alaska, al este con el Océano Atlántico, al Noroeste con Groenlandia, al sur con Estados Unidos, y al norte con el Polo. Tiene cinco regiones fisiográficas, siendo las más destacadas “la Cordillera de los Apalaches, la zona de los Grandes Lagos y la Llanura del San Lorenzo” (regiones centro y este de Canadá). Esta zona abarca más del 60% de la población, siendo los más importantes cultivos de trigo, papa, avena y cebada.

- Sistema político: es una unión federal, con una división de poderes a nivel central y provincia.
- Capital: Ottawa.
- Idioma: El Inglés y el francés.
- Religión: La religión más practicada es la Católica Romana

- Sistema educativo oficial: El sistema educacional está derivado de las tradiciones británicas, americanas y francesas en las zonas donde particularmente la población es de este origen.
- Símbolos nacionales: objetos, himnos, acontecimientos, instituciones, actividades y personas que tienen un significado especial para la nación.
- Clima: las condiciones climáticas generales son extremadamente frías en las regiones nortes y temperaturas un poco más moderadas en la zona sur.

Gastronomía canadiense:

La gastronomía de Canadá es rica y variada debido a la gran cantidad de influencias que existen en ella, y sus costumbres culinarias difieren considerablemente según la región de la que se trate. Canadá posee características de la cocina inglesa y estadounidense, así como de la gastronomía francesa, en las zonas francófonas, donde sus platos han adquirido influencias y reminiscencias de la cocina francesa.

En lo referente a la comida, la parte anglófona de Canadá está bastante americanizada, por ello no es de extrañar la abundancia de hamburguesas, aunque con carne típica canadiense como son el jabalí salvaje, el búfalo, el caribú o el alce.

En Quebec, situada al este de Canadá, podemos encontrar la típica tourtière, un pastel de carne de caza en hojaldre muy cocinado en Navidad. El pato o el jamón

asados con jarabe de arce, el guisado de conejo a la sidra y las sopas de col y de cebolla también forman parte de la gastronomía de Canadá, así como la poutine, patatas fritas con cortezas de queso y un baño de abundante salsa.

De Nueva Escocia procede el Solomon Gundy (arenques crudos aderezados con vinagre y especias), así como el róbalo ahumado. En Ontario, los platos de cazuela, judías, frijoles, guisantes, pan de maíz y gambas, son típicos.

Potencial de negociación

Canadá ofrece excelentes oportunidades para los extranjeros que invierten o realizan negocios en el país. Las inversiones extranjeras que ofrecen beneficios para Canadá y su población son bienvenidas.

Canadá tiene una próspera economía con negocios que incluyen desde empresas administradas por sus dueños a corporaciones multinacionales. El desarrollo económico de Canadá se basa históricamente en la exportación de cultivos agrícolas, especialmente granos, y en la producción y exportación de productos de recursos naturales, como minerales, petróleo, gas y productos forestales. Sin embargo, la industria secundaria canadiense creció a tal punto que hizo de Canadá una de las principales naciones productoras en el mundo.

La inversión extranjera generalmente es bienvenida, considerando los beneficios económicos para Canadá y sus ciudadanos. La inversión y administración

extranjera que mejore las condiciones locales de empleo es bien recibida por la fuerza laboral. Esta tiende a ser receptiva si la inversión extranjera crea trabajos con salarios y condiciones laborales comparables a los existentes en la industria canadiense.

4.2 Colombia

Aspectos generales

Colombia, oficialmente República de Colombia, es un país ubicado en la zona noroccidental de América del Sur. Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá. Su superficie es de 2.070.408 km², de los cuales 1.141.748 km² corresponden a su territorio continental y los restantes 928.660 km² corresponden a su extensión marítima.

- Sistema político: República democrática presidencialista.
- División administrativa: 32 departamentos y un Distrito Capital.
- Capital: Bogotá D.C. (Distrito Capital)
- Idioma oficial: El idioma oficial es el español; sin embargo en San Andrés y Providencia se habla también el inglés. Adicionalmente, existen 64 dialectos de las tribus indígenas originarias.

- Religión: En Colombia existe libertad de culto; aunque la mayor parte de la población es católica romana. Sin embargo, en muchas ciudades, sobre todo las grandes, hay amplias facilidades para la práctica de otras religiones.
- Sistema educativo oficial: gratuito y obligatorio.
- Símbolos nacionales: Bandera; las tres franjas de distintos colores: sea la primera amarilla, para significar a los pueblos que quieren y aman la federación; la segunda azul, color de los mares, para demostrar a los déspotas de España, que lo separa de su yugo ominoso la inmensidad del océano, y la tercera roja, con el fin de hacerles entender a los tiranos que antes de aceptar la esclavitud que se les han impuesto por tres siglos, quieren ahogarlos en nuestra propia sangre, jurándoles guerra a muerte en nombre de la humanidad
- Clima: Colombia tiene un clima tropical, caluroso y húmedo, debido a su ubicación entre el trópico de capricornio y de cáncer, por esta misma razón no presenta estaciones y por su variada geografía presenta variedad de pisos térmicos, desde cálido a nivel del mar hasta nieves perpetuas a 4.500 metros de altura.

Gastronomía de Colombia:

La gastronomía de Colombia es producto de la mezcla de tres etnias principales que poblaron su territorio: indígenas, españoles y africanos. Este mestizaje define no sólo nuestra identidad gastronómica, sino también la identidad cultural y poblacional de ese país.

Este es el resultado de la fusión de alimentos, prácticas y tradiciones culinarias de las culturas indoamericanas locales, europeas (principalmente española) y africana. Aunque no hay consenso en cuanto a un único plato que represente a toda la gastronomía colombiana, se destacan la arepa y el sancocho como los más representativos. Otros platos regionales destacados son la bandeja paisa, el ajiaco santafereño, la lechona tolimense y huilense y el mote de queso costeño, entre otros.

Potencial para la negociación

El informe Doing Business, creado por el Banco Mundial, describe a Colombia como el país con el mejor clima de negocios en América Latina, que en 2010 ocupó el puesto 37 por encima de países como México, Perú, Panamá, Chile y Argentina, entre otros.

De igual manera, Colombia continúa entre los primeros 10 países del mundo que han impulsado más reformas y está situado en el séptimo lugar de este grupo, posicionándose cada vez más como un destino en desarrollo y de clase mundial.

El avance y crecimiento que ha tenido el país en materia de seguridad y turismo merecen ser destacados. El progreso en este sector ha generado confianza en Colombia, lo cual se traduce en un importante incremento de inversión nacional y extranjera. Desde 2002, la seguridad es un tema prioritario para el país y sus resultados se ven reflejados en una mayor confianza internacional.

Otra fortaleza de Colombia, de acuerdo con el Anuario de Competitividad 2009, es la destreza de la fuerza laboral colombiana que está calificada con niveles similares a Italia y Reino Unido. El trabajador colombiano es reconocido por su alegría y amabilidad, y las relaciones laborales están ubicadas por encima de países como Alemania, Canadá, Estados Unidos, Bélgica, España e Italia.

4.3 Estados Unidos

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

- Sistema político: democracia presidencialista.
- División administrativa: 50 estados and 1 distrito
- Capital: Washington D. C.
- Idioma oficial: es el inglés.
- Religión: se caracteriza por una diversidad de creencias y prácticas religiosas
- Sistema educativo oficial: es mayoritariamente público, con control y financiamiento de los tres niveles de gobierno: federal, estatal y local. La educación infantil es obligatoria.

- Símbolos nacionales: Desde la bandera hasta las canciones, desde una gran estatua a un caballero barbudo, los símbolos describen gráficamente para sus ciudadanos y el mundo entero el alma de Estados Unidos.

Gastronomía

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

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

Potencial para la negociación

El comercio con Estados Unidos le ofrece valiosas oportunidades para expandir sus negocios. Porque Estados Unidos se mantiene siempre a la vanguardia de los acontecimientos comerciales y los desarrollos tecnológicos del mundo... Porque

los productos y servicios de Estados Unidos son sinónimo de calidad, tecnología y precio competitivo.

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

4.4 Matriz país

Este método nos proporcionará perspectivas más generalizadas a los tres países en cuestión, esta matriz posee valores analizados y luego basada en ponderación de puntos para la selección del país a donde nos dirigimos.

4.5 Matriz de valores

Esta contiene datos estadísticos de cada uno de los renglones en los que se ha incurrido.

	Canadá	Colombia	Estados Unidos
Superficie	9.984.670 km ²	1,138,910 sq km	9,826,675 sq km

Población (julio, 2014 st)	34,834,841	46,245,297	318,892,103
Idiomas	Ingles / francés	Español	ingles
Monedas	Dólar canadiense	Peso colombiano	Dólar americano
PIB (dólares)	\$1.825 trillones	\$369.2 billones	\$16.72 trillones
PIB per Capital (dólares) (2013)	\$43,100	\$11,100	\$52,800
Inflación (2013)	1.5%	3.4%	2.1%
Desempleo (2013)	7.3%	10.4%	8.1%
IDH	0,902 (alto)	0,711 (alto)	0,914 (alto)
Acuerdos comerciales	Tratado de Libre Comercio de América del Norte, acuerdo de Cooperación Laboral de América del Norte, ALC entre Canadá y Chile, ALC entre Canadá y Costa	TLC Colombia-México, CAN, CARICOM, EFTA, MERCOSUR, Acuerdo de alcance parcial con Venezuela, unión europea. ect	CAFTA-DR, TLCAN, miembro de la OMC, tratado de libre de comercio con países como chile, Singapur, marruecos, Australia, Jordania, Omán, Israel.

	Rica, ALC entre Canadá y Colombia, ALC entre Canadá y la Asociación Europea de Libre Comercio.		
Gastronomía	la cocina inglesa y estadounidense, así como de la gastronomía francesa.	La cocina indígena, española y africana.	Las comidas tradicionales europeas, asiáticas, africanas.
Religión	la Religión Católica Romana.	Libertad de culto, católica romana.	Católica Romana Católica, protestantes, Pentecostal cristianos, entre otros.
Forma de gobierno	Una democracia parlamentaria, una federación y una monarquía	República; poder ejecutivo domina la estructura del gobierno.	Constitución basada república federal; fuerte tradición

	constitucional.		democrática.
Riesgo comercial	-----	Riesgo Mínimo	-
Riesgo político	Riesgo mínimo	Riego promedio	Riesgo promedio
Exportaciones (2013 st)	\$458.7 billones	\$58.7 billones	\$53.5 billón
Importaciones (2013 st)	\$471 billones	\$53.5 billones	\$2.273 trillón
Grado de apertura económica	16	34	7
Base Legal	sistema de derecho consuetudinario , salvo en Quebec, donde la ley civil basado en el código civil francés prevalece.	sistema de derecho civil influenciado por los códigos civiles de España y Francia.	sistema de derecho consuetudinario basado en el derecho común Inglés a nivel federal ; sistemas jurídicos estatales basadas en el derecho común , excepto en Louisiana, que se basa en código civil

			napoleónico ; revisión judicial de actos legislativos.
--	--	--	--

Fuentes: CIA WorldFactBook; Informe CES

4.6 Matriz país de ponderación

En esta matriz se encuentran distintas categorías que se han investigado. Las mismas serán valoradas con un número del 1 al 10, siendo el 10 el valor más alto o máximo que se puede obtener, luego será ponderado en un renglón final que determinará cuál de los países es más factible.

	Puntuación	Puntos	Canadá	Puntos	Colombia	Puntos	Estados Unidos
Superficie	3	3	9	1	3	3	9
Población (julio, 2014st)	3	1	3	2	6	3	9
Idiomas	3	1	3	3	9	3	9
Monedas	5	2	10	2	10	5	25
PIB	6	5	30	3	18	5	30

(dólares)							
PIB per Capital (dólares) (2013)	6	5	30	3	18	5	30
Inflación (2013)	5	5	25	3	15	4	20
Desempleo (2013)	4	4	16	2	8	3	12
IDH	3	3	9	1	3	2	6
Acuerdos comerciales	9	5	45	3	27	9	81
Gastronomía	10	6	60	4	40	10	100
Religión	3	2	6	2	6	3	9
Forma de gobierno	4	3	12	2	8	3	12
Riesgo comercial	7	6	42	4	28	6	42
Riesgo político	7	6	42	4	28	6	42

Exportaciones (2013 st)	7	7	49	5	35	7	49
Importaciones (2013 st)	7	7	49	5	35	7	49
Grado de apertura económica	5	4	20	3	15	5	25
Base Legal	3	1	3	2	6	3	9
Total ponderado	100		463		318		568

4.7 Mercado seleccionado

Basado en el resultado arrojado por la investigación antes realizada y las matrices de selección utilizadas, el mercado más apropiado para la internalización de chef Pepper es Estados Unidos, ya que este mercado cuenta con el desarrollo suficiente para futuras negociaciones. Aunque los otros países seleccionados para este proyecto cuentan con características también muy buenas, cabe destacar que este país tiene un elemento un poco más atractivo ya que tiene como cultura gastronómica platos principales como son las hamburguesas.

CAPITULO V

Análisis del entorno

ANALISIS DEL ENTORNO

5.1 Entorno Económico

Estados Unidos posee una de las economías más grandes. Su PIB nominal, estimado en más de 17.2 billones de dólares en marzo del 2014, representa aproximadamente una cuarta parte del PIB nominal mundial. La economía de los Estados Unidos es una economía capitalista de tipo mixto que ha logrado mantener una tasa de crecimiento global del PIB estable, un desempleo moderado y altos niveles en investigación e inversión de capital. Ha sido, sin contar los imperios coloniales, la economía nacional más grande del mundo desde la década de 1890.

5.2 Entorno Cultural

La nación estadounidense tiene una diversidad de cultura y costumbres. Está influenciada tanto por sus nativos, como por las diferentes culturas que formaron la nación. Entre los grupos étnicos que lo conforma está: la raza blanca (que constituye la mayor parte de la población), los germano-estadounidenses, el irlandés estadounidense, los angloamericanos, los afroamericanos y los asiáticos quien constituyen una minoría. También los latinoamericanos que ocupan un importante lugar.

La gastronomía de estados unidos es muy popular a nivel mundial. Y muchos países han adoptado su comida. Entre sus platos populares están las famosas papas fritas, las hamburguesas, la pizza, el pollo frito, los hotdogs, cornflakes y las parrilladas. Entre sus bebidas tenemos el té, el café, la cerveza, la leche, el jugo de naranja y la soda. Los ingredientes de uso común son: el trigo, patatas, maíz, calabazas, camote, miel de maple y las carnes (pollo, pavo, res, cerdo, ciervo). Las frutas de la nación son las más populares como la manzana, las nueces, las uvas, las fresas y muchas más.

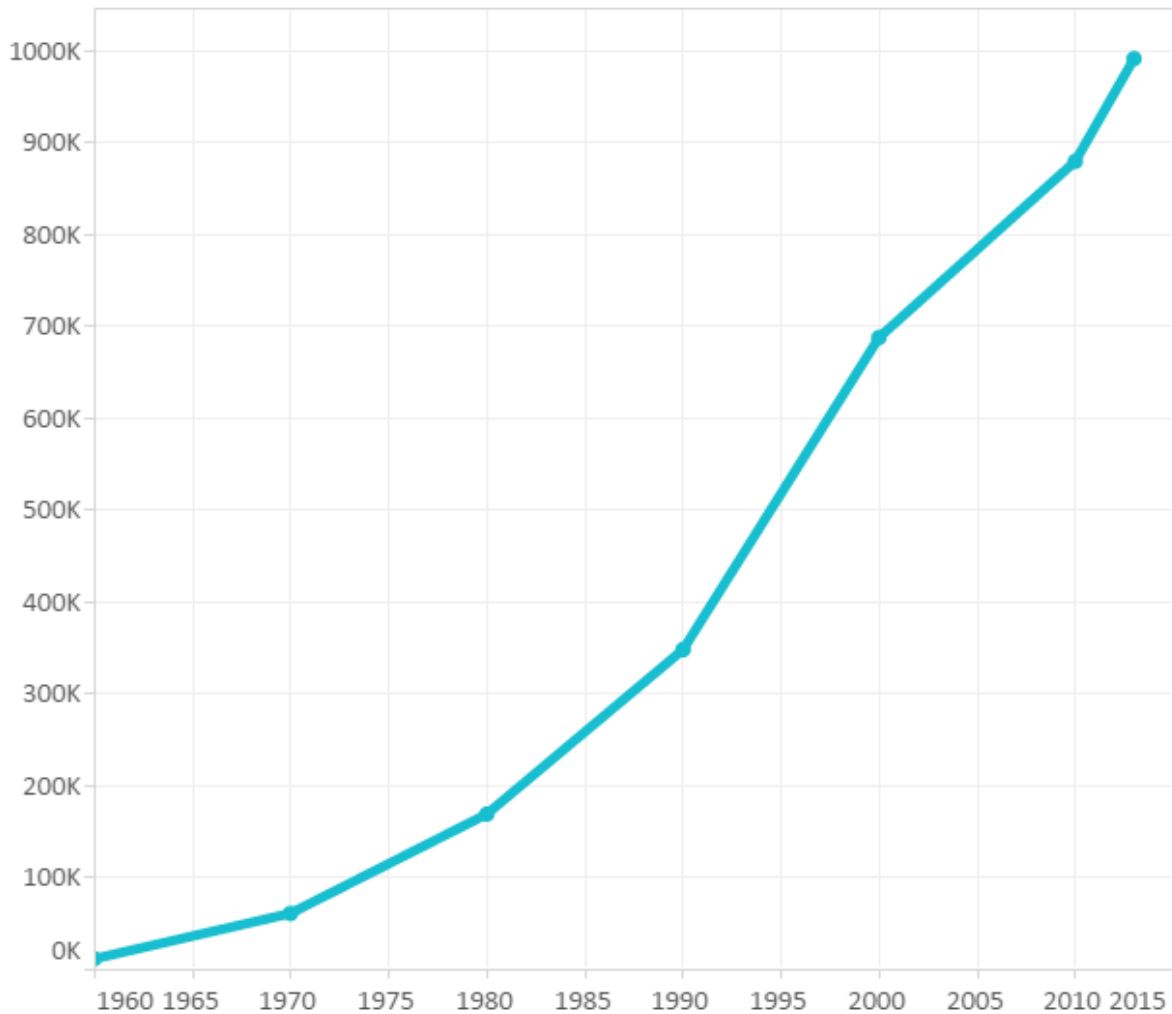
La población dominicana en los Estados Unidos tiene una gran presencia. Nos apoyaremos de esto para llevar la franquicia a los estados con una mayor cantidad de dominicanos y conocedores de la franquicia. Según datos suministrados por el censo realizado por el gobierno de los Estados Unidos, en los periodos 2008-2012, la población dominicana estaba distribuida de la siguiente manera:

New York - Northern New Jersey - Long Island	524,000
Boston - Cambridge - Quincy	59,000
Miami - Fort Lauderdale - Pompano Beach	59,000
Providence - New Bedford - Fall River	23,000
Orlando - Kissimmee - Sanford	20,000
Philadelphia - Camden - Wilmington	18,000

Tampa – St. Petersburg – Clearwater	11,000
Washington – Arlington – Alexandria	10,000
Allentown – Bethelehem – Easton	8,000
Reading	7,000

Fuente: Migrationpolicyorg

A continuación podemos observar el crecimiento de la población dominicana en los Estados Unidos a través de los años:



Fuente: Migrationpolicy.org

5.3 Ventajas del DR- CAFTA

El DR-CAFTA estipula diferentes ventajas para las partes involucradas en el ámbito de inversión, entre estas ventajas están las siguientes:

- **Trato Nacional:** Cada parte otorgará a los inversionistas de otra parte un trato no menos favorable que el que otorgue, en circunstancias similares, a sus propios inversionistas en lo referente al establecimiento, adquisición, expansión, administración, conducción, operación y venta u otra forma de disposición de las inversiones en su territorio.
- **Trato de Nación Más Favorecida:** Cada Parte otorgará a los inversionistas de otra Parte un trato no menos favorable que el que otorgue, en circunstancias similares, a los inversionistas de cualquier otra Parte o de cualquier país que no sea Parte, en lo referente al establecimiento, adquisición, expansión, administración, conducción, operación y venta u otra forma de disposición de inversiones en su territorio.
- **Nivel Mínimo de Trato:** Cada Parte otorgará a las inversiones cubiertas un trato acorde con el derecho internacional consuetudinario, incluido el trato justo y equitativo, así como protección y seguridad plena.
- **Tratamiento en caso de contienda:** cada Parte otorgará a los inversionistas de otra Parte, y a las inversiones cubiertas, un trato no discriminatorio con respecto a las medidas que adopte o mantenga en relación a pérdidas sufridas por inversiones en su territorio, debido a conflictos armados o contiendas civiles.

- **Expropiación e Indemnización:** Ninguna Parte expropiará ni nacionalizará una inversión cubierta, sea directa o indirectamente, mediante medidas equivalentes a la expropiación o nacionalización (“expropiación”), salvo que sea:
 - a) por causa de un propósito público;
 - b) de una manera no discriminatoria;
 - c) mediante el pago pronto, adecuado y efectivo de una indemnización; y
 - d) con apego al principio del debido proceso.

Por otro lado, la indemnización deberá:

- a) ser pagada sin demora;
 - b) ser equivalente al valor justo de mercado que tenga la inversión expropiada inmediatamente, antes que la medida expropiatoria se haya llevado a cabo (“fecha de expropiación”);
 - c) no reflejar ningún cambio en el valor debido a que la intención de expropiar se haya conocido con antelación a la fecha de expropiación; y
 - d) ser completamente liquidable y libremente transferible.
- **Libre Transferencia de Capital:** Cada Parte permitirá que todas las transferencias relacionadas con una inversión cubierta se hagan libremente y sin demora desde y hacia su territorio. Dichas transferencias incluyen: aportes de capital; utilidades; dividendos; ganancias de capital; el producto de la venta o liquidación, total o parcial de la inversión cubierta; intereses; pagos por regalías; gastos por administración; asistencia técnica y otros

cargos; pagos realizados conforme a un contrato, incluyendo un contrato de préstamo; y pagos derivados de una controversia.

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

5.4 Entorno político

En el entorno político podemos apreciar que es una república federal basada en una democracia representativa con separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados que disfrutan de un gran autogobierno y que son entidad política semi-soberana.

El Presidente es tanto Jefe de Estado como la cabeza del Gobierno; es elegido por un colegio de representantes (que son elegidos directamente de cada estado) para desempeñar el cargo durante un período de cuatro años. El Presidente es el comandante en jefe de las Fuerzas Armadas. El Parlamento comprueba estos poderes. El gabinete es designado por el Presidente con la aprobación por el Senado.

La legislatura es bicameral en los Estados Unidos. El parlamento consiste en el Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de

ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. El Presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. El Congreso puede anular el veto con las dos terceras partes de los votos.

5.5 Entorno Legal

El contrato de negocios se debe definir de forma precisa, las obligaciones del vendedor y los métodos del control de calidad. Leyes aplicables Artículo 1 (Provisiones Generales), Artículo 2 (Ventas) del Código Comercial Uniforme y Artículo 9 (Transacciones aseguradas).

Incoterms recomendados: FOB (franco a bordo) o CIF (coste, seguro y flete).

El idioma del contrato Inglés; Otras leyes nacionales utilizables en los contratos

Ley estadounidense: nivel estatal.

CAPITULO VI

Propuesta de exportación

Propuesta para la exportación de la franquicia Chef

Pepper

6.1 Tipo de Franquicia a utilizar

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

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

6.2 Potencial del Mercado en Relación a Consumidores por Contrato de Franquicias

Para el año 2013 la entrada de turistas a Estados Unidos fue un total de 70,000,000 de turistas. El país cuenta con un mercado suficiente para el establecimiento de nuevos restaurantes.

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

Chef Pepper es un restaurante bien conocido por su culinaria y oferta gastronómica, el posicionamiento del Restaurante en destinos turísticos dentro de la República Dominicana, como es el caso de Punta Cana, hacen que el restaurante sea bien conocido entre los turistas que visitan la isla, gracias a esto su acceso al mercado de Estadounidense, en especial a aquellos estados que tienen una mayor concentración de latinos, será mucho más fácil.

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

6.3 Base Legal para el Establecimiento

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

Para la elaboración del contrato se utiliza como base el Código Civil Dominicano, por diversos motivos, entre los que se encuentran: La República Dominicana es donde se encuentra ubicada la franquicia madre, además que es el lugar de origen del franquiciador. El código civil dominicano tiene las leyes ya establecidas, a diferencia del derecho inglés que se basa en la resolución de conflictos mediante procedimientos judiciales anteriores, a través del sistema legal dominicano se utilizan las leyes que ya han sido promulgadas por lo que es más fácil y concreto, además que se establece mayor claridad a ambas partes a la hora de que se presente la necesidad de utilizarlo.

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

6.3 Modelo de Contrato

Para la venta de la franquicia Chef Pepper, utilizaremos el Contrato de “Franchising”

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

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

- ✓ **El franquiciante**, que presta su marca o su nombre comercial y transmite su “KnowHow” al franquiciado.
- ✓ **Franquiciado**, quien paga mensualmente un porcentaje de sus ventas al franquiciante (regalías) e inicialmente abona un canon por el derecho de desarrollar una actividad comercial, empleando el nombre y el sistema de Franquiciante.

6.4 Análisis FODA de Chef Pepper para Estados Unidos:

❖ Fortalezas:

- Potencial de visita de turistas en crecimiento.
- Ubicación geográfica del país.

- Similitud en cuanto a la comida que se vende en Chef Pepper con el consumo diario en Estados Unidos.

- Estabilidad económica y política en el país.

❖ **Oportunidades:**

- Elevar la participación del sector de servicios dentro del PIB.
- Potencial para aumentar el turismo y la población a nivel local.

❖ **Debilidades:**

- Poca diversificación en cuanto a socios comerciales.

❖ **Amenazas:**

- Disminución de la Inversión Extranjera en Rep.Dom.

Recomendaciones

1. Crear más contratos para franquicias.
2. Colocar más franquicias a nivel nacional, antes de internacionalizarla.
3. Una mejor asesoría y comunicación para esta franquicia.
4. Crear más modelos de franquicias.

Conclusión:

Luego de haber realizado una larga y profunda investigación acerca de esta franquicia, luego de conocer sus proyectos y de realizar una investigación cautelosa de mercados, pudimos concluir con que es una excelente oportunidad de negocio, arrojando excelente niveles de competitividad al internacionalizarla hacia Estados Unidos, puesto que los consumidores allí buscan o mejor dicho, prefieren esta clase de franquicia, la cual su potencial es hamburguesas y las carnes. Los resultados que arrojó este mercado fue sorprendentemente significativo, asegurando así casi el 100 % éxito de esta internacionalización.

No obstante esto, los resultados que logramos encontrar en Chef Pepper son:

El modelo de restaurante QSR existe desde hace años en mercados desarrollados y consiste en combinar características de restaurantes “Full Service”, donde se sirven platos de alta calidad, y también características de los restaurantes “FastFood.

Una vez visto esto, y haber dado de manera concisa con nuestro objetivo general se determinar la oportunidad de negocios que representa el mercado de Estados Unidos para la exportación de una franquicia dominicana cuyo plato fuerte es la carne. Nuestra investigación reúne las estrategias para hacer de Chef

Pepper como franquicia dominicana, un excelente modelo de negocio en Estados Unidos.

Bibliografía

- Central Intelligence Agency. (s.f). Recuperado el 01 De Febrero de 2015, de:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Cesce. (s.f). Recuperado el 02 de Febrero de 2015, de:
<http://www.cesce.es/registro/registro.aspx>
- Culturas, Religiones, Creencias.(s.f).Historia, Cultura y Religión de Estados Unidos. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, desde:
<http://culturasreligionescreencias.blogspot.com/2012/03/historia-cultura-religio-estados-unidos.html>
- Colombia Travel. (s.f). Gastronomía colombiana. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de:
<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/gastronomia-colombiana>
- Sistema de Información sobre el comercio exterior. (s.f). Recuperado el 03 de Febrero de 2015, desde:
http://www.sice.oas.org/ctyindex/col/colagreements_s.asp
- HSBC. (2011). Hacer negocios en Canadá. Recuperado el 04 de Febrero de 2015, desde:
https://globalconnections.hsbc.com/downloads/es-country_guide-canada.pdf

- Central Intelligence Agency. (s.f). Recuperado el 04 De Febrero de 2015, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Santander. (2015). Estados Unidos: Política y Economía. Recuperado el 04 de Febrero de 2015, desde: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Santander. (2015). Estados Unidos: Entorno legal. Recuperado el 04 de Febrero de 2015, desde: <https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/estados-unidos/entorno-legal>
- CEI-RD. (2011). Perfil comercial Canadá 2011. Recuperado el 04 de Febrero de 2015, de: http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/america/canada.pdf
- Sandra Benedetto. (2011). Haciendo Negocios en Colombia. Recuperado el 06 de Febrero de 2015, de: <https://www.pwc.com/cl/es/eventos/assets/sandra-benedetto.pdf>
- MigrationPolicyInstitute.(18 de Julio 2014). Inmigrantes de la Republica Dominicana en Estados Unidos. Recuperado el 03 de Abril de 2015, desde: <http://www.migrationpolicy.org/article/foreign-born-dominican-republic-united-states>

Anexos

Anteproyecto



DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION

“Estrategias para el Desarrollo de Chef Pepper como franquicia Dominicana hacia Estados Unidos”.

SUSTENTANTES:

Francisco De La Cruz	2009-2020
Cenelly Pagán	2010-1867
Carelis Gómez	2011-1205

ASESORES:

Acelis Ángeles
Natanael Concepción

**Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciado en Negocios Internacionales**

Santo Domingo, Rep. Dom.

Definición del tema, delimitación y planteamiento de los problemas de investigación

A finales de los años del siglo XIX trajeron consigo la globalización, lo que ha provocado que todos los países hayan tenido que desarrollar nuevas estrategias en sus modalidades de comercio para poder mantenerse competitivos, además de afrontar ese fenómeno que tanto auge e impacto ha tenido a nivel internacional. En todo esto se incluye la República Dominicana. Existen múltiples estrategias que ayudan a los países a mejorar sus competitividades, ya sea con actividades económicas, basándose en la internacionalización de su comercio y nuevos proyectos que ayuden a su dinamismo.

Como mencionamos anteriormente la República Dominicana no se queda atrás en todo esto, ya que nuestro país ha fomentado de estas actividades para diversificar su comercio internacional como el fortalecimiento de instituciones. Entre los modelos de mayor tendencia se encuentra el desarrollo de franquicias. Hasta ahora solo se han implementado en la República Dominicana como actividad de importación. Sin embargo, existen muchos tipos de negocios que pueden incursionar en la exportación de sus servicios en la modalidad de franquicias, que es a donde nos interesa mostrarle.

Como ya hemos mencionado, la globalización trae diferentes cambios en los sectores de la economía. Tanto los países, como las empresas y las personas

deben de pensar ya a niveles internacionales, no solamente limitarse a crecer a nivel local, ya que los acontecimientos de los países influyen en los demás entre sí mismos. Con estos cambios se van rompiendo las barreras fronterizas en el comercio. Las nuevas tendencias hacen que se eliminen las barreras para establecer relaciones en el comercio de los países. Cada día que pasa es más común la existencia de empresas internacionales compitiendo entre sí a nivel local. Por lo tanto, los empresarios han creado la necesidad de buscar nuevas formas de hacer negocios para poder mantenerse en el mercado y no quedarse atrás en cuanto a la competencia. Un modelo novedoso que surge a partir de esto son las franquicias, ya que ofrecen una ampliación de la compañía con costos y riesgos muy mínimos para los propietarios. Unificando todos los factores anteriores, lo que sustenta este trabajo de grado plantea el análisis de la situación para formular un proyecto de como internacionalizar la franquicia Chef Pepper hacia Estados Unidos.

La creación de esta franquicia a un determinado mercado, es la base legal existente para la realización peculiar de comercio internacional, en tal sentido, el sector en el que se va a enfocar la exportación es la modalidad de restaurantes. En el ámbito gastronómico dominicano se encuentra el establecimiento que se ha caracterizado por diversos platos en los que se ha especializado y ha tenido gran éxito tanto para el gusto local como para los turistas. Estamos hablando de Chef Pepper, por lo que nosotros los sustentantes hemos elegido este restaurant para exportarla en la modalidad de franquicia.

Se hace más que necesario la investigación y el análisis de la franquicia y su proceso de exportación, para poder llevar esto a cabo de un plan en el que resulte factible dirigirnos como franquicia a Estados Unidos.

El tema será tratado en base al año 2015, ya que el proyecto se realizara tomando en cuenta datos actuales sobre los mercados que intervienen en esta transacción comercial.

La investigación será realizada tomando en cuenta informaciones de dos mercados diferentes: Estados Unidos y la Republica Dominicana, esto se debe a que la franquicia proviene del mercado Dominicano, mientras que será exportada al mercado Estadounidense.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Determinar la oportunidad de negocios que representa el mercado de Argentina para la exportación de una franquicia dominicana cuyo plato fuerte es la carne.

Objetivos Específicos

- Describir la situación cultural, política y legal de Estados Unidos para la exportación de franquicias de restaurantes.

- Definir el entorno más incidente para el desarrollo de una franquicia de restaurante en Estados Unidos.
- Describir las características que hacen de Chef Pepper un restaurante elegible para exportar.
- Determinar por qué la franquicia es un buen método para llegar a nuevos mercados.
- Analizar la importancia económica que representaría la exportación de franquicias desde la Republica Dominicana.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación económica, cultural, política y legal de Estados Unidos para la exportación de franquicias de restaurantes?
- ¿Cuál de los 4 entornos es el más incidente para el negocio de la franquicia de restaurantes en Estados Unidos?
- ¿Qué características hacen que Chef Pepper sea un restaurante elegible para exportar hacia Estados Unidos?
- ¿Por qué la franquicia es un buen método para llegar a nuevos mercados?
- ¿Qué aspectos legales intervienen en la exportación de franquicias hacia Estados Unidos?
- ¿Qué representa económicamente exportar franquicias hacia mercados extranjeros

Justificación de la investigación

Actualmente el mundo está formando parte de una revolución, todo esto apoyado por la apertura de los mercados y la eliminación de barreras para el comercio internacional, actualmente el modelo de negocios de franquicias es uno de los que muestran un mayor crecimiento y un mayor índice de aceptación.

Aprovechando esto, la creación de diferentes planes y modelos de negocios para la exportación de las franquicias dominicanas hacia mercados internacionales conforma una gran oportunidad de crecimiento para el país.

La República Dominicana se ve en la necesidad de explotar las franquicias locales, actualmente vemos un gran auge en los restaurantes dominicanos, conformando estos toda una oportunidad para posicionar el país en los mercados internacionales utilizando el modelo de negocios por franquicias.

Tipo de investigación

La investigación será descriptiva, ya que es un proyecto el cual se basa en identificar características de un nuevo mercado al cual se pretenderá exportar la franquicia, se analizarán algunos factores relacionado con el país meta, estos datos será utilizados para la correcta descripción de las franquicias y los distintos productos insumos que se necesitan. En esta investigación se utilizaran los métodos deductivos e inductivo, se partirá de los general a o específico para así sobre entender la realización de la investigación.

A su vez será exploratorio, ya que el tema no ha sido explotado, porque se tiene los paradigmas de la "importaciones de franquicias", y muy rara vez se realizan exportación de empresas dominicana hacia un país extranjero. Utilizaremos el método FODA para asegurarnos que tan competitivo podemos ser con relación a la competencia.

Usaremos como método una breve investigación de mercado donde se detallara la gastronomía de los países en ponderación y su forma de hacer negocio con la Republica Dominicana, de ahí se hará una investigación de marca matriz país mediante esta haremos un análisis del mercado ya escogido para ver la factibilidad de negociación que estos países le brindaría Chef Pepper.

Marco de Referencia

a) Marco Teórico

La franquicia como estrategia de crecimiento se inicia con una penetración progresiva de las áreas del mercado consideradas como más rentables o convenientes. El éxito del sistema de franquicia provoca una rápida expansión y una saturación del mercado nacional. La franquicia internacional como modo de entrada extranjero implica una relación entre un entrante (franquiciador) y una entidad en el país de destino en el que el franquiciador transfiere, bajo contrato, un formato de negocios, que ha desarrollado y posee el franquiciado. Esta entidad del país de destino puede ser un franquiciado doméstico, un franquiciado extranjero,

un master franquiciador o una empresa en la que el franquiciador es un copropietario.

El internacionalizar franquicias es algo que a muchos países han estado haciendo durante muchos años. Es el caso de Estados Unidos con las franquicias de McDonald's Burger King, entre otras, España con los gimnasios Curves, Italia con los helados Valentino, y así podríamos mencionar más países con más franquicias.

En la República Dominicana no existe modelos de franquicias que ayude a los empresarios a llevar sus empresas o franquicias al exterior esto hace que esta nación sea menos competitiva con relación a los países que ya han invertido en lo que es inversión extranjera directa. El modelo de negocio que más se utiliza en la República Dominicana es la exportación y la importación.

Entre los principales obstáculos al desarrollo de la franquicia local destacan:

- Desconocimiento de la normativa. La franquicia en dominicana está sujeta al código de Comercio cuando se trata de empresas locales, pudiendo realizar contratos entre el franquiciante y los posibles franquiciados. Sin embargo, existen normas aplicables a las franquicias, las cuales se encuentran dispersas en la legislación comercial, civil, tributaria, marcaria y administrativa, entre otras fuentes del derecho, que es necesario recopilar y difundir para que el empresario tome en cuenta a la hora de franquiciar su negocio.

- Falta de cultura sobre el concepto de franquicia entre la comunidad empresarial. Entre los empresarios, muchos aún creen que la franquicia es meramente un contrato, y también se han tenido experiencias de franquicias locales que no funcionaron por desarrollarse de un modo empírico y sin el asesoramiento adecuado, generando prejuicios contra la herramienta.
- La oferta de servicios de consultoría es limitada y sólo existe una empresa internacional con oficina en el país. El resto de la oferta estaría formado por algunas oficinas de abogados que han elaborado contratos de franquicias. Esta empresa consultora junto con la Asociación Dominicana de Franquicias, son las únicas instituciones que han tratado de promover mediante seminarios y talleres esporádicos la aplicación de la franquicia y han organizado sesiones de negocio entre franquiciadores extranjeros y potenciales franquiciados.

La internacionalización de franquicias de restaurantes dominicanos se entiende que puede ser el eje para que este sector de República Dominicana tenga un crecimiento continuo y sostenible. En este mismo orden la internacionalización de franquicias beneficiará, no solo a los franquiciadores sino, al país ya que representa un impulso de la marca – país, brindando prestigio y reconocimiento, además de que funcionaría como una excelente publicidad para la nación. Así mismo, este modelo de negocios influirá de manera directa en la economía del país con la generación de divisas a través de la venta de franquicias.

Algunos modelos de franquicias más grandes en las cadenas de restaurante son:

✓ **McDonald's**

La empresa líder en comida rápida es la que encabeza el ranking de franquicias y se posiciona como la más exitosa, pues cuenta con sucursales en casi todo el mundo. Incluso en momentos de crisis ha salido airoso y se ha insertado en nuevos mercados.

✓ **KFC**

Kentucky FriedChicken comenzó en 1939 y hoy tiene cerca de 13.000 restaurantes en más de 80 países. Los clientes gustan tanto de este pollo frito, que se estima que son cerca de ocho millones de personas los que comen en alguno de los restaurantes diariamente.

✓ **Burger King**

Es otra de las cadenas de comida rápida que más vende franquicias, incluso ya cuenta con más de 11,220 restaurantes en 61 países.

✓ **Subway**

Otra marca dedicada a la comida rápida es Subway, que es la segunda más exitosa y que ya cuenta con más de 35,000 locales en 98 países, por lo que puedes recorrer el mundo y siempre te topará con uno. De hecho, es la marca con más sucursales a nivel mundial.

(La República Dominicana no tiene un modelo de franquicia que ayude a los empresarios a expandir sus fronteras, esto es debido a la falta de conocimiento de la normativas y la realización de contratos entre el franquiciante y el franquiciador, sin embargo existen normas aplicable a las franquicias pero se encuentran dispersas en la legislación comercial, civil, tributaria, marcaria y administrativa, entre otras fuentes del derecho. Cabe descartar que el modelo de negocio internacional más utilizado en la República Dominicana es Importación y Exportación).

b) Marco Conceptual

Franquicia: Es un acuerdo entre el *franquiciador* o *franquiciante* y el destinatario o *franquiciado* por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia. En otras palabras una empresa permite la utilización y el aval de su marca para que sea comercializada.

Internacionalización: Es el proceso mediante el cual se prepara un elemento o producto para permitir su adaptación a diferentes regiones.

Divisas: Es toda moneda extranjera, es decir, perteneciente a una soberanía monetaria distinta de la nuestra.

Normativa: Conjunto de normas aplicables a una determinada materia o actividad.

Exportación: Es el tráfico legítimo de bienes y servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.

Importación: Es el transporte legítimo de bienes y servicios del extranjero los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

c) Marco Espacial

✓ Estados Unidos

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

- Sistema político: democracia presidencialista.
- División administrativa: 50 estados and 1 distrito
- Capital: Washington D. C.
- Idioma oficial: El idioma oficial es el inglés.
- Religión: se caracteriza por una diversidad de creencias y prácticas religiosas

- Sistema educativo oficial: es mayoritariamente público, con control y financiamiento de los tres niveles de gobierno: federal, estatal y local. La educación infantil es obligatoria.

Métodos, procedimientos y técnicas de la investigación

Los métodos que manipularemos para el análisis de esta investigación son varios, donde se encuentran el método documental con el cual se procurara utilizar distintas consultas bibliográficas de fuentes seguras. A su vez se hará un análisis empírico donde se oscila los elementos que rodea el entorno de las franquicias y todas sus cuestiones, y así podremos asegurar el mercado a donde será dirigida.

Se tomara en cuenta de igual forma el método inductivo y deductivo ya que se partiremos de lo general hasta lo particular, donde comenzaremos con los estudios de las franquicias y todas sus especificaciones, y la negociación hasta terminar con la exportación de Chef Pepper hacia el país destino.

Mediante el método de Matriz país, determinaremos al país donde dirigimos dicha franquicia, este método nos proporcionara perspectivas más generalizada a los tres países en cuestión, esta matriz posee valores analizados y luego basada en ponderación de puntos se selecciona el país donde será exportada dicha franquicia.

La técnica utilizada en esta investigación será también mediante una entrevista a una persona experto en la materia donde nos explicara los procedimientos, y los

proyectos que tiene Chef Pepper para la internalización de su franquicia y así conoceremos sus manuales y políticas que ayudaran con este proceso.

Estructura General

1.1 Introducción y Planteamiento del problema

1.2 Objetivos

1.3 Preguntas de Investigación

2.1 Marco Teórico

2.2 Orígenes de las Franquicias

2.3 Partes que intervienen en las franquicias

2.4 El Franquiciador o Franquiciante

2.5 El Franquiciado

2.6 El Contrato de Franquicia

2.7 Tipos de Franquicias

2.8 Las Franquicias en la República Dominicana

2.9 Antecedentes de Chef Pepper

3.1 Metodología

4.1 Análisis de los 3 países Objetivos

5.1 Resultados Empíricos

5.2 Matriz País

5.3 Matriz de Valores

5.4 Matriz de País de Ponderación

5.5 Mercado Seleccionado

5.6 Entorno Económico

5.7 Entorno Cultural

5.8 Entorno Político

5.9 Entorno Legal

6.1 Propuesta para la exportación de la franquicia Chef Pepper

6.2 Tipo de Franquicia a utilizar

6.3 Potencial del Mercado en Relación a Consumidores por Contrato de Franquicias

6.4 Base Legal para el Establecimiento

6.5 Modelo de Contrato

6.6 Análisis FODA de Chef Pepper para Estados Unidos:

7.1 Recomendaciones

8.1 Conclusión:

9.1 Bibliografía

Fuentes de Información

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

<http://culturasreligionescreencias.blogspot.com/2012/03/historia-cultura-religio-estados-unidos.html>

<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/gastronomia-colombiana>

http://www.sice.oas.org/ctyindex/col/colagreements_s.asp

https://globalconnections.hsbc.com/downloads/es-country_guide-canada.pdf

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/america/canada.pdf

<https://www.pwc.com/cl/es/eventos/assets/sandra-benedetto.pdf>