



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

Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales

**“Análisis de las Oportunidades de negocio para la
implementación de un supermercado en línea en
la ciudad de Belmopán, Belice.
Caso: ALSUPER.DO (2018)”**

Sustentantes:

Br. Kathia Mercedes Andújar Feliz	2013-2692
Br. Jesús Alexander Rodríguez Matos	2014-0212
Br. Francianny Orquidea Taveras Alcantara	2014-2891

Asesor:

Oliver Cruz

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quienes los sustentan.

**Distrito Nacional, República Dominicana
Marzo, 2018**

**“ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SUPERMERCADO
EN LÍNEA EN LA CIUDAD DE BELMOPÁN, BELICE.
CASO: ALSUPER.DO (2018)”**

ÍNDICE

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN EJECUTIVO	x
INTRODUCCIÓN	xiii
METODOLOGÍA	xviii
DESARROLLO	xxi

CAPÍTULO I

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

1.1 La Globalización	23
1.1.1 Antecedentes de la globalización.	24
1.2 Motivos para la internacionalización de las empresas.....	27
1.3 Barreras a la internacionalización.....	29
1.3.1 Barreras arancelarias.	30
1.3.2 Barreras no arancelarias.	30
1.4 Teorías sobre la Internacionalización	31
1.5 El comercio internacional y sus teorías.	33
1.6 La internacionalización de empresas en República Dominicana.....	35
1.7 Comercio electrónico a nivel internacional	36
1.8 Modelos de entrada al mercado internacional	37
1.8.1 Licencias.....	37
1.8.2 Franquicias	37
1.8.3 Contratos de compra y venta.....	38
1.8.4 Operaciones llave en mano	38
1.8.5 Joint Venture	39
1.8.6 Exportaciones Indirectas	40
1.8.7 Exportaciones Directas.....	41
1.8.8 Subsidiarias	41

CAPÍTULO II

SELECCIÓN DEL PAÍS DE DESTINO

2.1 Importancia.....	43
2.2 Análisis comparativo.....	46
2.3 República de Haití	51
2.3.1 Potencialidad del mercado.	52
2.3.2 Relaciones exteriores.	56
2.3.2.1 Comercialización entre Haití y República Dominicana.	63
2.3.3 Indicadores económicos.	65
2.4 Belice.....	67
2.4.1 Potencial de mercado.	68
2.4.2 Relaciones exteriores.	69
2.4.2.1 Comercialización entre Belice y República Dominicana.	77

2.4.3 Indicadores económicos.....	78
2.5 Estados Unidos Mexicanos	80
2.5.1 Potencial de mercado.....	81
2.5.2 Relaciones exteriores.....	85
2.5.2.1 Comercialización entre México y República Dominicana.....	95
2.5.3 Indicadores económicos.....	96
2.6 Proceso de selección.....	97

CAPÍTULO III

ASPECTOS DEL MERCADO OBJETIVO

3.1 Historia	101
3.1.1 Época Pre colonial.....	101
3.1.2 Época Colonial.....	103
3.1.3 Época Inglesa: Piratas, Corsarios y Bucaneros.....	103
3.2 Geografía.....	104
3.3 Demografía y Sociedad	105
3.4 Gobierno.....	107
3.5 Economía	108
3.6 Balanza comercial	111
3.7 Cultura y gastronomía	114
3.8 Facilidad para hacer negocios.....	114
3.9 Inversión extranjera	117
3.10 Competitividad global	119
3.11 Política y Acuerdos Comerciales	120
3.12 Relación Comercial entre Belice y la República Dominicana	125
3.13 Comercio Electrónico en Belice.....	128

CAPÍTULO IV

MODELO DE ENTRADA: JOINT VENTURE

4.1 Concepto	131
4.2 Características.....	133
4.3 Ventas y desventajas	134
4.4 Joint Venture en Belice.....	136

CAPÍTULO V

ALSUPER.DO

5.1 Antecedentes.....	140
5.2 Aspectos generales	140
5.3 Filosofía.....	143
5.4 Estructura organizacional	144
5.5 Logística de distribución	145
5.6 Cartera de productos.....	147
5.7 Centro de distribución.....	149
5.8 Cadena de suministros.....	150

5.9 Estrategia de Marketing.....	152
5.10 Estrategia de precios.....	152
5.11 Competencia	152
5.12 Análisis FODA	154
5.12.1 Fortalezas.....	154
5.12.2 Oportunidades.....	154
5.12.3 Debilidades.....	154
5.12.4 Amenazas.....	155

CAPÍTULO VI

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1 Concepto de Investigación de Mercado	157
6.2 Beneficios de la investigación.....	157
6.3 Objetivo de la investigación	158
6.4 Ficha técnica	159
6.5 Resultados de la Investigación de Mercado.	160
6.6 Resumen de resultados.....	178

CAPÍTULO VII

LA PROPUESTA: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LÍNEA EN LA CIUDAD DE BELMOPÁN, BELICE. CASO: ALSUPER.DO (2018)

7.1 Razones para la internacionalización.	180
7.2 Potencial del mercado	186
7.3 Diseño del modelo de negocio	189
7.4 Logística de distribución e inventario.....	191
7.5 Estrategia de mercado	195
7.6 Estrategia de precios.....	195
7.7 Estrategia de promoción.....	195
7.8 Indicadores de desempeño	196

CONCLUSIÓN	xxii
RECOMENDACIONES	xxvi
BIBLIOGRAFÍA.....	xxix
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I - Teorías de la internacionalización de las empresas.	33
Tabla II - Teorías de comercio internacional	34
Tabla III – Leyes de fomento a las exportaciones	35
Tabla IV - Principales empresas de comercio electrónico mundial	36
Tabla V - Principales productos de Exportación - Haití	57
Tabla VI - Principales destinos de Exportación - Haití	58
Tabla VII - Principales productos de Importación - Haití	60
Tabla VIII - Principales orígenes de Importación - Haití	61
Tabla IX - Indicadores Económicos Haití	65
Tabla X - Principales productos de Exportación - Belice	71
Tabla XI - Principales destinos de Exportación - Belice	72
Tabla XII - Principales productos de Importación - Belice	73
Tabla XIII - Principales orígenes de Importación - Belice	74
Tabla XIV – Indicadores Económicos Belice	78
Tabla XV - Principales productos de Exportación - México	86
Tabla XVI - Principales destinos de Exportación - México	87
Tabla XVII - Principales productos de Importación - México	88
Tabla XVIII - Principales orígenes de Importación - México	89
Tabla XIX - Principales sectores de inversión	92
Tabla XX - Principales sectores de inversión	92
Tabla XXI - Índice de Percepción de la Corrupción - México	94
Tabla XXII - Indicadores Económicos México	96
Tabla XXIII - Cuadro comparativo, Selección de país destino	97
Tabla XXIV - Indicadores sociales BELICE	106
Tabla XXV - Belice indicadores económicos 2014-2016	110
Tabla XXVI - Balanza Comercial - Belice	111
Tabla XXVII - Inversión extranjera directa en el Caribe 2011-2015	118
Tabla XXVIII - Principales productos del comercio de	127
Tabla XXIX - Beneficios de la investigación de mercados	157
Tabla XXX - Ficha Tecnica Investigacion de mercado	159
Tabla XXXI - Responsabilidad de las partes	190

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica I - PIB por actividad económica a precios corrientes	109
Gráfica II – Principales productos exportados - Belice	112
Gráfica III – Principales productos importados – Belice	112
Gráfica IV – Mercado de exportación para Belice	113
Gráfica V – Mercado de importación para Belice	113
Gráfica VI - Pregunta 1: Género	161
Gráfica VII - Pregunta 2: Rango de edad	162
Gráfica VIII - Pregunta 3: Rango de ingreso anual	163
Gráfica IX - Pregunta 4: Nivel académico	164
Gráfica X - Pregunta 5: Quién es que realiza las compras del supermercado en el hogar.	165
Gráfica XI - Pregunta 6: Usted compra alimentos y/o productos del hogar con regularidad.	166
Gráfica XII - Pregunta 7: En qué tipo de establecimiento adquiere estos productos	167
Gráfica XIII - Pregunta 8: Con qué frecuencia usted va al establecimiento a comprar.	168
Gráfica XIV - Pregunta 9: En promedio cuánto gasta en su compra (Dólar beliceño)	169
Gráfica XV - Pregunta 10: Cuál medio de pago utiliza para hacer sus compras	170
Gráfica XVI - Pregunta 11: Cuáles redes sociales utiliza?	171
Gráfica XVII - Pregunta 12: Usted ha realizado compras por internet?	172
Gráfica XVIII - Pregunta 13: Le tiene confianza a las compras por internet?	173
Gráfica XIX - Pregunta 14: Razones por las cuales hace compras online	174
Gráfica XX - Pregunta 15: Que oferta o beneficios espera de un supermercado online?	175
Gráfica XXI - Pregunta 16: Cuánto tiempo esperaría para recibir su compra del supermercado online?	176
Gráfica XXII - Pregunta 17: Compraría usted alimentos y productos del hogar en un supermercado en línea?	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I. Joint Venture vs Fusión _____	39
Figura II. Flujo operativo exportaciones indirectas _____	40
Figura III– Estructura organizacional Alsuper.do _____	144
Figura IV – Cadena de procesos y suministros Alsuper.do _____	150
Figura V – Transporte de los pedidos _____	191
Figura VI – Embalaje para los pedidos _____	192
Figura VII - Flujograma de las órdenes _____	194

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa I – República de Haití & República Dominicana _____	50
Mapa II - Belice & República Dominicana _____	66
Mapa III - México & República Dominicana _____	79
Mapa IV – Cobertura Alsuper.do en Santo Domingo _____	145
Mapa V – Almacén de distribución de Alsuper.do _____	149
Mapa VI – Ciudad de Belmopán – Lugar de aplicación de la encuesta. _____	160
Mapa VII - Belmopán Localización Brodies y Flotilla Alsuper.do _____	193
Mapa VIII - Belice, Localización Brodies y Camiones Alsuper.do _____	194

DEDICATORIAS

A Dios

Por permitirme llegar hasta este punto de mi vida, brindándome salud y la confianza siempre para lograr mis objetivos, además de su infinito amor.

A mis padres

Por haberme apoyado siempre, por sus consejos, valores, por esa motivación persistente para convertirme en una persona decente y de bien, por los ejemplos de honradez y bondad que los caracterizan y que me han enseñado siempre, por la voluntad mostrada para siempre salir adelante sin importar lo difícil que fuera la situación, pero más que nada, por su amor.

A mis familiares, amigos y compañeros

A todos mis familiares que de una forma u otra forman parte del logro que supone la culminación de esta meta. A mis amigos que siempre me han brindado momentos de alegría, apoyo y comprensión.

¡Muchas gracias a todos!

Jesús Alexander Rodríguez Matos

Este proyecto ha significado en mi vida, un gran paso a nivel profesional y grandes aportes en el aspecto personal. Te muestra quienes en verdad son las personas que a las que le importas, las personas que con paciencia te esperan y apoyan, te muestra de qué madera verdaderamente estás hecho, que en verdad el tiempo y dinero invertido en la universidad, sí ha valido la pena. Pero sobre todo, comprendes que en la vida nadie te construirá el camino, sino que de tu persona depende todo lo que en la vida quieras lograr, a pesar de que otras manos que te acompañen en el proceso.

La importancia que envuelve este trabajo de grado, conlleva que se lo dedique en primera instancia, a la persona más importante en mi vida... Mi abuela Mercedes, físicamente no estás a mi lado, pero mi corazón siente tu presencia cada día y te extraña, pero a la vez trabajo arduamente para enorgullecerte más y que al lado de Dios puedas a mi lado ir viendo que mis metas se vayan completando como siempre soñaste, mi futuro es tuyo, y esta meta que es totalmente tuya. Eres y serás mi punto de partida, mi refugio y mi fortaleza para cualquier objetivo que me planteo, fuiste mi formación, por ti soy quien soy... Espero estés disfrutando este paso tanto como yo.

Francianny Taveras

A mi Padre Dios a quien le debo todo, quien me encontró y me ha demostrado que lo importante es lo que tenemos dentro, quien me ha guiado en cada paso de mi vida y me ha hecho crecer como persona.

A mi madre, quien siempre me ha demostrado que a lo que se le pone empeño se logra, a ti mami que te has esforzado tanto por mí día tras día para que obtenga las mejores cosas. Mis logros son tuyos también, porque sin ti no hubiese llegado. Te lo dedico a ti porque eres la persona más valiosa y quien más se ha esforzado por mí.

Kathia M. Andújar Feliz

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme culminar este proyecto y por darme las fuerzas para seguir adelante siempre.

Gracias a mis padres que siempre fueron mi sustento para luchar por mis objetivos, gracias por su apoyo y amor.

Gracias a mi universidad UNAPEC por acogerme como uno de sus hijos y brindarme las herramientas para ser más competitivo en el ambiente laboral e intelectual.

Gracias a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto.

¡Muchas gracias a todos!

Jesús Alexander Rodríguez Matos

Este trabajo de grado lo inicié de manera verbal agradeciendo cada ayuda que en el transcurso se me brindó, ahora lo finalizó de la misma manera y con aún más felicidad y satisfacción, ya que es una meta alcanzada para mi persona, pero la cual de ninguna manera hubiese hecho sin cada complemento que tuve de los que me rodean.

En primer lugar, agradezco a Dios brindarme salud, la familia que tengo, las oportunidades que he vivido, caracterizarme por tener tanta alegría, la cual entrego en cada una de mis vivencias. Mi Dios te agradezco inmensamente el acompañarme en cada paso que doy, que a pesar de todos los obstáculos, el camino por el que me llevas de la mano siempre tiene un propósito que marca mi vida y construye mi destino.

Agradezco, a mi familia... A mi padre porque estos últimos años no han sido fáciles, pero siempre sacaste de abajo para ayudarme en todo lo que puedas, porque desde el día uno, en cada día de clases desde maternal estuviste presente, con la frente en alto siempre orgulloso de mis pasos, y sobre todo siempre reiterando el amor que me tienes, enseñándome que Dios nunca pone pruebas que no puedas superar, y que a través de las pruebas que a ti te tocaron yo me he hecho una persona mucho más fuerte e independiente. Mi madre, gracias no solo por traerme al mundo sino porque incondicionalmente siempre has estado ahí forjándome en valores y aptitudes que me han convertido en quien soy, no eres la típica madre amorosa en plenitud, eres la madre fuerte que difícilmente llora, pero eres la madre amorosa a su manera que me ha hecho heredar algunos

de esos aspectos, y que me ha enseñado que por más difícil que se torne el camino, uno nunca debe perder su esencia ni la educación que la familia le ha inculcado, que el mundo puede rodearme de malos actos, pero esa no es razón para ser una más del montón, sino que es razón para seguir marcando la diferencia. Mi abuela, simplemente te agradezco por todo, eres mi todo y la dedicatoria abarca todo lo que por ti puedo expresar. Y, a mis hermanas, aquellas que en un principio me estresan, con las que siempre he peleado, pero las que siempre han sido y serán mi modelo de ejemplo y superación, por la verdad es que nuestros padres han hecho tres mujeres sorprendentes que han salido al mundo a ser la admiración plena que ellos siempre han soñado, siendo exactamente lo que ha cada una nos apasiona, Francina gracias por tus consejos profundos, bastante maduros y filosóficos en los momentos de desunión y debilidad; Francesca, eres con la que siempre tuve más malos ratos en pelea, pero me has demostrado la verdadera esencia de tu ser, la confianza y la incondicionalidad de tu ayuda y presencia a pesar de lo ocupada, te agradezco el inmenso apoyo que me brindaste en este proyecto, con el mismo interés como si incluso fuera tuyo.

De manera particular agradezco a Dariel Rodríguez, por siempre darme apoyo, paciencia, ser esa persona incondicional, amorosa, tan importante en mi vida, y tan constante durante este proceso. Agradezco a Jennifer Concepción y Carmen Castro, por de manera desinteresada, ayudarme de la mejor manera y siempre con calidad, nunca por salir del paso.

Asimismo, agradezco la experiencia en el CEI-RD otorgada por Vanessa Taveras, esta oportunidad me dio un gran soporte en cuanto a datos, y compañerismo, a pesar de conocerme hace tan poco tiempo... aquí también le doy las gracias a Eloy Álvarez, Anyelin Montero, Ángel Checo y Nicole Tejada.

En fin, toda persona que sabe que es parte de mi vida de manera importante, gracias... porque ustedes son parte de mis logros por igual.

Francianny Taveras

Agradezco a Dios por todo y por todas las cosas me ha dado, por la persona que soy con sus virtudes y defectos y porque sin él no hubiese llegado.

Gracias a mis padres Beatriz Feliz, Yeral Valdez y Víctor Hugo Andújar por ser las personas que me engendraron y quienes me han encaminado en estos 22 años.

Gracias a mi familia y a todos mis hermanos y hermanas.

Agradezco también a Laura Paniagua, amiga eres de las personas que siempre me han inspirado a ser la mejor versión de mi misma, quien ha soportado la mayoría de mis procesos, y con quien he aprendido que la vida es un carrusel y nunca deja de dar vueltas, espero que nuestras decisiones nos mantengan unidas.

Gracias a todos los que me han soportado en este largo proceso Rafael Díaz siendo oído de todos mis pensamientos y ayudándome a respirar cuando no veía las salidas, gracias por enseñarme a nunca ahogarme en un vaso de agua quien junto a Nairobi Reyes, Zahira Solimán y Leroy Ogando han sabido ser mis amigos y no importando mi estado de ánimo han sabido decir estoy aquí, gracias por estar y por tantos momentos divertidos que hemos tenido y que espero tengamos siempre.

Gracias a los que apoyaron y escucharon mis quejas en este proceso: Aileen, Kimberly y Hanani, ustedes son lo máximo, en especial a Alex gracias por ser mi amigo en todos los momentos. Paloma y Escarlen a ustedes que me quieren en todas mis versiones.

Kathia M. Andújar Feliz

RESUMEN EJECUTIVO

Alsuper.do es el primer supermercado en línea dominicano, que ha podido mantenerse y crecer en el país, esta iniciativa cuenta con tecnologías y conceptos de alto potencial que podrían ser expandidas a otros mercados.

Esta empresa ofrece un servicio personalizado para el consumidor, ya que a través de su sistema pueden extraer patrones de consumo y ofrecen al cliente ofertas personalizadas de acuerdo a sus listados de compras usuales. Estos datos del cliente proveen a este supermercado online ventaja competitiva en comparación con los ejercicios de los supermercados físicos del mercado local dominicano que no pueden detectar el patrón de consumo por cliente, y por tanto la interacción directa entre empresa y cliente no se ve muy fortalecida.

En la época actual los consumidores son más minuciosos y exigentes, así que esperan un extra o valor agregado en la oferta de las empresas, y en base a esta es que deciden o no fidelizarse. Los clientes actuales exigen buen servicio, calidad, buen precio y sobre todo facilidades de ahorro, principalmente del factor tiempo. Con la evolución de los tiempos, las innovaciones tecnológicas van en creciente aceleración y permiten lograr un sin número de beneficios que posibilitan el mantenimiento en el mercado si este se adapta a los requerimientos de la generación.

El desarrollo de esta exploración lleva consigo una serie de aspectos generales y específicos que van desde los procesos de internacionalización de las empresas, la administración y alcance de las tecnologías del supermercado online a implementar, los mercados meta potenciales, hasta la selección del país receptor de la misma, y por ende el desarrollo de la propuesta como tal.

En esta investigación se plantean los factores que podrían contribuir e impulsar la ampliación de las relaciones comerciales entre Belice y la República Dominicana con la introducción de Alsuper.do en este mercado foráneo, ya que el estatus comercial que perciben de manera bilateral se encuentra en plena evolución, al ser Belice un país de Centroamérica con buena ubicación geográfica pero con poco posicionamiento en cuanto en lo que a integración internacional se refiere por el desconocimiento de las oportunidades que puede proveer, siendo en este caso Alsuper.do una nueva tecnología aun no existente en este territorio por lo que sería un gran aporte y salto en la optimización del comercio electrónico Beliceño.

Un punto destacado es que esta propuesta de internacionalización es que se plantea a través de acuerdos de Joint Venture, lo que permite una introducción al mercado exterior selecto de la mano de las cadenas de supermercados más utilizados y con mayor posicionamiento en Belice, lo que colocaría la plataforma de Alsuper.do en una posición más competitiva, atractiva para inversión y con mayores demandas para alianzas estratégicas por la novedad personalizada que

ofrecería a los clientes que ya consumen los productos de los supermercados beliceños, siendo un beneficio mutuo entre el supermercado online y las entidades asociadas.

INTRODUCCIÓN

El comercio se basa en el intercambio de bienes y servicios entre dos o más personas en un determinado territorio, y a través de una modalidad de pago acordada entre las partes. Es considerado como la base de cualquier actividad referente a negociación y sobre todo con la evolución de esta práctica a través de los años, se brinda apertura a las transacciones internacionales relacionadas estrechamente con el comercio.

Una de las modalidades comerciales más importantes y utilizadas a nivel mundial hoy en día es el comercio electrónico, representando en la actualidad la última fase evolutiva de lo que de manera mucho más sencilla inició únicamente como trueques entre personas sin ningún medio de pago con beneficio monetario de por medio. El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, sentó sus bases peculiarmente como el canje de información a través de medios electrónicos, debido a que el uso de la red de internet era con fines militares, sin embargo con la evolución de esta red ya apto para el uso de todo público, las tecnologías en las computadoras que facilitaron la portabilidad en un mayor número de casas, empresas e instituciones y sobre todo con la revolución que significó la World Wide Web en el mundo online, los negocios por internet dieron un giro significativo, con uno de sus mayores avances al sustituir el simple intercambio de información e incursionar en la tendencia de sitios web orientados en su mayoría a las ventas de artículos y servicios virtuales, pagaderos a través

de medios electrónicos, plataformas de pago universales, vinculadas a tarjetas de crédito o débito internacional.

La rápida popularidad alcanzada del comercio electrónico se debe a ciertos beneficios y ventajas que ofrece al internauta a la hora de realizar sus transacciones online, como son el ahorro de tiempo por la agilidad que ofrece en los servicios ya que con tan solo un clic agregas los bienes deseados al carrito de compra. Esta modalidad de comercio permite disminuir la inversión al ahorrar costos de gestión y almacenaje, la gestión abarca factores de costos como las operaciones de la empresa, mano de obra y publicidad, en cuanto a almacenaje, permite contar con centros de distribución subcontratados, o propios que soporten menos volumen de inventario dependiendo la estrategia de negocios utilizada. Asimismo, brinda la oportunidad de ofertar una mayor variedad de productos con niveles de estándares de calidad mayores que se adecuan a las fluctuaciones en los requerimientos del cliente final.

Debido a que se trata de un entorno virtual no presenta limitaciones geográficas, permitiendo al empresario efficientizar el tiempo que le dedica a su empresa, mejores descuentos a raíz del ahorro de costes, servicios y ofertas personalizadas en función a la información que recopila la base de datos automatizada del historial de transacciones del consumidor. El comercio electrónico provee un servicio incondicional debido a que las tiendas virtuales no cuentan con horarios de servicios, ni cese de actividades a razón de días feriados, lo cual asegura más ventas que se traducen en mayor competitividad y posicionamiento.

El comercio electrónico en República Dominicana, ha dado una serie de saltos en cuanto a evolución, ya que conforme van pasando las generaciones, los internautas dominicanos han abierto su mente al potencial de las negociaciones virtuales en esta isla. La fortaleza del mismo en la nación dominicana no radica en la compra en tiendas virtuales netamente dominicanas, sino que el consumidor dominicano realiza en su mayoría sus compras desde proveedores online internacionales.

El comercio electrónico dominicano no tiene un desarrollo muy destacado en lo relativo a la creación de tiendas virtuales y páginas web por empresa, sino que el mismo se ve más resaltado con la aparición de Instagram y Facebook, siendo estas redes sociales los principales entes de comercialización que utilizan las tiendas y empresas ubicadas en República Dominicana, aparte de que ahorran el costo de publicidad ya que resumen la venta y la promoción únicamente subiendo fotos con constancia de los productos ofertados. Las transacciones online a nivel del territorio dominicano también son muy populares con el surgimiento de plataformas bancarias que reducen el flujo de clientes en las sucursales físicas, además de que facilitan el uso de los productos de los bancos. Otro sector destacado son los supermercados online, muy populares en cuanto a tiendas virtuales con fines de comercio electrónico solo nacional.

Los supermercados online dominicanos han surgido en base a la cultura dominicana orientada a la compra de productos alimenticios y de primera

necesidad en los supermercados físicos, estos hábitos son parte de la cultura de la población dominicana, por tanto la creación de plataformas online con estos fines ya vienen con posicionamiento y menos incertidumbre desde su creación. Con el pasar del tiempo, en el país ya existen siete supermercados online, brindando un amplio desarrollo a esta categoría de negocios virtuales en territorio. Proporcionan mejores ofertas, a la vez ahorro de tiempo al evitar largas filas en caja, distintas formas de accesibilidad que facilitan su uso y sobre todo ahorro de combustible ya que no solo evitan el dirigirse al supermercado físico, sino que también proveen servicios de entrega de las órdenes de los clientes a domicilio.

La compra en supermercados online en territorio dominicano ya es un hecho, pero la cobertura de los mismos y demás categorías de negocios virtuales netamente dominicanos, buscan desarrollarse en el exterior que permita proporcionar al proveedor dominicano un lugar en la mente de los consumidores internacionales y acercarse a la meta de ser la primera opción de compra de los clientes con mayores grados de cobertura.

La internacionalización de este modelo de negocios a mercados externos en desarrollo suponen un objetivo a lograr por estas empresas que desean obtener mercado externo, clientes que sustenten pérdidas por eventualidades y situaciones económicas o políticas en el país origen.

Belice, es un país subdesarrollado con el comercio electrónico en plena evolución, pero con una población totalmente abierta al consumo a través de esta vía. Este pequeño país tiene la mayor concentración de masa poblacional en su capital

Belmopán, que asimismo es el centro que concentra la mayor cantidad de supermercados físicos a lo largo del territorio, los cuales tienen una alta demanda en base a los hábitos de compra de la población belicense, a pesar de esto aún no cuentan con un supermercado online aplicado al territorio.

Debido a la aceptación y evolución del supermercado online dominicano Alsuper.do, surge la necesidad de evaluar un proyecto de internacionalización de esta plataforma a un destino abierto al desarrollo del comercio electrónico pero sin la aparición de competencias que afecten su desarrollo en cuanto a la categoría de supermercado online, como Belmopán, Belice.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación: Exploratorio

La investigación se enfocara en la búsqueda de las oportunidades y amenazas que pueda suponer la implementación de un supermercado en línea en el mercado destino, así como las decisiones que se deberán llevar a cabo para la culminación del mismo. Se abundará sobre los procesos y requerimientos necesarios para internacionalización como tal de la empresa.

Se expresara de forma generalizada los procesos logísticos y operacionales de la empresa, así como su adecuación al mercado meta, de igual modo se analizará la competencia directa e indirecta y su impacto en este proceso de comercialización.

Métodos de investigación

Método analítico: Con este método se podrán fragmentar los procesos y elementos para el análisis detallado de los acuerdos comerciales vigentes, los beneficios que ofrece el mercado meta, ya sean legales, económicos o de inversión. De igual manera se sostendrán los inconvenientes frente a las oportunidades.

Método sintético: Por medio del siguiente se obtendrán las respuestas a las preguntas formuladas por el problema de la investigación.

Técnicas e Instrumentos

Mixto: (cuantitativa y cualitativa)

Para la recolección de los datos que formarán parte de la realización del análisis de la situación en cuanto al proceso mismo de internacionalización, serán empleadas técnicas de entrevistas dirigidas a los gerentes de la empresa. De igual forma se pretende el establecimiento de parámetros cuantitativos en relación al intercambio comercial, estadísticas demográficas, estadísticas de consumo y uso de las TICS. Utilizando proyecciones y variaciones esperadas presentes en casos similares.

Encuesta dirigida al mercado objetivo donde se busque determinar la fiabilidad del proyecto de internacionalización, así como los requerimientos de los consumidores, gustos, preferencias y actitud frente a este tipo de tecnologías. Conocimiento de los consumidores, hábitos de consumo, estrategias de precios y promociones.

Fuentes primarias:

Entrevista al fundador de la empresa ALSUPER.DO

Investigación de mercado en Belmopán, Belice, mediante encuesta.

Fuentes secundarias:

Informaciones estadísticas de instituciones locales en mercado meta.

- Embajada de Belice en RD.
- Banco Central de Belice.
- Agencia de promoción de inversiones en Belice.
- Oficina de estadísticas Belice.
- Oficina de empresas extranjeras en Belice.

Informaciones de prensa en mercado meta.

Informes de la OMC

Informes del FMI

Libros y revistas referentes al tema en cuestión.

“ _____
Hubo una vez un **tiempo**,
en que había **tiempo**
para perder el **tiempo**.
_____ ”



alsuper.do

A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades. The buildings are reflected in each other's windows, creating a complex geometric pattern. The sky is a vibrant blue with scattered white clouds. The perspective makes the buildings appear to converge towards the top of the frame.

CAPÍTULO I

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

1.1 La Globalización

La globalización se define como un sistema de procesos multidimensionales que se ve caracterizado por la aceptación de una serie de reglas económicas mundiales con el objetivo de maximizar la productividad y las ganancias. Además, incluye los cambios en las tecnologías de la comunicación e innovaciones, la reducción de políticas de estado individualistas, aumento en la privatización de las empresas y flexibilidad laboral. Así como la adaptabilidad a nuevas culturas y el resurgimiento del nacionalismo, los conflictos culturales y movimientos sociales. (Urzua, 2000)

David Heal (1999) hace referencia a que el termino globalización es un proceso que envuelve la transformación de las organizaciones, las relaciones sociales y los intercambios comerciales. Martin Albrow (1990) dice que son los procesos que incluyen a todas las personas del mundo en una sola sociedad, una sociedad global. Además, Robert Cox, (1994) incluye que las características de la globalización se ven en la internacionalización de la producción, la división laboral a nivel internacional, los movimientos migratorios, las nuevas competencias y la competitividad a nivel general, y la internacionalización de los estados, convirtiéndose así en agencias de un mundo globalizado.

1.1.1 Antecedentes de la globalización.

En la antigüedad los comerciantes desarrollaron diversos sistemas de intercambio de bienes para la obtención de aquellos productos que no podían producir por si solos, el trueque era el mecanismo mediante el cual las personas podían conseguir aquellos bienes, alimentos y demás insumos. Más adelante fueron desarrolladas rutas comerciales y de intercambio por mar y tierra. La famosa ruta de la seda, la ruta de las especias, son algunas de las más de cien rutas donde se realizaban intercambios comerciales a lo largo de las mismas, paradas entre pueblos y ciudades para la venta y obtención de materiales, alimentos, pieles e insumos, estas vías de comunicación se desarrollaban de forma continental e intercontinental con el único propósito de llevar nuevos productos a lugares donde no existían.

Este sistema de intercambio evolucionó a ritmo acelerado, para el siglo XX era más común la obtención de productos desde remotos lugares del mundo, los comerciantes utilizaban nuevos mecanismos de transporte de estas mercancías y procuraban por el mejoramiento de los tiempos de entrega de los mismos. Era muy común encontrar grandes navíos dedicados solo al transporte de pieles, comida y materiales para el comercio, muy parecidos a los barcos de transporte de contenedores transoceánicos que conocemos hoy en día. Era una continua competencia de quien podría ofertar el mejor producto al mejor precio y en el menor tiempo posible. (Edwards, Boardman, & Bury, 1969)

A mediados del siglo XX al estallido de la I y II guerra mundial, el comercio mundial dio un giro de 360 grados, los mercantes se dedicaban exclusivamente al comercio de armas y los barcos al transporte de las mismas, así como de los soldados e insumos para los mismos. Las fronteras globales quedaron deterioradas por estos enfrentamientos y los países se cerraron en el crecimiento interno, la reconstrucción y el mejoramiento de sus estructuras de defensa. Existía un ambiente de tensión global y las potencias globales cerraron sus economías por los remanentes de la guerra y surgió una caída globalizada de los intercambios a nivel general, millones quedaron en la pobreza y cientos de miles quedaron a la intemperie, la venta de bienes se volvió una necesidad diaria para la supervivencia, en tanto las naciones recuperaran su estabilidad. (Foot, 2001)

Luego del tenso ambiente de la segunda guerra mundial los países triunfantes tomaron la iniciativa en la creación de instituciones globales para el control y seguimiento de los intercambios, así como para la aplicación de sanciones a las naciones que irrespeten los acuerdos planteados, de igual forma surgieron para el otorgamiento de préstamos dedicados a la reconstrucción, desarrollo y mejoramiento de la sociedad en esas áreas devastadas por la guerra. Surgió la creación del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), con el fin de reducir los aranceles y las barreras comerciales e incentivar a los países para que realizaran intercambio de bienes y servicios entre los otros. El cual más adelante pasaría a ser la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995, la actual institución internacional reguladora del comercio. (OMC, 2013)

La OMC funge como el mecanismo regulador de las transacciones comerciales internacionales, así como de los acuerdos bilaterales y multilaterales entre las naciones, de igual forma sirve de foro regulador para los conflictos que puedan surgir entre los participantes de los acuerdos y es el encargado de suministrar las pautas o reglas de juego en las comercializaciones de bienes y servicios. Gracias a esta organización los países pueden abrir las puertas al comercio global sin arriesgarse a pérdidas monetarias importantes, puesto que esta organización prevé diversas cláusulas para la igualdad y diversidad de los miembros que participan en el comercio global.

Debido al auge de los intercambios internacionales surge el término globalización, que no es más que un proceso a nivel de todos los países del mundo donde las barreras de fronteras, de idiomas y de distancias se ven remplazadas por un mercado único donde todos sus miembros son los habitantes de este planeta, donde además de intervenir el comercio, las culturas, religiones, costumbres y lenguas convergen y dan paso a la igualdad para todos. Al menos esto en teoría es lo que se presume que es.

Sin embargo, la realidad es un tanto distinta, puesto que existen ocasiones en que los países con más poder económico se posan por encima de los menos afortunados para obtener ventaja frente a estos. Es muy común encontrarnos con capítulos en los tratados comerciales donde favorecen de forma especial a los

países más ricos, dejando a los otros países en el acuerdo la lucha de quien puede ofertar mejores precios a ese país que se favorece. (Bayliss, 2001)

1.2 Motivos para la internacionalización de las empresas

La globalización trajo consigo el afán por las empresas de participar en este mercado globalizado, expandir sus horizontes más allá de su mercado local, en búsqueda de oportunidades de negocios, oportunidades de crecimiento tanto financiero como de marca, oportunidades para la captación de tecnologías y de conocimientos aplicables a su mercado o mercados al que quiera dirigirse. Así surge el concepto de **Internacionalización de las empresas**. (White, 2001)

La internacionalización de las empresas no es más que el proceso mediante el cual una empresa establecida en un país, territorio, o estado, busca colocarse fuera de ese país, mediante la colocación física en ese territorio o través de la expansión de sus operaciones por contratos de licencia, alianzas estratégicas con empresas del país destino, inversión directa o captación de alguna empresa ya establecida en ese mercado. Con el objetivo de reducir los riesgos de las fluctuaciones de la economía que pueda sufrir el mercado doméstico, así como la captación de recursos adicionales que aumenten el capital operativo de la empresa y lograr economías de escala al aumentar su producción, disminuyendo así los costes operativos de la empresa. Otras razones por las que las empresas deciden la internacionalización de sus operaciones es la competitividad que pueda surgir en su mercado doméstico y que puede subsanarse expandiéndose a un

mercado alternativo, así como la complejidad económica de la nación puede influir en la búsqueda de clientes alternos foráneos. (Graham, et al., 1998)

El licenciado en ciencias Empresariales Miguel Otero (2008) plantea en su libro “Internacionalización” los puntos que las empresas consideran al momento de plantearse internacionalizar sus operaciones:

1. La empresa tiene un aumento considerable de ventas, al dirigirse a un nuevo mercado, tienen la oportunidad de mejorar sus beneficios, encontrarse con menos competencia y disponer de mejores rentas disponible.
2. Alargamiento del ciclo de vida del producto, mediante el posicionamiento de estos productos en país que menos desarrollados, puede mantener o incrementar las ventas de productos que para nuestro mercado ya se encuentran en proceso de declive.
3. Subsanan el incremento de la competencia, puesto que la cuota de mercado se ve reducida a la entrada de nuevos competidores, la internacionalización permite explotar otros mercados con menos competencia.
4. Diversificación de riesgos, subsanando las crisis económicas y los ciclos económicos de los productos en mercados alternos donde estos productos tengan ciclos distintos o no existan problemas económicos.

5. Compensar la estacionalidad de las ofertas y las demandas de productos que puedan presentar los mercados locales con mayor estabilidad en el mercado internacional.
6. Obtener economías de escala, al producir mayor cantidad de producto se obtienen costes más bajos.
7. Aprendizaje de nuevos mecanismos de internacionalización, comercialización, publicidad y tecnologías.

Además, existen diversas e innumerables razones que pueden motivar a las empresas a la búsqueda de mercados extranjeros, ventas en el exterior, captación de clientes, estímulos internacionales e institucionales, ayudas, entre muchos otros. Sin embargo, en términos básicos las empresas buscan la internacionalización para mantenerse dentro del juego, continuar sus operaciones, obtención de mayores ganancias.

1.3 Barreras a la internacionalización

Como todos los procesos, la internacionalización contempla diversos tipos de barreras que frenan la posibilidad de entrar en mercados foráneos, mecanismos que buscan la supremacía local y evitar el desarrollo del mercado global. Estas barreras se pueden clasificar en dos grandes grupos, las arancelarias y las no arancelarias.

1.3.1 Barreras arancelarias.

Los aranceles son impuestos a la importación de productos que se aplican en las aduanas de entrada en los países. Esto supone un incremento directo sobre el precio del producto, por lo que es menos competitivo que los productos locales. Estas regulaciones son fijadas por los gobiernos que buscan mantener la ventaja competitiva de los productores locales y que estos no se vean deprimidos por productos extranjeros más competitivos.

1.3.2 Barreras no arancelarias.

- Límite a la cantidad de productos que un país puede importar (contingentes, cupos, licencias). Buscan reducir la cantidad de producto que puede ser importado con el fin de mantener la producción local y que esta no se vea reemplazada por producto del exterior.
- Barreras técnicas que tienen que ver con los procesos de certificación y homologación.
- Problemas de aduanas o de transporte. Deben ser consideradas las formas de transporte de mercancía, la distancia, cantidad y disposiciones especiales que pueda requerir dependiendo del producto para evitar problemas y retrasos en las aduanas de los países extranjeros.
- Diferencias culturales. Como las costumbres, idiomas, gustos, religión, entre otros, son factores que deben ser considerados pues no todos los productos tienen el mismo impacto en las distintas sociedades.

- Factores políticos o legales. Ya sea que el producto no cuente con ciertos regímenes que lo validen en el mercado o en el país extranjero, o bien la empresa no cuente con documentación necesaria, permisos, licencias y registro adecuado.
- Barreras geográficas o climáticas. La distancia entre el mercado local y el objetivo, distancia entre lugar de producción y lugar de comercialización. Así como las condiciones climáticas, es más fácil vender abrigos en un lugar que hace frío a venderlos en el centro del trópico.

1.4 Teorías sobre la Internacionalización

La internacionalización tiene como origen las teorías clásicas de comercio, las teorías que indican la especialización de los países basados en los costes que, en comparación con otros países, es así como la internacionalización se produce gracias a la especialización y la división laboral en el plano internacional. Un país debería de producir y exportar aquellos productos que le son más eficientes al producirlos y deberá de importar aquellos productos que en los cuales son menos eficientes para producir. (Chavarro, Cardozo, & Ramirez, 2007)

El economista Adam Smith ayudó al mejoramiento de esta propuesta clásica, basada en la ventaja absoluta, enfocándose en la importancia que supone la escasez de recursos y como debe ser subsanada mediante un sistema de distribución. Donde los países deberán de producir y exportar aquellos productos que supongan una abundancia de recursos en el país e importar aquellos que no

sean abundantes en el país. Los países con mano de obra barata exportarían bienes intensivos en mano de obra hacia países intensivos en capital y a la inversa. (Charles, 2004)

De igual modo el economista David Ricardo aportó a esta concepción clásica su explicación basada en el principio de la ventaja comparativa. Donde explico que el comercio produciría beneficios para ambas partes en un intercambio, siempre y cuando sus costos relativos fueran diferentes para dos o más artículos. (Charles, 2004)

Sin embargo, Ricardo no analizó las fuerzas que determinan los términos de intercambio o de comercio entre dos bienes en el mercado internacional. El economista John Stuart Mill fue quien observó que las exportaciones cambian dependiendo de los términos de comercio, además, que las disposiciones de cada nación para exportar dependían de la cantidad de importaciones que obtendría como contrapartida. Afirmó también que la tasa de intercambio de equilibrio internacional es aquella que iguala la demanda recíproca por cada bien en cada país. (Trujillo, 2006)

Es así como la evolución de esta teoría clásica da origen a diversas vertientes de teorías de internacionalización según en enfoque de sus autores, como se presentan en la **Tabla I**.

Tabla I - Teorías de la internacionalización de las empresas.

TEORÍAS SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS		
Económica	Proceso	Estrategia
Teoría de la ventaja monopolística (Kinfleberger 1969; Hymer, 1977)	Teoría del ciclo de vida (Vernon, 1966)	Teoría de Redes (Johanson y Mattson, 1988)
Beckley y Casson, 1976	Modelo de Innovación (Bilkey y Tesar, 1977)	Teoría de las capacidades de las organizaciones (Madhok, 1997)
Paradigma Ecléctico (Dunnin, 1981)		

Fuente: Elaboración Propia, a partir de “Teorías de internacionalización” (Chavarro, Cardozo, & Ramirez, 2007)

1.5 El comercio internacional y sus teorías.

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios que se da a escala global, donde intervienen los diversos factores de la globalización y que permite el tráfico de mercancías y de capitales por el mundo. Este fenómeno se ve explicado en diversas teorías a lo largo de la historia, con enfoques y propuestas con distintas de vertientes según el autor que la explique.

TABLA II - TEORÍAS DE COMERCIO INTERNACIONAL	
Teoría Mercantilista	Esta teoría ayuda a explicar que se podría producir competitivamente en un escenario específico donde una empresa podría manufacturar determinado producto de manera eficiente y si las prácticas gubernamentales podrían interferir con el libre flujo del comercio entre países.
Teoría de la Ventaja Absoluta Adam Smith	Esta teoría afirma que los consumidores tendrán una mejor posición económica si pueden comprar productos hechos en el extranjero que sean más baratos que los domésticos. Un país puede producir bienes con mayor eficiencia porque posee una ventaja natural o una ventaja adquirida.
Teoría de la Ventaja Comparativa David Ricardo	Esta teoría afirma que la producción global total puede aumentar por medio del comercio exterior, aun cuando un país posea una ventaja absoluta en la manufactura de todos los productos.
Teoría Heckscher-Ohlin	Esta teoría predice que, si un país tiene una abundancia relativa de un factor, tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, o sea que los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados.
Ciclo de vida del producto Raymond Vernon	Esta teoría afirma que la ubicación de la producción de ciertos tipos de productos cambia a medida que atraviesan por sus ciclos de vida, los cuales consisten en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004) (Krugman, 2001)

1.6 La internacionalización de empresas en República Dominicana

El fenómeno de la globalización se ve presente en la República Dominicana mediante el fomento a las exportaciones, inversiones y la internacionalización de empresas. La principal forma de internacionalización en la República Dominicana es mediante la exportación de bienes de consumo, principalmente en rubros tradicionales como el azúcar, cacao, café y hortalizas, así como aparatos médicos.

En el país existen diversas instituciones con el objetivo de facilitar los mecanismos para llevar a cabo estas operaciones. Así como leyes de fomento que se muestran a continuación.

TABLA III – LEYES DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES	
Ley 8-90 Sobre Fomento de Zonas Francas de Exportación	Entre otros incentivos, la Ley 8-90 establece una exención del 100% en el pago del Impuesto a las Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS).
Ley 392-07 Sobre Competitividad e innovación industrial	De acuerdo con la Ley de Competitividad , estarán exentos del cobro del 50% del ITBIS en Aduanas una serie de materias primas, maquinarias industriales y bienes de capital especificados en el Artículo 24 de la Ley No.557-05 .
Ley 84-99 Sobre Reactivación y fomento de las exportaciones	La norma 84-99 libera del pago de impuestos de importación a quienes compren mercancías en el exterior con el fin de exportarlas.
Ley 56-07 Prioriza el sector textil	La Ley 56-07 crea estímulos tributarios especiales para las empresas del sector textil, confección, accesorios, pieles y fabricación de calzados. Además, eleva a un 100% la proporción de la mercancía que estos negocios pueden vender en el país.
Ley 28-01 Desarrollo fronterizo	Esta pieza legislativa crea incentivos adicionales, válidos por 20 años, a las zonas francas y otro tipo de empresas que operen en Pedernales, Independencia, Elías Piña, Dajabón, Montecristi, Santiago Rodríguez y Bahoruco.

Fuente: Elaboración propia; Fuente: (CEIRD, 2017)

1.7 Comercio electrónico a nivel internacional

El comercio electrónico es un mecanismo eficaz para el comercio internacional, gracias a plataformas digitales de compra y venta de productos y servicios que están disponible en prácticamente todo el mundo. Mediante este sistema las personas tienen la posibilidad de adquirir artículos que en su país no están disponible para la venta.

Esta herramienta ha servido de vía de expansión de la globalización y gracias a los avances en tecnología es cada vez más accesible para todos. El uso de las redes sociales, correos electrónicos y páginas web se ha expandido a tal punto que es parte común de las actividades diarias de las personas.

Existen muchas páginas dedicadas al comercio electrónico que tienen sus operaciones de manera globalizada con excepción de algunos países con regulaciones especiales a ellas. Pueden citarse Amazon, Alibaba, Ebay, entre muchas otras plataformas de comercio vía internet.

TABLA IV - PRINCIPALES EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL			
<i>Sitio Web</i>	<i>Mercado%</i>	<i>Sitio Web</i>	<i>Mercado%</i>
eBay	16%	Wal-Mart	25%
Amazon	22%	Alibaba	20%
Target	5%	Otros	10%

Fuente: (Gensler, 2017). Elaboración Propia

1.8 Modelos de entrada al mercado internacional

Existen diversas maneras en las que una empresa puede adentrarse a un mercado extranjero. Dependiendo de la capacidad económica, su experiencia, los productos y las características del mercado objetivo. Estas maneras pueden ser mediante el contrato de licencias, la firma de contratos de franquicias, los contratos de compra y venta, las operaciones de llave en mano, las alianzas estratégicas o Joint Venture, exportaciones o colocación de subsidiarias.

1.8.1 Licencias

Una licencia se representa mediante un acuerdo contractual entre dos partes, en el ámbito internacional estas dos partes son empresas de distintos países, mediante el cual la empresa del país origen facilita a una empresa extranjera el derecho a utilizar procesos, patentes, marcas entre otros activos a cambio de un beneficio económico único o periódico.

1.8.2 Franquicias

Este mecanismo igual constituye un acuerdo contractual, sin embargo, representa algunos puntos especiales a considerar. La misma consiste en un acuerdo de licencia para la distribución o venta al detalle, en este proceso no solo se cede el uso de la marca, sino que el franquiciante (quien cede el uso) provee del producto a comercializar, además de un sistema estandarizado de cómo hacerlo y

mecanismos publicitarios en el establecimiento al franquiciado (quien hace uso del producto).

1.8.3 Contratos de compra y venta

Es un contrato en el cual el vendedor se obliga a transferir la propiedad de un bien al comprador y éste a pagar un valor monetario por el mismo. Lo que caracteriza y tipifica al contrato de compraventa es su carácter consensual, porque la propiedad se transfiere por el simple consentimiento de las partes, sin relación con la formalidad alguna; en este sentido el contrato de compraventa queda perfeccionado en el momento y en el lugar en que la aceptación es conocida por el oferente y cuando se exterioriza la voluntad de vender y de pagar el precio. En el ámbito internacional se da cuando el comprador y el vendedor están en distintos países y por lo regular las mercancías a comercializar son para la reventa.

1.8.4 Operaciones llave en mano

Las operaciones llave en mano son un modelo de franquicia que consisten en que el franquiciante se encarga de todos los temas relacionados con la apertura de la unidad, entregando al franquiciado la sucursal lista para empezar a brindar un producto o servicio.

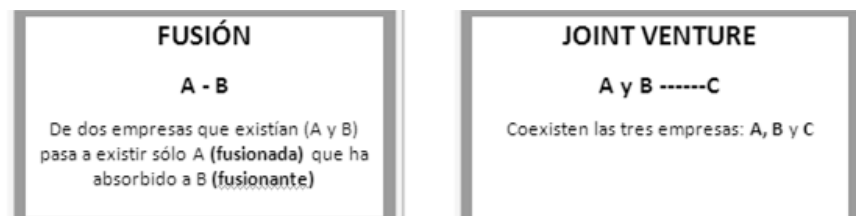
1.8.5 Joint Venture

Joint Venture o Alianza Estratégica es un acuerdo contractual basado en el intercambio de acciones o creación de una empresa, se basa en la inversión directa de las partes. Se asume un mayor riesgo que con las otras alternativas, pero de igual forma ayuda en etapas donde no se cuenta quizás con gran capital, pero si con el producto y conocimientos.

En el plano internacional consiste en que una empresa extranjera y una empresa de origen nacional aportan capital y otro tipo de activos para crear una nueva empresa en el mercado de la empresa local, compartiendo la propiedad y el control de la misma. Normalmente, la empresa extranjera aporta capital y tecnología mientras que el socio local aporta capital, conocimientos del mercado local y acceso al mismo. (White, 2001)

La principal diferencia entre un contrato de Joint Venture y una Fusión o adquisición, es que con el Joint Venture nace una tercera empresa, mientras que con una fusión dos empresas pasan a ser una sola.

Figura I. Joint Venture vs Fusión



Fuente: (Economipedia, 2017)

1.8.6 Exportaciones Indirectas

Representan uno de los menores grados de internacionalización, puesto que las empresas realizan la venta de sus mercancías mediante distintos intermediarios e importadores hasta llegar al consumidor final.

Básicamente la empresa productora realiza una venta local, una empresa de trading lleva esta mercancía hasta un importador en un país distinto y este último se encarga de la venta final.

Figura II. Flujo operativo exportaciones indirectas



Fuente: (Maldonado, 2016)

1.8.7 Exportaciones Directas

Estas transacciones se dan desde el mercado de origen del vendedor hasta el distribuidor en el mercado exterior, este proceso es gestionado por el exportador. Los principales beneficios de este mecanismo son los mayores volúmenes de ventas, mejor control e información del mercado y se adquiere experiencia de estos procesos. Aunque también supone mayores costes y riesgos. (Maldonado, 2016)

1.8.8 Subsidiarias

En las subsidiarias propias o filiales la empresa controla todo el proceso de internacionalización por lo que el riesgo que asumen es mayor. La empresa puede producir en el país de destino por medios propios estableciendo una subsidiaria de producción. Esta subsidiaria, puede realizar distintas actividades como por ejemplo acabado final del producto, embalaje y empaquetado según las normas o requerimientos de ese país, hasta la producción de piezas y partes, ensamble o montaje, control de calidad, etc. Las subsidiarias pueden ser para dar terminación, preparación, manufactura o venta de los productos en el extranjero.



CAPÍTULO II

SELECCIÓN DEL PAÍS DE DESTINO



2.1 Importancia

La selección del país de destino es uno de los factores clave para el progreso y buen desenvolvimiento de un negocio que busca internacionalizarse, más aún en esta era dirigida a la globalización donde fijar bases en un mercado foráneo es un paso inevitable que dar para mantenerse con cierto nivel de competitividad empresarial que brinde posicionamiento tanto nacional como internacionalmente. El estudio de mercado debe detallar todo lo pertinente que pueda afectar las operaciones del futuro negocio en un territorio foráneo, ya que una mala decisión respecto a la localización repercute directamente en la rentabilidad y posicionamiento futurista del negocio en el exterior a pesar de la competencia.

Es cierto que un nivel alto de riesgo influye en una alta rentabilidad, pero este es importante conociendo todo del territorio a enfrentar, ya que el nivel de riesgo alto con repercusión negativa en las operaciones e ingresos de la empresa se produce por el simple hecho de hacer inversiones sin planificación, sólo aventurando. Una empresa puede contar con todos los recursos necesarios, tales como los inmuebles, muebles, mano de obra, recursos tecnológicos, de producción, y financiamiento; sin embargo, un negocio principiante en internacionalización se arriesga de mala manera al establecerse en un mercado exterior sin concepto y desconocimiento de la atmósfera foránea en la cual ha decidido asentar bases.

Conocer factores tales como las competencias que se desarrollan en la misma área en ese destino, las facilidades de interconexión, comunicaciones,

regulaciones políticas y comerciales, datos demográficos, sobre competitividad y potencial del mercado meta, precios a los que se enfrenta, barreras arancelarias y no arancelarias, cultura y tradiciones, entre otros elementos, son los importantes que deben ser de conocimiento de cualquier persona que desee iniciarse en el exterior.

El deseo de internacionalización es el primer paso de muchos, conocer y asegurarse lo más posible del destino selecto es otro, pero un tema primordial es conocer el grado de competitividad y de valor agregado que tiene el producto a ofertar en el exterior, ya que esta es la razón que te asegura un ciclo de vida mayor al regular de cualquier producto en un principio a nivel nacional, y a la vez es el detalle que te acerca a tener demanda en el extranjero, ya que a pesar de proporcionar un mismo producto, contaría con elementos de diferenciación que brinden la personalización buscada por los consumidores y sus variadas necesidades.

Otro componente importante durante el proceso de selección del mercado es la estrategia de marketing utilizada, debido a que según el enfoque del país y sus consumidores es que la misma puede tener éxito. Evaluar los métodos de colocación del producto dependen mucho de la tendencia del mercado, ya que a pesar de la competencia en algunos destinos lo importante es la calidad, en otros el precio, y en otros al tener tanta competencia con calidad posicionada, se debe tener presente que lo recomendable es sacrificar el margen de beneficio de

manera estacional hasta que se madure el posicionamiento y la calidad del producto ya sea el verdadero criterio de selección tomado en cuenta a la hora ser el ganador de pedidos por parte de los consumidores.

El conocimiento de los consumidores sobre el producto presiona aún más sobre la diferenciación que debe llevar desde su origen al mercado foráneo, ya que el público adaptado a las limitaciones del producto sin el valor agregado, ya significan un foco para lograr un pronóstico más cerrado de la posible demanda y penetración del bien en el mercado exterior. Siendo la evolución del mercado otro elemento clave que complementa el posicionamiento del mismo, ya que las necesidades de las sociedades de cada nación son distintas, dependiendo directamente de nivel de desarrollo y los factores macroeconómicos del mercado meta.

Todo lo ya mencionado colabora con la búsqueda del mercado meta, el cual debe seleccionarse luego de una preselección que muestre las naciones potenciales en base a los criterios evaluados, tomando en consideración con gran determinación y objetividad todos los datos tanto cualitativos como cuantitativos obtenidos ya sea de fuentes primarias como secundarias. En fin, toda esta preselección acerca el proceso de investigación de mercado al paso de análisis comparativo de los resultados obtenidos, haciendo énfasis en los datos demográficos, políticos y económicos expuestos de acuerdo con los métodos utilizados. (Juan Ramón SUÁREZ TEROL. Acocex. Cesma Business School)

2.2 Análisis comparativo

El análisis comparativo recoge las opciones destacadas y trata desde lo general hasta lo más particular cada mercado meta por separado, con el fin de que todas las variables sean estudiadas y cada margen mínimo de diferencia (que perjudique la internacionalización) entre las características de las naciones objeto de estudio, sea el factor de depuración que con cada detalle de estudio mostrado permita disminuir los candidatos y selecciona el mercado foráneo correcto en base a los datos recolectados.

La información detallada en esta etapa va dirigida principalmente a las empresas, las potencialidades de la competencia, del país y de la demanda ya registrada a los productos similares o complementarios, facilitando el conocimiento y acercamiento a los futuros compradores que estimen dejar a un lado lo ya ofrecido por la competencia, maximizando la veracidad de los resultados futuros con la minimización de la incertidumbre de la manera más óptima y objetiva, todo con el fin de clarificar la estrategia a utilizar que asegure y facilite la accesibilidad a la internacionalización con resultados rentables a corto, mediano y largo plazo.

En este análisis de acuerdo con la visión y metas de la empresa se busca descubrir el atractivo de cada mercado y el que brinde características más funcionales y eficientes al proceso desarrollo más allá de las fronteras nacionales, este estudio a profundidad debe estar sustentado en hechos, para poder tener expectativas casi tangibles en escenarios donde la oferta y la demanda se

encuentren de manera eficiente. (Cooperacion Transfronteriza España - Portugal, ECICII.)

En el análisis comparativo se preseleccionan los mercados que estiman brindar la mayor rentabilidad en base a las características cualitativas y cuantitativas registradas que se consideren las más concretas, precisas y actualizadas. Todo esto se sintetiza en un análisis FODA de los países A, B y C, para obtener un análisis de la situación interna y externa de los países, incluso de la posible competencia que lleve a la comparación, evaluación y por último a la selección del país de destino.

Los países de la lista final con fines de última comparación (A, B y C) son los candidatos potenciales, que a pesar de todas las diferencias que contengan, deben tener ciertos factores en común que los hacen permanecer en la lista y, sobre todo, ser objeto de análisis antes de cualquier decisión. Estos factores en común dependen del resultado que se espera, de la estrategia a utilizar y del proyecto a emprender.

La internacionalización de un supermercado online busca por ende unas ciertas características en común con las cuales pueda obtener ventaja comparativa, menos incertidumbre, menos competencia, e innovación. El enfoque de la internacionalización está dirigido a países que cumplan las siguientes características:

- Inexistencia de algún supermercado online.
- Acceso a internet.
- Mecanismos y plataformas que promocionan el comercio electrónico.
- Hábitos de consumo en supermercados físicos con regularidad.
- Poca competencia en cuanto a supermercados físicos.
- Baja tasa poblacional.
- Buena calificación de riesgo país.
- Ubicación geográfica oportuna para operaciones.
- Buenas relaciones comerciales.
- Culturas similares.
- Estabilidad política y económica.
- Buenos niveles de PIB.
- Pocas barreras arancelarias y no arancelarias.

De acuerdo con la investigación realizada de manera genérica según estas características, la lista del análisis comparativo en búsqueda del país de destino para la internacionalización de un supermercado online neto de República Dominicana consta de tres naciones objeto, que reflejan potencial comercial, estabilidad económica y futura rentabilidad para este tipo de negocios.

Los países destacados en base a las cualidades requeridas y por tanto preseleccionados son: Haití, México y Belice. Países de Centroamérica y el Caribe

que de manera particular están dentro de las categorías mencionadas, por tanto, según los objetivos planteados para la localización de un mercado foráneo de este tipo de empresas, pueden proporcionar ventaja comparativa a las operaciones y sobre todo prosperidad a la empresa.

Para agotar este proceso, y lograr al punto clave de la selección del país de destino, las características particulares de cada país proceden a ser detalladas.

República de Haití



Mapa I – República de Haití & República Dominicana



Fuente: (Google Maps, 2018)

2.3 República de Haití

La República de Haití, también conocido simplemente como Haití, es uno de los pioneros en la obtención de su Independencia, pero sin embargo uno de los países que menos se ha desarrollado a nivel mundial, ya que a pesar de las características agrícolas a favor con las que en su momento contó, el país ha explotado estos suelos fértiles con muy poca eficiencia, lo cual lo ha llevado a tener déficits en sus balanzas comerciales y poca productividad nacional, ya que deben basarse en producciones secundarias al contar con un suelo estéril. Siendo su mayor problema el ya citado, ya que su economía se basa en la comercialización de productos agrícolas con bastante competencia, pero a la vez no cuentan ni con los suelos fértiles ni con las industrias industriales que le permiten basar su PIB en otro tipo de comercialización, además de que tampoco cuentan con capital para orientar su producción en otro sentido en el que su país vecino no los supere.

Las condiciones climáticas del país son muy inestables, debido a que, a pesar de ser un país caribeño y tropical, se caracteriza por largas estaciones lluviosas, además de que basándose en su ubicación geográfica es un foco para terremotos, como es el caso del ocurrido en enero del 2010 que devastó tantas familias, y llevó a al inicio toda la productividad y crecimiento económico haitiano. En consecuencia, de este imprevisto indetenible, el país ha aumentado considerablemente sus relaciones exteriores y sus comercializaciones en mercado foráneos, en un principio solo por ayudas a la nación, y luego de esto

porque a pesar de tanta devastación, en cierto punto, este suceso meteorológico significa un resurgimiento comercial y a nivel de inversión en este país vecino de la República Dominicana.

Haití, tiene varias relaciones comerciales a nivel internacional, pero le hace falta armonización nivel jurídico y legal de sus regulaciones, además de cumplimiento a cabalidad de esas barreras arancelarias y no arancelarias que desde cierto punto dificultan, aunque organicen las actividades de comercio internacional de esta nación. La desorganización en cuanto a las regulaciones político-comerciales que hacen tan débil la transmisión de la justicia, sobre todo por la falta de cumplimiento de las mismas por parte de muchos, hace que a pesar del atractivo de esta nación, las inversiones cada vez sean menores y por tanto se busquen programas viables para la reactivación económica y financiera del país por lo menos a corto plazo.

2.3.1 Potencialidad del mercado.

La República de Haití, basa su economía principalmente en tres actividades: sustentan la agricultura en pequeños terrenos fértiles, gran cantidad de mano de obra destinada a las manufacturas textiles y otra parte de su PIB se basa en el sector turismo. El inconveniente radica en la falta de recursos para realizar estas actividades, así como de inversión extranjera en este país del Caribe que en su momento fue rico en atributos pero que a la fecha tiene pésima administración gubernamental, siendo la distribución de las riquezas a nivel nacional, el ejemplo

vivo de la corrupción y falta de desarrollo a nivel educativo que caracteriza a esta población, direccionando el estancamiento de esta economía por esta gran inestabilidad a nivel general.

A pesar de ser la agricultura el foco de la producción nacional hasta el momento, la misma no rinde lo debido para abastecer la demanda nacional y por tanto tampoco permite posicionar con competitividad sus productos en los mercados internacionales, hasta el punto de que sus importaciones se centran en alimentos de la canasta familiar. (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2016)

De acuerdo al informe sobre el perfil económico de Haití elaborado por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), esta pequeña isla del Caribe de un rango de 1 a 190, en relación a la facilidad para la apertura de empresas el 188, sobre la facilidad del crédito la posición 174, en relación al pago de impuestos el 143 y en el caso del cumplimiento de contratos el orden 123, y en cuanto a la facilidad para hacer negocios, ocupó el lugar 182, sin embargo actualmente ha disminuido un lugar, ocupando la posición 181, aumentando de manera notoria la potencialidad de su mercado para hacer negocios. Todos los niveles alcanzados, se muestran en lenta evolución principalmente por el alto índice de corrupción gubernamental que arroja este país, manteniendo con 20 puntos esta gran debilidad. (Datosmacro, n.d.)

En los últimos tres años la economía haitiana ha aumentado en promedio un 1% en su PIB, lo cual en mayor medida proviene de su producción agrícola. Además de mejoras notorias en cuanto al déficit nacional, siendo dos de las causas la disminución de las importaciones y el incremento de los ingresos tributarios. Una variación ligera para esta economía en declive, pero aun así un cambio para bien, que acerca a Haití a la reactivación a nivel nacional e internacional de su economía. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2016)

Otra de las vertientes para desarrollar su competitividad sería el comercio electrónico que es una de las herramientas más poderosas para lograr posicionamiento global, pero el país cuenta con solo un 11.9% de la población con acceso al internet. Siendo este valor el más bajo de América Latina y uno de los más bajos del mundo. Un extra a esta situación que tampoco permite su desarrollo, es que el 70% de la población no cuenta con electricidad para desarrollar sus rutinas diarias y que la mayor parte de los territorios nacionales son considerados rurales. (Asociación de Industrias de República Dominicana, 2017)

En función del incentivo a al uso de las tecnologías como el internet y el comercio electrónico, el país al igual que todo el continente americano, está sujeto al programa ConéctAme y al programa de red comercial REDCOSUR, ambos constituyen la primera red de comercio electrónico nacional e internacional en este continente, (Red Comercial del Sur, 2014). Asimismo, el país cuenta con una la

aplicación de Payfac para la realización de pagos a nivel online, y diversas tiendas virtuales que maximizan su participación en esta modalidad de comercio, como son Giant Supermarket, Ezone, y Online Food Grocery, entre otras.

La potencialidad del mercado haitiano para República Dominicana radica en la complementación entre la oferta de los productores dominicanos, la demanda de los consumidores haitianos y la gran cercanía de ambos países que permite explotar en su mayor expresión los canales de distribución aéreos, marítimos y sobre todo el terrestre a un bajo costo.

La comercialización entre estos países vecinos a nivel aéreo por su parte Haití cuenta con 16 aeropuertos, de los cuales solo dos son los principales: Aeropuerto Internacional de Cabo Haitiano y el Toussaint Louverture. Desde la modalidad de movimientos de carga marítimos posee ocho puertos, de los cuales los principales son tres: Port-au-Prince, Puerto Gonaives y Cap Haitien. A partir del medio terrestre (uno de los más utilizados entre ambas naciones) a pesar de las malas condiciones viales con las que cuenta Haití, a este medio se le saca bastante provecho debido a las comercializaciones y ferias fronterizas realizadas del lado dominicano en Montecristi, Dajabón, Elías Piña, Independencia, Pedernales, Bánica y Jimaní. (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), 2015)

2.3.2 Relaciones exteriores.

Esta isla del Caribe, caracterizada por ser la segunda más grande, cuenta con conexiones internacionales que facilitan su integración a través de varios acuerdos de libre comercio, con el fin de tener ofertas variadas y que satisfagan las necesidades y requerimientos de la población haitiana, así como también simplemente sobrevivir a los cambios y evoluciones del mundo que los rodea aumentando sus exportaciones, y con esto paso evitar la costumbre del déficit en su balanza comercial. (Centro de Comercio Internacional, n.d.) Debajo detalle del país en cuanto a sus actividades de exportación, importación e inversión extranjera:

Exportaciones: a pesar del notorio aumento en las mismas, la balanza comercial sigue siendo negativa, ya que las importaciones continúan superando esta actividad. Las ventas al exterior se basan principalmente en productos textiles, productos textiles de punto, productos editoriales, productos agrícolas (en su mayoría café, tabaco, y cacao), aceites naturales, bebidas alcohólicas, entre otros, siendo notorio que la economía de exportación se caracteriza por la exportación de productos y en menor cuantía la de servicios. De acuerdo con la OEC (2016), para el año 2015 el país ocupó el puesto número 145 en cuanto a mayor economía de exportación, para el año siguiente se mantuvo esta posición y los cinco países de destino de mayor popularidad fueron: Estados Unidos, República Dominicana, Canadá, México y Francia. (Export Entreprises SA, 2017)

Tabla V - Principales productos de Exportación - Haití				
Valores en porcentajes (%), orden descendente.				
Puesto	Productos	2014	2015	2016
1er	Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas.	36.45	15.81	41.05
2do	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto.	11.92	9.4	11.21
3er	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.	4.83	5.47	9.64
4to	Aceites esenciales, preparaciones de perfumería, y de tocador.	9.78	08.05	07.05
5to	Frutos comestibles.	1.99	3.48	6.56
6to	Invertebrados acuáticos.	6.24	3.56	3.88
7mo	Fundición, hierro y acero.	9.53	21.22	3.86

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales anuales, valores de exportación, volúmenes en porcentajes. TRADE MAP

Tabla VI - Principales destinos de Exportación - Haití				
Valores en porcentajes (%), orden descendente.				
Puesto	Productos	2014	2015	2016
1er	Estados Unidos	70.8	46.4	74.6
2do	España	2	1.1	5.4
3er	Francia	3.7	1.4	5.4
4to	Canadá	4.9	0	01.06
5to	China	0.5	1.4	1.4
6to	Bélgica	0.2	0.2	1.2

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales anuales, valores de exportación, principales destinos en porcentajes. TRADE MAP

Desde el punto de vista legislativo, en cuanto a las obligaciones del exportador o futuro exportador, este debe contar con los documentos y efectuar las obligaciones siguientes para evitar infringir la ley o que su producto no pueda salir de territorio haitiano:

1. Tarjeta de matriculación fiscal.
2. Patente.
3. Tarjeta de identidad profesional.
4. Declaración de Exportación de acuerdo a la mercancía a comercializar.
5. Factura comercial y Packing List.
6. Permiso de exportación expedido por el Ministerio de Comercio e Industria (MCI).

7. Dependiendo la carga a transportar, certificados Zoosanitarios, Fitosanitarios (expedidos por el Ministerio de Agricultura, Recursos Naturales y Desarrollo Rural, MARNDR) y de Origen (expedido por el Ministerio de Comercio e Industria, MCI).
8. Debidas inspecciones a la carga por las autoridades aduaneras correspondientes.
9. No exportar especies de la fauna y flora en vías de extinción.
10. Fumigar debidamente los productos agrícolas.

Importaciones: La cuestión de las mismas es que la demanda nacional es saciada a través de estas operaciones, con una economía y consumos muy dependientes de estas compras internacionales. Luego del catastrófico terremoto han aumentado de una manera más significativa, ya que las importaciones por ayuda y socorro a los damnificados fueron el soporte de estas operaciones desde el 2010, con participación para estas fechas, pero ya no con la misma relevancia y constancia. A pesar de que muchas son realizadas a causa de contratos de compra venta internacional entre comerciantes foráneos y residentes en Haití, y que otras importaciones son sin fines de lucro debido a la situación de pobreza tan agravada a nivel nacional, la compra internacional aun así se engloba en aceites minerales, vehículos, combustible, alimentos de primera necesidad, tejidos de algodón, materiales eléctricos y mecánicos, entre otros, desde orígenes tales como República Dominicana, Estados Unidos, China, el Perú y la India. (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2016)

Tabla VII - Principales productos de Importación - Haití				
Valores en porcentajes (%), orden descendente.				
Puesto	Productos	2014	2015	2016
1er	Combustibles y aceites minerales, y productos de su destilación.	20.41	17.91	16.51
2do	Cereales.	9.58	10.57	11.64
3er	Vehículos terrestres.	5.43	5.11	5.23
4to	Máquinas, aparatos y materiales eléctricos.	5.59	5.75	4.85
5to	Grasas y aceites animales o vegetales.	4.11	4.13	4.64
6to	Azúcares.	3.46	2.66	4.17
7mo	Máquinas, aparatos y materiales mecánicos.	4.33	4.45	3.85

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales anuales, valores de importación, principales volúmenes por producto en porcentajes.

TRADE MAP

Tabla VIII - Principales orígenes de Importación - Haití				
Valores en porcentajes (%), orden descendente.				
Puesto	Países	2014	2015	2016
1er	Estados Unidos	29.2	30.5	31.1
2do	Curacao	16.4	14.8	13.2
3er	China	6.9	7.4	8.9
4to	República Dominicana	10.3	8.4	7.8
5to	Indonesia	2.9	3.2	3.2
6to	Países Bajos	1.3	1.7	2.3

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales anuales, valores de importación, principales orígenes en porcentajes. TRADE MAP

En relación con las regulaciones aplicadas a las importaciones para evitar entradas ilegales o mercancías declaradas en abandono, se deben efectuar y tener pendiente los siguientes elementos para este tipo de operación en Haití:

1. Tarjeta de Matriculación Fiscal (emitida por la Dirección General de Impuestos, DGII), a través del documento las personas físicas pagan 300 gourdes y las jurídicas 600 gourdes anuales.
2. Certificado de patente.
3. Tarjeta de Identidad Profesional (expedida por el Ministerio de Comercio e Industria).
4. Declaración de Aduanas de acuerdo al régimen en que se realiza esta compra internacional.
5. Conocimiento de Embarque Original (OBL).
6. Factura Comercial.

7. Certificados Originales de Inspección de origen.
8. Licencia de Importación.
9. Pago de los derechos de aduanas según el Régimen declarado, el tipo de mercancía, algún derecho preferencial y el valor CIF final.
10. Está prohibida la importación de materiales con fines pornográficos, para la falsificación de documentos y vehículos y partes de vehículos blindadas con fines guerrilleros que no sean a nombre del Gobierno.
11. Están sujetos a permisos del MARNDR los productos químicos y farmacéuticos genéricos. (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2016)

Inversiones extranjeras: las mismas aún continúan en bajos niveles por el alto grado de incertidumbre. La economía es conocida por su alta inestabilidad y corrupción, factores claves que no crean interesados en emprender sus proyectos dentro de este territorio, por el temor de no obtener la rentabilidad deseada, sino que, todo lo contrario. En la actualidad es el país busca a través de programas el incentivo a sectores específicos con altas debilidades, que afectan tanto su integración en la internacionalización de sus ofertas y oportunidades, como son: el sector turismo, de telecomunicaciones, de energía eléctrica, sector minero y textil. La mayor parte de las mismas son realizadas por el vecino país (República Dominicana), siendo notorios los aportes de estas empresas en territorio haitiano a esta economía en vías de desarrollo, entre estas están Grupo M, D' Clase Corporation, la firma Mera, Muñoz y Fondeur, Grupo Estrella, algunos

supermercados casi la totalidad de los salones de belleza. (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2016) (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), 2015)

En el ámbito de integraciones con demás naciones con el fin de propulsar su economía e internacionalizar su oferta, pero sobre todo demostrar ventaja comparativa en ciertos productos, actualmente Haití es parte del CARICOM. (EENI- Escuela Superior de Negocios Internacionales, n.d.) (Organización Mundial del Comercio (OMC), n.d.)

2.3.2.1 Comercialización entre Haití y República Dominicana.

Las relaciones comerciales entre la República de Haití y su vecino país República Dominicana son de carácter de dependencia desde el punto de vista del primero, y a partir de la visión dominicana, este país hundido en tanta pobreza representa ingresos puros a su economía. Hasta tal punto que la balanza comercial reflejada entre ambas naciones, expone déficit para el lado haitiano y un gran superávit para los dominicanos, siendo hecho durante varios años que la República de Haití representa el segundo lugar en la lista de países destino de exportaciones dominicanas por los grandes volúmenes demandados ya que con su producción nacional no compensan las necesidades alimentarias y de salud de su población, hasta el punto que las importaciones haitianas con origen República Dominicana, superan el volumen el total demandado por 162 países de los 173 a los que la nación dominicana exporta. (Delgado, 2015)

A pesar del déficit reflejado en la balanza comercial de Haití (en base solo a las comercializaciones entre estas dos naciones), el cese de estas relaciones y negocios sería de gran impacto para ambas economías, ya que la República de Haití es el mejor cliente para la República Dominicana, no solo por la gran demanda y oferta exportada, sino por el hecho de que la cercanía de ambos países es el factor más importante en la eficiencia de las operaciones entre ambos países por el gran ahorro de costos en combustible para barcos que representa. Cada medida de impedimento que la segunda isla más grande del Caribe impone a las cargas transportadas de manera terrestre con fines de exportación a esta nación, incide significativamente en ambas economías, ya que los costos de transporte marítimo perjudican la compra al elevar los costos de venta por el incremento de los gastos para lograr la comercialización y que el producto llegue a su cliente final.

La única parte considerada un poco equitativa en la relación comercial de ambas naciones es en la producción textil, ya que son el fuerte de las exportaciones haitianas a la República Dominicana, y por su parte, la última nación mencionada exporta a Haití las materias primas como algodón y retazos de otras telas para las producciones finales de estas confecciones textiles con fines de negociación en mercados externos. (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), 2015)

2.3.3 Indicadores económicos.

Tabla IX - Indicadores Económicos Haití

Indicador	Resultado
PIB	USD \$19.88 miles de millones (2017 est.)
PIB Tasa de Crecimiento	1% (2017 est.)
PIB Per Cápita (ppp)	USD \$1,800 (2017 est.)
PIB Composición por sector	Agricultura: 21.9%, Industria: 20.8% Servicios: 57.3% (2017 est.)
Moneda	Gourde haitiano (G, HTG)
Tipo de cambio	1 USD = 65.21 gourdes (HTG) (2017 est.)
Deuda pública	33.5% of PIB (2016 est.)
Población por debajo de la línea de pobreza	58.5% (2012 est.)
Productos agrícolas	café, mangos, cacao, caña de azúcar, arroz, maíz, sorgo; madera, vetiver
Productos industriales	textiles, refinado de azúcar, molienda de harina, cemento, ensamblaje ligero usando partes importadas
Balance de cuenta corriente	-\$91 millones (2017 est.).
Exportaciones	\$960.1 million (2017 est.)
Importaciones	USD \$3.621 miles de millones (2017 est.)

Fuente: Agencia Central de Inteligencia (Central Intelligence Agency, CIA). The World Factbook.

Economía. (Central Intelligence Agency, 2018)

Belice



Mapa II - Belice & República Dominicana



Fuente: Google Maps, (2018)

2.4 Belice

Belice es un país de Centroamérica caracterizado por su pequeño territorio, por ser uno de los países menos poblados y menos conocidos, incluso por sus fronteras Guatemala y México. La poca cantidad de ciudadanos de Belice hablan inglés de manera oficial, esto se debe a que esta pequeña nación es una ex colonia británica antes conocida como Honduras Británica.

Posee una gran diversidad de fauna y flora a las cuales protege en gran medida, siendo este proteccionismo una de sus características con mayor peso, ya que el país es considerado como líder en protección de su biodiversidad, ya que el 40% de su territorio está bajo protección, siendo el 60% del país considerado como territorio selvático.

En cuanto al clima, este a pesar de sus temperaturas tropicales, tiene también estaciones húmedas o totalmente salidas de larga duración. Otro detalle relacionado a la meteorología es que con usabilidad hay desastres naturales como huracanes acompañados de lluvias fuertes y constantes.

Este país a pesar de lo poco conocido cuenta con una amplia variedad cultural y racial, debido a sus orígenes mayas y a las migraciones incidentes, con gran concentración en su capital Belmopán. Esta ciudad es la más poblada con aproximadamente 20,000 habitantes que representan casi el 30% de la población nacional., ya que el porcentaje restante se encuentra en zonas más rurales.

El país cuenta con una organización territorial, donde se dividen en seis distritos y su capital (Belmopán) que son: Distrito de Belice, Distrito de Corozal, Orange Walk, Stann Creek, y Distrito de Toledo. (Central Intelligence Agency, 2018)

2.4.1 Potencial de mercado.

Esta economía es pequeña considerando sus características, su sector productivo número uno es el turismo contando con grandes cualidades como la barrera de coral más larga del hemisferio occidental, su posición a nivel de producción se debe que representa el 71.7% de la producción nacional. Luego del sector turismo, se basan en la agricultura en un 10.2% con el cultivo de bananas, cacao, frutas cítricas, y azúcar, asimismo en la comercialización de pescado madera. A nivel industrial con un 18.1%, en este ámbito se caracterizan por la producción de prendas de vestir, procesamiento de alimentos y construcción y en pequeños descubrimientos de petróleo.

Belice es el país con el tercer ingreso per cápita más alto de América Central. Sin embargo, posee altos niveles de desigualdad y pobreza, con grandes discrepancias en la distribución de los ingresos y solo dos clasificaciones en clase alta y baja, dentro de las cuales un 10.1% de los habitantes están desempleados. El gobierno busca mejorar esta situación a través de programas de ayuda y donaciones de gobiernos internacionales a la población. (Central Intelligence Agency, 2018)

Las telecomunicaciones que permiten los enlaces de esta nación están aseguradas a través del submarino de la Región de las Américas del Sistema de Anillo del Caribe (ARCOS-1). En cuanto a la conectividad al internet aproximadamente el 44.6% son internautas, no hay competitividad en relación con tiendas virtuales, sino que hay programas en incentivo a las mismas y paginas como neothek.com, que ayudan al usuario en la creación de tiendas online en Belice, con fin de promocionar el comercio electrónico nativo allá. Otros programas con el REDCOSUR, que responde al primer programa de Red Comercial del Sur en conjunto con el programa ConéctAme sobre capacitación e integración al e-commerce. (Red Comercial del Sur, n.d.)

Para el 2017, el país ocupó la posición 112 en cuanto al ranking Doing Business, el cual se trata de facilidad para empresas hacer negocios en estos territorios. Entre las ventajas al respecto están que la población es bilingüe y los tratados comerciales de los cuales es firmante. (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, España, 2017)

2.4.2 Relaciones exteriores.

Belice es un país pequeño con pocos habitantes, pero con mucho por descubrir, ya que, desde ciertos puntos productivos, posee ventaja comparativa de la cual falta bastante por sacarle provecho. Siendo sus sectores productivos su sello internacional, que día a día van alcanzando posicionamiento a pesar de sus

demás debilidades. Debajo detalle del país en cuanto a sus actividades de exportación, importación e inversión extranjera:

Exportaciones: en este ámbito, Belice es considerado el país número 111 en relación a mayor economía de exportación mundial, los envíos a mercados foráneos se concentran en azúcar crudo, frutas comestibles, jugo de frutas o preparaciones de hortalizas, crustáceos, petróleo crudo, siendo los cinco países de destino de mayor popularidad: Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos, Jamaica e Italia. En relación a las exportaciones, la potencialidad en el mercado de Belice se encuentra en la exportación de servicios, ya que el sector turismo es el motor de su economía, por tanto de cara a este tipo de comercialización, la balanza comercial tiene un saldo positivo brindando superávit económico con los turistas que entran y salen de la nación, a diferencia de la exportación de productos que es menor a la compra en mercados internacionales de los mismos, ya que sino no se satisface la demanda nacional. (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, España, 2017)

Tabla X - Principales productos de Exportación - Belice					
Valores en porcentajes (%), orden descendente.					
Puesto	Productos	2014	2015	2016	2017
1er	Azúcares.	16.2	22.42	22.33	26.91
2do	Frutas comestibles.	16.25	18	15.58	14.3
3er	Preparación de hortalizas.	12.9	14.58	18.36	11.76
4to	Combustibles y aceites minerales.	16.3	8.57	7.21	7.17
5to	Invertebrados acuáticos.	15.99	14.19	8.72	7.1
6to	Manufacturas de fundición.	0.33	0.91	0.44	5.24
7mo	Aceites esenciales y resinoides, preparaciones de perfumería.	1.37	2.16	2.22	3.91

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales anuales, valores de exportación, principales volúmenes por producto en porcentajes.

TRADE MAP

Tabla XI - Principales destinos de Exportación - Belice					
Valores en porcentajes (%), orden descendente.					
Puesto	Países	2014	2015	2016	2017
1er	Estados Unidos	37.8	38.9	33.2	26.8
2do	Reino Unido	25.1	26.1	28.4	26.2
3er	Países Bajos	4.7	3.6	4.7	8.5
4to	Jamaica	4.2	3.8	05.06	5.1
5to	Italia	0	0	0	4.8
6to	Irlanda	3.9	4.6	4.6	4.2

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales anuales, valores de exportación, principales destinos en porcentajes. TRADE MAP

Importaciones: de acuerdo con los productos que entran a este país desde mercados exteriores, los cinco más populares son combustibles minerales (refinado de petróleo), artefactos mecánicos, materiales eléctricos, vehículos, tabaco (y sus derivados). Estos bienes proceden con popularidad de los siguientes cinco orígenes: Estados Unidos, China, México, Curazao y Guatemala. En esta categoría de operación, imperan las importaciones de productos por encima de las de servicios. (Centro de Comercio Internacional, 2017)

Tabla XII - Principales productos de Importación - Belice					
Valores en porcentajes (%), orden descendente.					
Puesto	Productos	2014	2015	2016	2017
1er	Combustibles y aceites minerales.	15.63	11.35	10.05	11.46
2do	Máquinas, aparatos y materiales mecánicos.	8.74	10.74	10.38	9.71
3er	Máquinas, aparatos y materiales eléctricos.	4.68	06.04	07.04	5.95
4to	Vehículos terrestres.	5.46	6.81	6.97	5.47
5to	Tabaco y sucedáneos.	5.69	5.25	5.21	4.91
6to	Plásticos y sus manufacturas.	3.3	3.83	04.01	3.75
7mo	Preparaciones alimenticias diversas.	2.2	2.21	2.61	2.87

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales anuales, valores de importación, principales volúmenes por producto en porcentajes.

TRADE MAP

Tabla XIII - Principales orígenes de Importación - Belice					
Valores en porcentajes (%), orden descendente.					
Puesto	Países	2014	2015	2016	2017
1er	Estados Unidos	31.7	34.4	37.4	35.9
2do	China	11.1	10.1	11.7	11.3
3er	México	11.2	10.8	10.8	11.2
4to	Curacao	13	9	07.04	7.6
5to	Guatemala	7.9	7.3	7	7
6to	Panamá	3.4	4	3.3	3.3

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales anuales, valores de importación, principales orígenes en porcentajes. TRADE MAP

Las operaciones de importación y exportación en esta nación cuentan con recursos de comunicación y transporte aéreos, marítimos y terrestres. A nivel aéreo, Belice cuenta con 47 aeropuertos, de los cuales sólo 6 tienen su pista pavimentada. Para el 2015 las únicas dos compañías aéreas registradas registraron un tráfico de 955,603 personas y 2, 463,420 de mercancías. Desde el ámbito terrestre de la totalidad de kilómetros que posee para transportar, el 83% no está pavimentado dificultando las distribuciones a través de este medio. Sin embargo, cuentan con una red local que reduce costos ya que de un importador a un mayorista local que funge como distribuidor representante para que las cargas lleguen a todos los puntos del país, cuentan con unas cuatro carreteras principales

que se conectan con la capital por tanto se reducen los costos en gran medida. En relación con los puertos, el país cuenta con siete, de los cuales 4 son destinados a cruceros para el transporte de personas y tres para mercancías, los mismos son conocidos con popularidad y se caracterizan por movimientos de distintos tipos de carga, estos son:

- **Belize City:** es el más grande, más utilizado y recibe todo tipo de carga, moviendo el mayor volumen de todos, tanto en exportación como importación.
- **Big Creek:** se dedica en mayor cuantía a la exportación de petróleo y bananos.
- **Commerce Bight:** utilizado con popularidad para las exportaciones de cítricos. (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), 2015)

Desde el área documental e institucional, entre los entes y documentos necesarios para los procesos de importación y exportación involucrados y requeridos están: el Departamento de Aduanas e Impuestos, el Documento Administrativo Único Cumplimentado, el Conocimiento de Embarque, la Factura Comercial y el Certificado de Origen dependiendo el trato de preferencia que se busca en base a los Acuerdo de Libre Comercio en los que se es signatario.

(Central Intelligence Agency, 2018)

Inversiones extranjeras: estas actividades aun no tienen un flujo muy constante por la falta de conocimiento de las ventajas de invertir en Belice, aun así cuenta con la calificación de B- en los que corresponde a riesgo de inversión extranjera a largo plazo y la calificación de B por concepto de riesgo de inversión extranjera a corto plazo, según la agencia calificadora de riesgos Standard and Poor's (Datosmacro.com, n.d.). En este ámbito el mayor porcentaje de inversiones extranjeras se ve en primer lugar en bienes raíces y en segundo plano en el turismo con construcciones hoteleras y con menos popularidad la inversión en las finanzas del país. Cuentan con la Agencia para el Desarrollo del Comercio e Inversión de Belice (BELTRAIDE) que es la institución del gobierno que brinda promoción e incentivo a esta área culturizando a los inversores potenciales sobre los recursos y regulaciones conveniente que facilitan la inversión en Belice, como son su competitividad, las leyes en favor de las Zonas Francas que brindan flexibilidad o eliminación de ciertas barreras arancelarias, su ubicación geográfica, los acuerdos comerciales de los cuales es signatarios, la estabilidad económica que le caracteriza, el clima tropical útil para la rentabilidad, entre otros factores. Todo esto con el objeto de que las inversiones generen empleos, mejora en la calidad de vida de los ciudadanos de Belice y sobre todo aporte a las divisas nacionales. (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), 2015)

En relación con la facilidad de acceder a otros mercados, lo incentivan a través de los acuerdos: CARICOM y EU-CARIFORUM, los cuales aún están en vigor y Belice es signatario. (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2018)

2.4.2.1 Comercialización entre Belice y República Dominicana.

Ambos países cuentan con ofertas complementarias, principalmente en el sector turismo, ya que para ambos es su fortaleza en materia de producción nacional, a pesar de que las inclinaciones turísticas no sean en parecidas en ciertos puntos. En el caso de Belice, cuenta con potencialidades turísticas a nivel de conocimiento e implementación del turismo a través de cruceros que República Dominicana busca afianzar. Asimismo, República Dominicana, un enclave cultural del Caribe, país muy conocido por los turistas a nivel mundial, puede brindar popularidad territorial y de la oferta de Belice. Estos países tienen características muy similares que pueden ser explotadas de manera mutua, a través de alianzas innovadoras que propicien la rentabilidad de manera bilateral, las mismas se han venido propulsando aproximadamente desde el 2010. (Embajada de Belice, 2018)

En cuanto al intercambio de bienes y productos de estos países, los mismos se ven beneficiados en cierta medida por ambos formar parte del CARICOM, sin embargo los flujos de mercaderías entre ambas naciones no es tan constante, estas comercializaciones radican principalmente en la variedad de productos de consumo (abonos, muebles, bebidas alcohólicas, entre otros) exportados desde República Dominicana a este destino y en sentido contrario, siendo Belice exportador los bienes de capital (productos farmacéuticos, ópticos, hortalizas, entre otros) son los predominantes en sus ventas al exterior con destino a los habitantes de esta isla del Caribe. (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), 2015)

2.4.3 Indicadores económicos.

Tabla XIV – Indicadores Económicos Belice

Indicador	Resultado
PIB	USD \$3.23 miles de millones (2017 est.)
PIB Tasa de Crecimiento	2.5% (2017 est.)
PIB Per Cápita	USD \$8,300 (2017 est.)
PIB Composición por sector	Agricultura: 9.7% industria: 13.8% servicios: 62.2% (2017 est.)
Moneda	Dólar beliceño (\$, BZD)
Tipo de cambio	1 USD =2 BZD (2017 est.)
Deuda pública	88.5% del PIB (2017 est.)
Población por debajo de la línea de pobreza	41% (2013 est.)
Productos agrícolas	Plátanos, cacao, cítricos, azúcar; pescado, camarones cultivados; maderas
Productos industriales	Producción de prendas de vestir, procesamiento de alimentos, turismo, construcción, petróleo
Balance de cuenta corriente	USD-\$145 millones (2017 est.)
Exportaciones	USD \$483.4 millones (2017 est.)
Importaciones	USD \$944.4 millones (2017 est.)

Fuente: Agencia Central de Inteligencia (Central Intelligence Agency, CIA). The World Factbook. Economía. (Central Intelligence Agency, 2018)

Estados Unidos Mexicanos



Mapa III - México & República Dominicana



Fuente: Google Maps, (2018)

2.5 Estados Unidos Mexicanos

De nombre oficial Estados Unidos Mexicanos, cuenta con 32 federaciones y la capital Ciudad de México, Distrito Federal, que es la parte más poblada y grande del país. México se constituye como una República Federal de acuerdo a su sistema de gobierno, siendo su presidente actual el Sr. Enrique Peña Nieto, desde el 2012. (Martínez, 2015)

Con una gran extensión territorial, caracterizada por tener una de las más grandes extensiones territoriales de América (caracterizadas por ser rocosas, y con múltiples volcanes), además de la mayor población indígena del continente, con largas y mixtas generaciones de orígenes Aztecas, Olmecas, Mayas, entre otros. Además de que, a pesar de esta diversidad racial, esta nación es la que cuenta con la mayor población hispanohablante del mundo. Con clima muy variado, este país cuenta con características tropicales y desérticas a lo largo del año. Además de que cuenta con características débiles de suelo, que hacen al país vulnerable a constantes terremotos. Su punto más alto es el volcán Pico de Orizaba y el más bajo la Laguna Salada.

La moneda nacional es el peso mexicano, el mismo tiene un gran tránsito a nivel nacional ya que a pesar de su cercanía con Estados Unidos y el flujo de turistas, no todos los locales aceptan dólares americanos, por tanto, hay un gran flujo de clientes en las casas de cambio con el fin de mantener su moneda en circulación sin ser sustituida.

Sus principales sistemas montañosos son la Sierra Madre Oriental y Occidental. Casi no cuentan con ríos y entre los mismos pocos son navegables, a diferencia de las ubicaciones de playas, las cuales son muy numerosas, caracterizadas por ser muy hermosas y populares. (UNINET, n.d.) (Central Intelligence Agency, 2018)

2.5.1 Potencial de mercado.

Esta economía se caracteriza por ser en gran medida muy dependiente de la de su vecino Estados Unidos, ya que el país es el segundo destino de exportaciones estadounidenses y el tercer origen de sus importaciones, sin embargo, a pesar y a la vez debido a esto, está entre las más grandes y desarrolladas del continente, ocupando el segundo lugar en el mismo y el número veinte en cuanto a principales economías a nivel mundial.

El PIB mexicano se basa mucho en el turismo, sector automotriz, manufacturero, agrícola, producción de minerales, las remesas (mayor fuente de capital extranjero) y el sector petrolero, lo cual se traduce en un 3.9% a la agricultura, el 31.6% a las industrias y el 64% al sector servicios. En cuanto al sector agrícola, el país se produce maíz, trigo, soja, arroz, frijoles, algodón, café, frutas, vegetales y productos de madera. En cuanto al sector industrial productos químicos, petroleros, tabaco, bebidas, hierro, minería, y productos textiles.

México muestra un crecimiento porcentual muy notorio en su economía a partir del 2013, y mínimo hasta el 2017, hasta el punto de que se encuentra en el lugar no. 14 en cuanto a nivel de PIB, siendo una de las principales causas la baja en la producción petrolera y sus precios que repercuten en la falta de inversión privada en el mismo sector. En cuanto al nivel del PIB per cápita, este país no cuenta con buen nivel de vida ni riquezas para sus habitantes, caracterizándose por estar entre los salarios más bajos del mundo, siendo así el puesto 76 con relación al Índice de Desarrollo Humano de acuerdo con el informe de las Naciones Unidas con el 49% de la población viviendo en pobreza. (Central Intelligence Agency, 2018) (Datosmacro, 2017)

En 2018 México representa la posición no. 49 de 190 países en relación con la facilidad que ofrecen para hacer negocios (más sencillo aún en los países de Latinoamérica ya que el país tiene la mayor población hispanohablante del mundo). Uno de los sectores más populares en este aspecto es el sector automotriz, ya que este país ocupa entre el top 10 de los mayores productores de automóviles, la posición no. 7, al punto de superar a países como Turquía, Alemania y Francia. A la fecha es el sector que más recibe inversión extranjera, con más de 13 millones de dólares a la industria automotriz mexicana, por tanto, se estima que para el 2020 la producción sea de 5 millones de automóviles. Esta producción y comercialización se ve muy beneficiada de los acuerdos, tratados y la ubicación geográfica de este país que es clave para la distribución y asentamiento de plantas de producción, de estas últimas mencionadas, México

tiene en su territorio plantas de las marcas: General Motors, Toyota, Ford, Nissan, Volkswagen, BMW, Kia, Honda y Fiat, teniendo algunas de las marcas mencionadas más de una sucursal a lo largo del territorio mexicano. (Jimenez, 2016)

Los niveles de comercialización en México son bastantes elevados, incluso tiene de manera muy pronunciada el desarrollo del comercio electrónico, ya que cada día cuentan más confianza por parte de los usuarios en las compras online, además de que es un hecho que más del 59% de la población mexicana es internauta, lo cual se demuestra en que 7 de cada 10 personas internautas en México, compran por internet, asimismo que 2 de cada 5 negocios cuentan con su tienda virtual. Por tanto, en México los comerciantes velan por complacer esa cultura tan consumista de sus clientes finales, adaptando las tecnologías de las empresas a los criterios de innovación necesarios y aptos para los mayores consumistas a través del e-commerce son los Millennials (entre 22 y 34 años) ubicados en la Ciudad de México, esto es más popular en esta generación debido a que son los principales usuarios de tabletas y Smartphones. Las demandas mexicanas a las tiendas virtuales son básicamente de ropa, utensilios deportivos y boletos aéreos, los pedidos de estos artículos son pagados en la mayor cantidad de casos vía PayPal, siendo este medio de pago el preferido por los mexicanos. Debido a esta tendencia al comercio electrónico, en este país con gran cantidad de supermercados físicos, incentiven el índice de productividad digital de los supermercados, creando así, los supermercados con mayor posicionamiento en

el territorio mexicano, plataformas virtuales para la comercialización de la mayoría de sus productos (Riquelme, 2016). El líder en e-commerce de supermercados en México es Wal-Mart, logrando ventas que aportan el 27% de sus ingresos, entre los supermercados online más conocidos en territorio mexicano son: Wal-Mart, Soriana, Superama, HEB, entre otros, debajo los links (Ramirez, 2017):

- <https://super.walmart.com.mx/>
- <http://www.heb.com.mx/super.html>
- <https://www.soriana.com/>

En cuanto a ciertas desventajas, México cuenta con alta puntuación en cuanto al índice de percepción de corrupción gubernamental con 30 puntos, algo que es un factor clave para las inversiones, y no obstante que no solo lo revela un informe, sino que la población también lo asegura. (Datasmacro, 2017)

En relación con el desempleo, el país presenta muy baja tasa porcentual con un 9.4% aproximadamente. La desventaja en este tema radica en que la gran mayoría de empleos que se generan o que ya están ocupados corresponden a empresas que realizan prácticas desleales y pertenecen al sector informal, por tanto, a pesar de que a gran parte de la población genera sus ingresos estando empleados, las fuentes empleadoras no son las de verdadero provecho y orgullo para la nación. (Central Intelligence Agency, 2018)

2.5.2 Relaciones exteriores.

México es un país muy abierto a las relaciones internacionales, y muy deseado por las grandes ventajas que ofrece como mano de obra más económica y excelente ubicación geográfica para comercializar al exterior. A pesar de su relación tan estrecha con Estados Unidos, siempre ha mantenido interés por reducir barreras con otros países, representando este comercio exterior más del 70% de su PIB, además de que es un hecho que sus operaciones de importación y exportación se han incrementado en gran medida desde el 2014 hasta la actualidad, obteniendo balanza comercial negativa a partir del año 2016, donde sus importaciones se incrementaron más que las exportaciones. (Datosmacro.com, 2016)

A pesar de la baja en sus exportaciones y el saldo negativo de su balanza comercial, la nación mexicana ocupa el lugar no. 13 en cuanto a mayor económica de exportación, siendo el sector automotriz y sus comercializaciones de este tipo de bienes, uno de los grandes impulsores de sus comercializaciones al exterior y de las inversiones en su economía. Las exportaciones e importaciones del país cuentan con las siguientes características (The Observatory of Economic Complexity, 2016).

Exportaciones: estas operaciones representan aproximadamente el 36% del PIB de México, teniendo un gran incremento a partir del 2014 hasta la actualidad. Los productos más ofertados y vendidos al exterior son los vehículos, luego los

materiales y aparatos eléctricos y mecánicos, los combustibles minerales y los aparatos ópticos o con fines de comunicación. Estos productos son exportados con mayor regularidad en primer lugar a Estados Unidos, luego a Canadá, en tercera instancia a China, Alemania y Japón. (Centro de Comercio Internacional, n.d.) (Datosmacro.com, 2016)

Tabla XV - Principales productos de Exportación - México				
Valores en porcentajes (%), orden descendente.				
Puesto	Productos	2014	2015	2016
1er	Vehículos terrestres.	21.66	23.74	23.56
2do	Máquinas, aparatos y materiales eléctricos.	20.16	21.34	20.45
3er	Máquinas, aparatos y materiales mecánicos.	15.2	15.48	16.50
4to	Combustibles y aceites minerales.	10.47	5.94	4.85
5to	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía.	3.62	3.99	4.34
6to	Mobiliario médico quirúrgico.	2.44	2.6	2.77
7mo	Plásticos y sus manufacturas.	2.17	2.19	2.24

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas.

Datos comerciales anuales, valores de exportación, principales volúmenes por producto en porcentajes. TRADE MAP

Tabla XVI - Principales destinos de Exportación - México				
Valores en porcentajes (%), orden descendente.				
Puesto	Países	2014	2015	2016
1er	Estados Unidos	80.30	81.2	81
2do	Canadá	2.70	2.8	2.8
3er	China	1.50	1.3	1.4
4to	Alemania	0.90	0.9	01.01
5to	Japón	0.70	0.8	1
6to	España	1.50	0.9	0.9

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales anuales, valores de exportación, principales destinos en porcentajes. TRADE MAP

Importaciones: la demanda de productos en México es muy notoria, al punto que representa casi el 38% del PIB mexicano, el lugar 110 de 188 países en relación al ranking de importaciones respecto al PIB a nivel mundial y en años anteriores al 2016 representaba saldos menores a lo vendido a mercados exteriores, sin embargo, a partir de ese año la situación ha cambiado, ya que el porcentaje de importaciones se ha reducido levemente aunque aún así se ha vuelto mayor al de las exportaciones. Los principales productos importados por los mexicanos son aparatos eléctricos y mecánicos, vehículos y sus partes, combustibles, aceites minerales y las manufacturas de los plásticos. En cuanto a los orígenes de sus compras internacionales, los mismos son muy parecidos a los de las exportaciones, ya que las importaciones mexicanas provienen de Estados Unidos, China, Japón, Alemania, y Corea. (Centro de Comercio Internacional, n.d.) (Datosmacro.com, n.d.)

Tabla XVII - Principales productos de Importación - México				
Valores en porcentajes (%), orden descendente.				
Puesto	Productos	2014	2015	2016
1er	Máquinas, aparatos y materiales eléctricos.	21.28	21.61	21.76
2do	Máquinas, aparatos y materiales mecánicos.	16.39	17.12	17.33
3er	Vehículos terrestres.	8.93	9.43	9.62
4to	Combustibles y aceites minerales.	8.31	6.69	6.48
5to	Plásticos y sus manufacturas.	5.58	5.64	5.72
6to	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía.	3.29	3.79	3.74

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales anuales, valores de importación, principales volúmenes por producto en porcentajes.

TRADE MAP

<i>Tabla XVIII - Principales orígenes de Importación - México</i>				
Valores en porcentajes (%), orden descendente.				
Puesto	Países	2014	2015	2016
1er	Estados Unidos	39	47.4	46.5
2do	China	16.6	17.7	18
3er	Japón	4.4	4.4	4.6
4to	Alemania	3.4	3.5	03.06
5to	República de Corea	3.4	3.7	3.5
6to	Canadá	2.5	2.5	2.5

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales anuales, valores de importación, principales orígenes en porcentajes. TRADE MAP

Los Estados Unidos Mexicanos, aparte de contar con esa popularidad de productos en cuanto a exportaciones e importaciones, México también es reconocido a nivel mundial por estar entre los principales productores y comercializadores de (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, n.d.):

- ❖ Café orgánico.
- ❖ Televisores plasmas.
- ❖ Celulares inteligentes (o solo las partes).
- ❖ Plata.
- ❖ Energía eólica.
- ❖ Aguacate.

Las exportaciones e importaciones en México tienen salida y entrada a través de varios puertos marítimos y aeropuertos que facilitan la integración y conectividad internacional. Los principales puertos marítimos de este país son: Altamira, Coatzacoalcos, Lazaro Cardenas, Manzanillo, Salina Cruz y Veracruz. Dentro de los más importantes en cuanto a conectividad aérea, cuentan con: Aeropuerto Internacional de la ciudad de México Benito Juárez (AICM), Aeropuerto Internacional de Guadalajara Don Miguel Hidalgo y Costilla, el de Cancún, Monterrey, Licenciado Adolfo López Mateo, de Tijuana y Aeropuerto Internacional de Puerto Vallarta. (Damián, 2017)

México impone tributos tanto para la salida como para la entrada de mercancía de su territorio. De los pocos productos exentos o con menos restricciones, tienen a los alimentos de primera necesidad como los que contienen trigo, gluten, maíz y demás, esto se debe a que el país se preocupa por la alimentación de su población y buscan evitar el desabastecimiento de la demanda nacional de productos alimenticios para las familias que confirman el país. Aun así, el país tiene muy presente las normas y regulación sanitarias y fitosanitarias, siendo uno de los países con mayores y costosas barreras arancelarias y no arancelarias para la importación, lo cual se refleja en el alto grado de corrupción y poco aprovechamiento de los tratados comerciales en los que es signatario, este proteccionismo a las importaciones busca no permitir el acceso al mercado mexicano de plagas y toxinas en los alimentos y animales que se incorporen a la nación. (Dirección de Inteligencia, CEI-RD, 2018)

- **Inversiones extranjeras:** esta actividad es muy popular en México, ya que el país ocupa la novena posición en el top 10 de los países más atractivos para inversiones extranjeras. Estas inversiones se ven muy favorecidas debido a que entre la gran cantidad de acuerdos en los que el país es signatario, la gran mayoría está orientado con el fin de lograr incentivar las IED, mostrando condiciones comerciales totalmente abiertas a estos fines con la misión de lograr estabilidad económica a mediano y largo plazo, además de por supuesto la generación de mayor cantidad de empleos que permitan al país tener la tasa de desempleo tan baja que posee pero dentro de sectores formales con prácticas comerciales legales. Esta actividad ha llegado a un gran desarrollo en la nación mexicana ya que son el país número 16 receptor de inversión extranjera a nivel mundial, siendo las IED uno de los pilares propulsores de esta economía de manera nacional e internacional. Los sectores de mayor popularidad e interés en inversión son el sector manufacturero, financiero, minero, en el comercio, la construcción, sector hotelero y el inmobiliario. (Export Entreprises SA., 2018)

Tabla XIX - Principales sectores de inversión		
Valores en porcentajes (%), orden descendente.		
Puesto	Sector	2014
1er	Sector manufacturero	56,5
2do	Servicios financieros	22,4
3er	Sector minero	8,8
4to	Comercio	8,4

Fuente: México, inversión extranjera. SANTANDER. (Export Entreprises SA., 2018)

Tabla XX - Principales sectores de inversión		
Valores en porcentajes (%), orden descendente.		
Puesto	Países	2014
1er	Estados Unidos	29,6
2do	España	17,7
3er	Canadá	11,9
4to	Países Bajos	6,4
5to	Alemania	6,2
6to	Japón	5,2
7mo	Bélgica	5

Fuente: México, inversión extranjera. SANTANDER. (Export Entreprises SA., 2018)

Otro factor importante que hace ideal a México para el incentivo de la IED es su tan buena calificación de riesgos, debido a que la inversión extranjera a largo plazo en México es de BBB+ y a corto plazo es de A-2 de acuerdo a la institución Standards and Poors, estas calificaciones son propulsores y mecanismos que ayudan a que las inversiones sean más constantes y que los proveedores tengan menos incertidumbre. (Export Entreprises SA., 2018)

A pesar de la gran promoción y desarrollo de las inversiones en el país, el factor que amenaza la evolución de estrategias de inversión a largo plazo es el alto grado de corrupción que amenaza la estabilidad económica desde el punto de vista legal, ya que el país tiene una puntuación de 29 desde el 2017, siendo 0 el punto más alto de corrupción, este valor coloca al país en la posición número 135 respecto de 188 naciones a partir del índice de percepción de corrupción de sus habitantes. Por tales hechos es que México ocupa una de las peores posiciones en cuanto a corrupción en América Latina, el Caribe y es el peor evaluado entre los países que conforman el G20 y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), la actividad ilegal principal realizada en esta nación, que incrementa estos índices de corrupción es el lavado de activos, que a pesar de la búsqueda y ejecución de reformas contra el mismo, la tarea continua muy difícil de erradicar colocando a México en sexta posición de 102 países en cuanto a Transparencia Presupuestaria 2017. (Milenio Digital, 2018)

Tabla XXI - Índice de Percepción de la Corrupción - México		
Fecha	Ranking de la Corrupción	Índice de Corrupción
2017	135º	29 Puntos
2016	123º	30 Puntos
2015	95º	35 Puntos
2014	103º	35 Puntos

Fuente: Índice de percepción de corrupción entre los mexicanos. (Datosmacro.com, 2017)

México es el país con mayor cantidad de acuerdos comerciales firmados luego de Chile, en base a esto debajo detalle de algunos acuerdos en los que el país es signatario. (Organización Mundial del Comercio, 2018)

- Tratado de Libre Comercio con Chile.
- Tratado de Libre Comercio con Colombia.
- EFTA - México.
- EU - México.
- Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC).
- Tratado de Libre Comercio con Israel.
- Tratado de Libre Comercio con Japón.
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) - Adhesión de Cuba.
- Tratado de Libre Comercio con Centroamérica.
- Tratado de Libre Comercio con Panamá.

- Tratado de Libre Comercio con Uruguay.
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).
- Alianza del Pacífico.
- Tratado de Libre Comercio con Perú.
- Protocolo sobre Negociaciones Comerciales (NPT).
- Mercado Común del Sur (MERCOSUR) - México.

2.5.2.1 Comercialización entre México y República Dominicana.

Los intercambios comerciales entre ambos países son desequilibrados y con notorias variaciones en los resultados de manera anual que describen las operaciones de importación y exportación entre ambos. Los niveles de industrialización y el sector petrolero de México hacen que el país tenga ventaja sobre República Dominicana en este aspecto, ya que las exportaciones desde este origen hasta esta pequeña isla del Caribe representan más del 90%, a diferencia de las importaciones en México desde República Dominicana, que ni siquiera alcanzan el 5%.

Las importaciones de cara a México se basan con regularidad en el grano de cacao, pantalones largos y cortos en algodón, pieles y cueros en bruto, aparatos médicos con fines de cirugía y veterinarios. En el caso contrario (exportaciones de México a República Dominicana, los productos más vendidos son los vehículos para transportar mercancías, derivados del petróleo, medicamentos, aparatos eléctricos y alimentos a base de harina, almidón, fécula, entre otros.

La inversión mexicana en la economía dominicana es muy notoria y fuerte, ya que se concentra en empresas con posicionamiento y ya un público definido. Entre las empresas más populares que gracias al capital extranjero se encuentran en la posición alcanzada, están: Claro, CEMEX Dominicana, Jumex, Grupo Palace Resorts, Bepensa, entre otros. (Dirección de Inteligencia, CEI-RD, 2018)

2.5.3 Indicadores económicos.

Tabla XXII - Indicadores Económicos México

Indicador	Resultado
PIB	USD \$2.406 miles de millones (2017 est.)
PIB Tasa de Crecimiento	2.1% (2017 est.)
PIB Per Cápit (ppp)	USD \$19,500 (2017 est.)
PIB Composición por sector	Agricultura: 3.9% industria: 31.6% servicios: 64% (2017 est.)
Moneda	Peso (\$, MXN).
Tipo de cambio	1 USD =18.26 MXN (2017 est.)
Deuda pública	51.5% del PIB (2017 est.).
Población por debajo de la línea de pobreza	46.2%
Balance de cuenta corriente	USD -\$19.81 billion miles de millones (2017 est.).
Exportaciones	USD \$406.5 miles de millones (2017 est.).
Importaciones	USD \$417.3 miles de millones (2017 est.).

Fuente: Agencia Central de Inteligencia (Central Intelligence Agency, CIA). The World Factbook. (Central Intelligence Agency, 2018)

2.6 Proceso de selección.

Tabla XXIII - Cuadro comparativo, Selección de país destino

Cuadro comparativo - Selección País de Destino					
Criterios					
<i>Países</i>	Cantidad de habitantes	Cantidad Supermercados online	Acceso a internet	Cercanía Geográfica con Rep. Dom.	Tamaño del mercado
<i>Haití</i>	Medio	Bajo	Medio	Alto	Bajo
<i>Belice</i>	Bajo	Inexistente	Medio	Medio	Bajo
<i>México</i>	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto
<i>Países</i>	Adaptación de la plataforma	Hábitos de consumo en supermercados físicos		Riesgo de Inversión	Estabilidad política y económica
<i>Haití</i>	Alto	Alto		Alto	Bajo
<i>Belice</i>	Alto	Alto		Medio	Medio
<i>México</i>	Alto	Alto		Bajo	Medio

Fuente: Elaboración propia a partir de los Datos Generales de la Agencia Central de Inteligencia (CIA), 2018.

De acuerdo con los parámetros establecidos en este análisis comparativo, los resultados captados y desarrollados, demuestran que, en base a las características de interés para el desarrollo de la propuesta a trabajar, el país que personifica las cualidades buscadas con fines de rentabilidad en la internacionalización de alsuper.do es Belice.

De manera más sintetizada, la selección de este país se debe a:

- No cuentan con ningún supermercado online que represente una competencia u obstáculo que brinde más rápido posicionamiento y obtención de confianza por parte del público (consumidores finales) en Belice. A pesar de no contar con este tipo de plataformas virtuales el país tiene gran acceso a internet de manera nacional, y regulaciones que incentiven el uso del e-commerce.
- En cuanto a los supermercados físicos, hay una competencia equilibrada y visionaria, ya que, en la ciudad de Belmopán, es donde radican la mayoría de los existentes (pocos supermercados), y el público (a pesar de ser pocos habitantes) tiene hábitos de consumo ya dirigidos y acostumbrados tanto a este tipo de establecimientos como a pequeñas bodegas de orígenes y dueños chinos.
- Cuenta con una cantidad poblacional en su capital Belmopán, de menos de 20,000 habitantes. El país tiene costumbres, orígenes culturales, tradiciones y condiciones climatológicas con ciertas similitudes a las del dominicano, incluso una posición geográfica muy buena para hacer negocios, que aún no se ha dado a conocer de lleno y tiene mucho por explotar.

- Las plataformas online en Belice, como en este caso con fines comerciales y empresariales, no deben someterse a ningún registro que conlleve a un mayor pago de impuestos.
- Belice goza de pocas pero buenas relaciones comerciales, niveles de PIB y condiciones políticas estables. En niveles pocos desarrollados, pero con condiciones y oportunidades que, de manera bien administrada y mejor estandarizada, pueden evolucionar para mejor.

Belice es un territorio en condiciones de subdesarrollo, no muy conocido, pero con grandes oportunidades por explotar y una gran tasa poblacional en la generación de los Millennials (nativos digitales).



CAPÍTULO III

ASPECTOS DEL MERCADO OBJETIVO



3.1 Historia

3.1.1 Época Pre colonial.

Belice, estuvo dentro de la órbita cultural de los mayas, la población que pobló Mesoamérica hasta la llegada de los europeos. Las primeras huellas de la población del territorio proceden de grupos de pescadores-cazadores, recolectores, pre- agrícolas, sin alfarería ni edificaciones monumentales. 12Se piensa que los primeros mayas se asentaron entre los años 2 000 y 1 000 antes de Cristo, en el territorio que en nuestros días corresponde a Yucatán, Chiapas y Tabasco en México, y a Guatemala, Belice, El Salvador y Honduras, en Centroamérica. (Ribot, 2013)

La civilización maya marcó su huella en Belice, a través de distintas formas de expresión. Unas de ellas las pinturas de Santa Rita (posclásico) de corte netamente mixteco-Puebla, destruidas por los indígenas antes de que fueran copiadas completamente (Ribot, 2013). También se han encontrado muestras de cerámica elaborada en el periodo clásico. Asimismo, la presencia de los mayas en Belice se ha puesto de manifiesto gracias a los hallazgos arqueológicos. Por medio de las excavaciones se han descubierto diversos sitios y centros ceremoniales mayas. Entre los más importantes se encuentran el gran sitio de Lamanai, en el noroeste, cuyo preclásico tiene rasgos olmecoides, y el de Caracol, al sur, el cual parece haber sido uno de los más grandes en toda el área maya.

Belice, se encuentra situado en la costa caribeña de Centroamérica, limita al norte con México y al sur y oeste con la actual Guatemala. Predomina un clima templado por los vientos alisios, con una temperatura media, solo se perciben dos estaciones la húmeda y seca que varía drásticamente entre un año y otro lo influye directamente en su agricultura. De aquí que en Belice haya tenido vital importancia en la economía el ciclo laboral estacional, como cita la destacada historiadora Mónica Toussaint Ribot. A partir de sus recursos naturales podemos dividir al país en tres zonas: los valles tropicales, el bosque y el pantano. De hecho, el 90 % del territorio corresponde al bosque, pero sólo una parte puede utilizarse para la explotación forestal. La zona productora contiene más de 500 especies; de ellas únicamente 15 o 20 tienen valor comercial y las principales son el cedro, la caoba y el palo de rosa. Es por eso por lo que la explotación forestal más que intensiva es selectiva. Las plantas tropicales incluyen arroz, sorgo, mandioca, cítricos, cacao y plátano; no obstante, la pequeña parte del territorio apta para la agricultura es poco accesible. En cuanto a los recursos minerales, son escasos en Belice. No es sino hasta hace pocos años que el descubrimiento de algunos yacimientos petroleros hizo aún más codiciado el territorio (Ribot, 2013).

Esta realidad económica de Belice conllevó que, a pesar de haber sido conquistada por españoles, en ningún caso estos se establecieron de manera más o menos permanente, quedando prácticamente desocupado.

3.1.2 Época Colonial.

El papa Alejandro VI, por medio de la bula del 3 de mayo de 1493 otorgo a España los derechos absolutos sobre las tierras descubiertas por Colón. En una segunda bula ínter Caetera el papa dividió el mundo en dos mitades el hemisferio occidental para España y el oriental para Portugal. (Ribot, 2013)

En el cuarto viaje de Colón en el 1502, fue descubierta y dado nombre a la bahía de Honduras para luego marchar hacia el sur rumbo a la actual Panamá. Pizón y Solís fueron los marineros que en sus expediciones hacia el occidente descubrieron las costas de Belice, pero no fue hasta el 1517 cuando Francisco Hernández de Córdoba descubrió la actual península de Yucatán, que dio origen a las expediciones de 1518 y 1519 que culminaron con la conquista mexicana (Ribot, 2013). De esta manera, los españoles descubrieron y recorrieron el territorio de Belice ya con expediciones militares, a través de intentos de colonización o por medio de los misioneros dedicados a evangelizar a los indígenas, pero como se indicó anteriormente, nunca con estadía permanente convirtiendo a Belice en un espacio abierto a la infiltración de otros europeos.

3.1.3 Época Inglesa: Piratas, Corsarios y Bucaneros.

Como establecen diversos autores a principios del siglo XVII ingleses, franceses, holandeses mostraron gran interés en el nuevo mundo, especialmente en las islas del Caribe y algunos en la parte norte y sur del continente. Los ingleses se

establecieron en Virginia, St. Kitts, Nevis, Barbados, Antigua y Montserrat; los franceses en Martinica y Guadalupe; los holandeses en Curazao.

Para todos ellos, el enemigo común era España. De aquí que tanto corsarios como filibusteros europeos, los primeros con autorización de sus gobiernos y los segundos sin ella se dedicaron a la piratería en contra de los barcos españoles. Su centro de operaciones, entre otras actividades para el abastecimiento de comida (fundamentalmente carne ahumada y agua dulce), fue la isla Tortuga. Se piensa también que en su afán de apoderarse de las riquezas de los barcos españoles que salían de la Habana, los piratas ingleses John Hawkins y Francis Drake llegaron a utilizar el territorio de Belice, particularmente las montañas mayas o las Cockscomb y los cayos, para refugiarse y abastecerse de agua y comida. (Ribot, 2013)

3.2 Geografía

Belice es un país de superficie llana, con una gran concentración de bosques y selvas tropicales, de acuerdo con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España está ubicada en la costa caribeña del norte de América Central, el país comparte frontera terrestre con México, al oeste con Guatemala al este se encuentra el mar Caribe y el océano Atlántico, con una superficie de 22.966km², la riqueza en lagunas que tiene el país disminuye la superficie a 21.400km².

El clima en Belice es subtropical, cuentan con un periodo lluvioso de junio a noviembre y otra seco de febrero a mayo. La temperatura media es de 26 °C. La parte norte del país está compuesta por tierras bajas y pantanosas, la flora es muy diversa debido a la zona sur que es más montañosa donde se encuentran las montañas Maya. La costa caribeña posee arrecifes de coral y alrededor de 450 cayos. Una gran extensión de territorio está compuesta por bosques tropicales y subtropicales, un gran porcentaje de la tierra son reservas naturales. (Oficina Economica y Comercial de España , 2012)

3.3 Demografía y Sociedad

Belice es una de las naciones menos poblada de Centro América, de acuerdo al Banco Mundial en el año 2016 la población total fue de 366.954 habitantes un incremento de un 7.6% respecto al 2015, la esperanza de vida fue de 70.19 años para el 2015 y el índice de fertilidad es de 2.55 hijos por mujer, mientras que la tasa mortalidad para el 2015 fue de 5,52% por cada mil habitantes, la tasa de densidad es de 16 habitantes por KM2 (Datos Macros). Según la ONU el 14,99% de la población son inmigrantes.

La mayoría de los Beliceños son descendientes de varias razas. Un porcentaje de alrededor de 34% de la población es de ascendencia mestiza, 35% criollo, un 10% son mayas y un 6% Garífuna. La población restante incluye grupo europeos, orientales, chinos entre otros.

El idioma oficial de Belice es el inglés, debido a que es en principio una colonia británica, es el principal lenguaje en educación y en el gobierno, otro lenguaje muy utilizado es el creole. El español es la lengua madre de los mestizos en Belice.

De acuerdo con el Instituto de Estadísticas de Belice el 40% de los beliceños son católicos, 31.5% protestantes, testigos de Jehová 1.7%, y otros 10.5% que incluyen los budistas, hindú, mormones, entre otros.

La tasa de población activa es de 150M en 2017, mientras que la tasa de desempleo es un 9,0%, de acuerdo con el EPA.

TABLA XXIV - INDICADORES SOCIALES BELICE	
<i>Población total</i>	382000 (2018)
<i>Estructura por edad</i>	0-14 años 33.95% 15-24 años 20.55% 25-54 años 36.62% 55-64 años 4.99% 65 años o más 3.89 %
<i>Edad media</i>	22.7
<i>Tasa anual de crecimiento de la población</i>	2.0%
<i>Tasa bruta de natalidad</i>	2.2 %
<i>Esperanza de vida</i>	71%
<i>Tasa de empleo</i>	9.5 %

Fuente: CIA World FactBook y CEPAL

3.4 Gobierno

Belice es un gobierno de democracia parlamentaria bajo una monarquía constitucional, participante de la Commonwealth británica, la jefa de Estado es la reina Isabel II. El país está dividido en seis distritos: Belice, Cayo, Orange Walk, Corozal, Stann Creek y Toledo. (Oficina de información Diplomática, 2017)

El sistema de gobierno de Belice está compuesto por tres partes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

Ejecutivo: está compuesto por la Jefa de Estado la Reina Isabel II, quien es representada por el Gobernador General este nombra al Primer Ministro quien es la persona que dirige el Gabinete que es el órgano principal encargado de formular las políticas de gobierno.

Legislativo: La Asamblea Nacional de Belice es bicameral es decir está compuesta por dos cámaras legislativas que son la Cámara de Representantes y el Senado, que funcionan de acuerdo con el sistema británico.

La Cámara de Representantes está compuesta por 31 miembros que son elegidos en las elecciones por el pueblo Beliceño cada cinco años, estos representantes están divididos entre los seis distritos. El Senado se compone por 12 miembros designados y un presidente, la función principal del Senado es aprobar o avalar

proyectos de ley después de ratificadas por la Cámara de Representantes. (CIA, 2018)

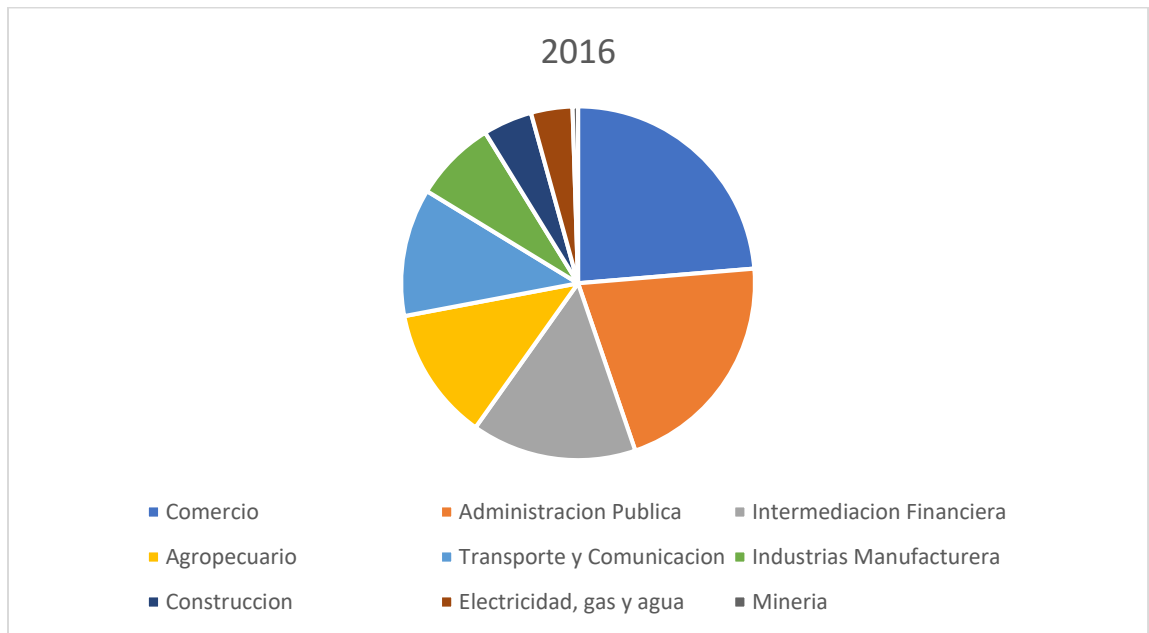
Judicial: en el sistema judicial de Belice el Tribunal Supremo es el instrumento más alto de justicia en Belice, los miembros son designados por el Gobernador General en conformidad del consejo del Primer Ministro. Existen diversos tribunales y cortes de apelación.

3.5 Economía

Belice es una economía pequeña, las exportaciones de madera fueron por años la base de la economía del país, actualmente la economía se basada principalmente en las exportaciones en su mayoría agrícolas como la caña de azúcar y el plátano. También un sector que aporta significativamente al PIB es el turismo que en los últimos años se ha visto en un aumento considerable. (Oficina Economica y Comercial de España , 2012)

Las políticas monetarias y fiscales expansivas aportaron a un crecimiento del PIB de un 4% entre 1999-2007, Para el 2016 el PIB de Belice fue de 1.765 miles de millones USD, sufriendo un revés de un 1,2% del crecimiento para el 2015 paso a una contracción de 2,4%. Esto fue influido por la caída de un 29% del sector primario y un 0,2% del sector secundario lo que neutralizo la progresión del 1,5% del sector terciario. (CEPAL, 2016)

Gráfica I - PIB por actividad económica a precios corrientes



Fuente: CEPAL

El descubrimiento de petróleo reforzó el crecimiento de la economía y el país ha continuado en la exploración petrolera pero la producción se ha disminuido en los últimos años y los futuros ingresos petroleros aún son inciertos y contrarrestado por la creciente importación de petróleo refinado.

La productividad de Belice es muy sensible a los cambios del mercado externo, aunque han logrado un crecimiento prudente en los últimos años los resultados son vulnerables a la variación mundial de los precios de la canasta familiar y la continuidad de las alianzas preferenciales de los países principalmente con Estados Unidos (la caña de azúcar) y el Reino Unido (El banano).

La economía Beliceña continua dependiente del comercio con Estados Unidos siendo este el socio comercial número uno.

La deuda pública de Belice para el 2016 fue de 1,578 millones de euros aumentando 280 millones desde 2015. Esto indica que la deuda alcanzó un 99.23% del PIB. La deuda precipita en 2016 fue de 4,300 euros por habitantes un aumento de 688 euros respecto al 2015. (Datos Macros, 2016)

TABLA XXV - BELICE INDICADORES ECONÓMICOS 2014-2016			
	2014	2015	2016
Tasa de variación anual			
Producto interno bruto	4.1	1.2	-2.4
Producto interno bruto por habitante	1.9	-1	-4.4
Precios al consumidor	-0.2	-0.6	0.7
Precios al consumidor	14	14.6	15.1
Porcentaje de promedio anual			
Tasa de desempleo urbano	11.6	10.1	8
Resultado Global del Gobierno/PIB	-3.8	-7.3	-1.7
Tasa de interés pasiva nominal	1.8	1.6	1.3
Tasa de interés activa nominal	10.9	10.3	9.9
Millones de dólares			
Exportaciones de bienes y servicios	1,083	1,034	-
Importaciones de bienes y servicios	1,150	1,183	-
Balanza de cuenta corriente	-136	-175	-
Balanza de capital y financiera	221	71	-
Balanza Global	85	-104	-

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

3.6 Balanza comercial

La balanza comercial de Belice para el 2016 fue de -460.8M de euros, un 29.29% del PIB, sobrepasando el registrado para el 2015 que fue un 28.06% PIB. Este déficit en la balanza se ha producido por el descenso de las importaciones, así como también de las exportaciones. (Datos Macros, 2016)

La economía Beliceña ha sido habitualmente dependiente de las importaciones, para el 2015 las exportaciones se incrementaron un 3.1% mientras también por su parte las importaciones crecen a un 8% viéndose afectada la Balanza Comercial del país. (MEPyD, 2017)

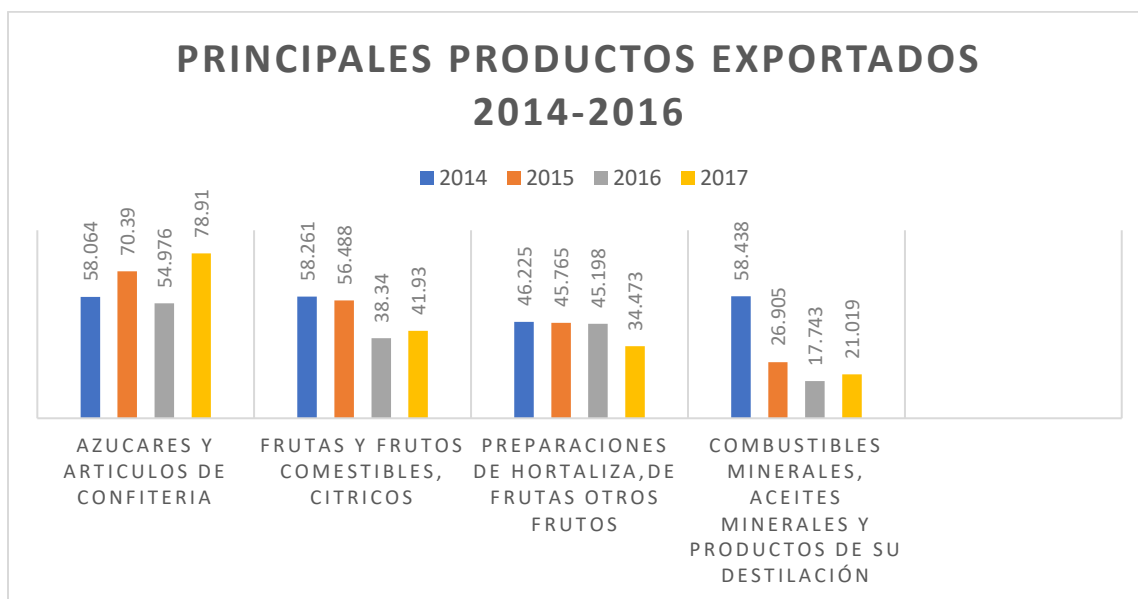
Tabla XXVI - Balanza Comercial - Belice

AÑO	2014	2015	2016
<i>Exportaciones FOB</i>	1177.9	1075.4	885.3
<i>Importaciones FOB</i>	1877.5	1922.5	1832.3
<i>Balanza Comercial</i>	-699.6	-847.1	-946.9

Fuente: Central Bank of Belice (\$ Dólar Beliceño)

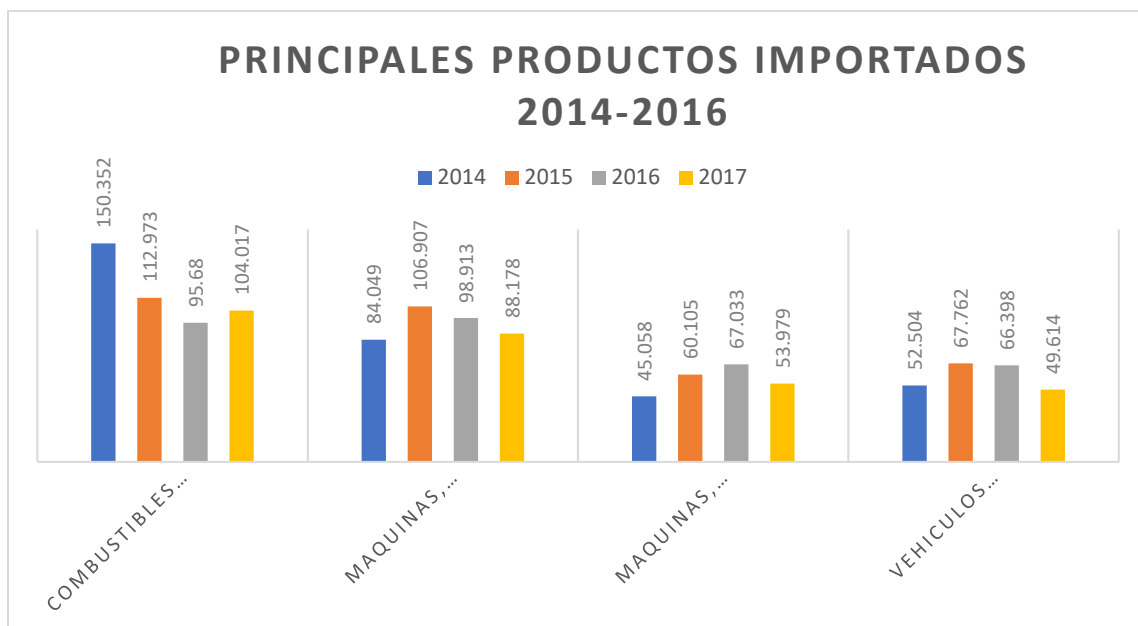
Para el año 2016 Belice exporto \$ 244 millones e importó \$ 947 millones, dando como resultado un saldo comercial negativo. Las principales exportaciones son la azúcar, jugo de frutas, petróleo crudo, crustáceos entre otros. Mientras sus principales importaciones son refinadas de petróleo, coches, maquinas, entre otros. (Observatory of Economic Complexity, 2016)

Gráfica II – Principales productos exportados - Belice



Fuente: Elaboración Propia, A partir de Banco Mundial (2016)

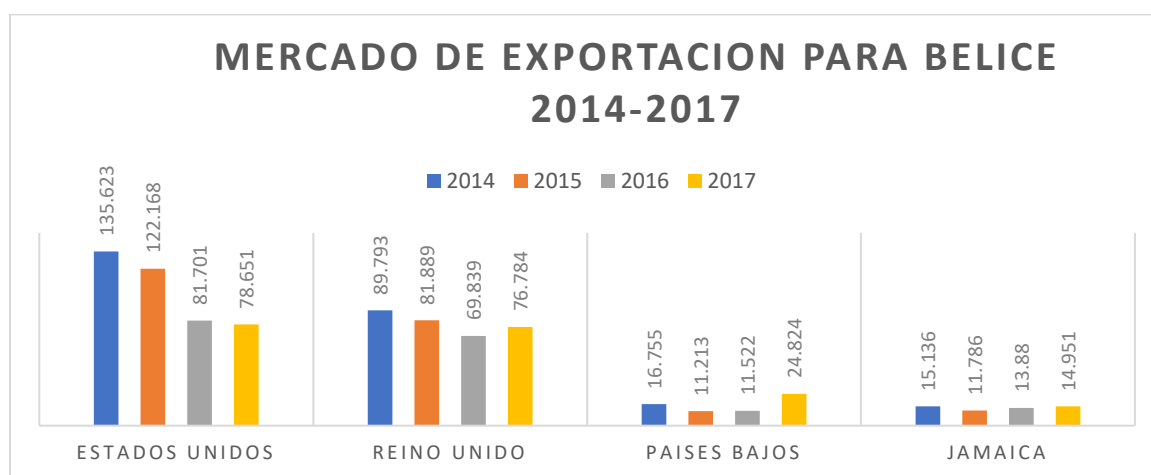
Gráfica III – Principales productos importados – Belice



Fuente: Elaboración Propia, A partir de Banco Mundial (2016)

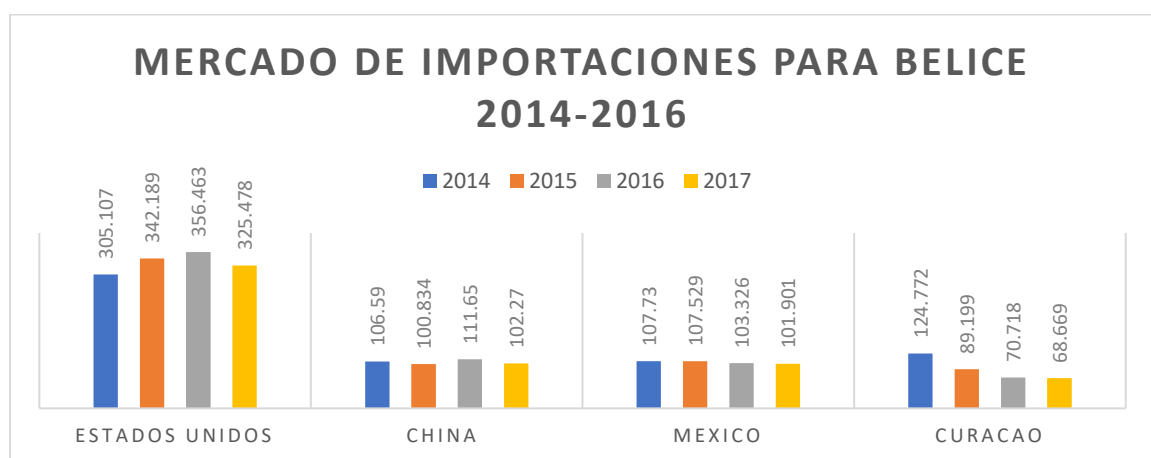
Belice al igual que la mayoría de los países está fuertemente influenciada por los Estados Unidos, una parte considerable de las importaciones son provenientes de ese país. Otros países desde donde importan son México, Antillas Neerlandesas y China.

Gráfica IV – Mercado de exportación para Belice



Fuente: Elaboración Propia, A partir de Banco Mundial (2016)

Gráfica V – Mercado de importación para Belice



Fuente: Elaboración Propia, A partir de Banco Mundial (2016)

3.7 Cultura y gastronomía

La cultura Beliceña es una mezcla de varias etnias entre estas están los mayas que fueron los primeros en habitar el territorio, los mestizos una combinación del legado maya y español y los criollos que es la mezcla de los británicos y los africanos.

Para los Beliceños uno de los valores más importantes es la cortesía, son consideradas personas hospitalarias aun no siendo personas conocidas. Este país se caracteriza por creer en fuerzas de curación míticas, aun siendo en su mayoría creyente del cristianismo católico.

En el caso de la gastronomía los beliceños comen una gran variedad de alimentos, en el desayuno pan, tortillas de harina o pasteles. A medio día arroz con o sin leche de coco, tamales, pollo guisado. En algunas zonas rurales la comida puede ser más simples que en la ciudad.

3.8 Facilidad para hacer negocios

De acuerdo con el Doing Business Belice se encuentra en la posición 121 de manera general y en el 161 en el renglón de apertura de negocio, sin embargo, el país ofrece muchas oportunidades para iniciar una empresa. En Belice existen grupos gubernamentales de promoción al comercio como es el BELTRAIDE que funciona como organismo nacional de desarrollo económico, petrolero, inversión, industria y comercio cuyos objetivos son fomentar la determinación en los

inversionistas, estimular el espíritu empresarial de la nación y la progresión de la innovación.

La iniciativa del BELTRAIDE surge alrededor de 1997 a raíz de la pérdida de mercados preferenciales para las exportaciones habituales, lo que fomentó al gobierno a crear Servicios de Comercio e Inversión (TIPS) que se estableció para suministrar a los inversionistas información sobre el comercio y la inversión. En 1998, el nombre TIPS fue sustituido por Servicio de Desarrollo de Comercio e Inversión de Belice (BELTRAIDE), esta entidad actúa como promovedor de la exportación y a la mejora de las Mipymes en Belice. (BELTRAIDE, n.d.)

Belice desarrolla un ambiente de negocios con el incremento de políticas de inversión empresarial, teniendo en cuenta su estabilidad democrática y la rentabilidad través de incentivos fiscales y dividendos.

El Gobierno de Belice ofrece una diversidad de incentivos a la inversión, facilitando el marco legal para el desarrollo de diferentes actividades económicas lo que beneficia al inversionista para adaptar su propuesta de inversión a los requisitos exigidos por el gobierno beliceño, de manera principal evalúan los beneficios económicos y sociales que se obtendrán del negocio incluyendo el sustento del medio ambiente.

Los principales programas de incentivo del gobierno actualmente son:

- Programa de Incentivos Fiscales: cuyo objetivo es promover la inversión en Belice tanto para los inversores existentes como a los potenciales a través de otorgamientos de exenciones de aranceles aduaneros. El proyecto proporciona el marco legal y fiscal para impulsar las actividades económicas. Las exenciones de arancel pueden ser de máximo 15 años, y esta puede renovarse a una duración de adicional de 10 años. (BELTRAIDE, n.d.)
- Programa de Zona de Procesamiento de Exportaciones (ZPE): está dirigido a atraer inversiones locales y extranjeras para potenciar la producción para los mercados de exportación enfocada en los servicios, productos manufacturados y productos agrícolas no tradicionales. Los beneficios de este programa son la exoneración de impuestos y aranceles sobre el combustible, exenciones de los impuestos sobre consumos específicos entre otros. (Gobierno de Belice, 2003)
- Zonas francas Comerciales: en 2005 la ley de zonas francas se estableció para atraer las inversiones extranjeras, las mercancías almacenadas en zonas francas se pueden vender libre de impuestos. (BELTRAIDE, n.d.)

El régimen fiscal de Beliceño ofrece facilidades para las empresas con tasas impositiva lo que aporta beneficios a la hora de establecer un negocio comercial, este país se ha dedicado a crear políticas de incentivo tanto para los nacionales como extranjeros que aporten al crecimiento y ampliación de las diversas áreas comerciales todos estos esfuerzos son con el fin de contribuir al crecimiento del PIB.

3.9 Inversión extranjera

Belice ofrece facilidades para la inversión extranjera directa, el gobierno incentiva políticas orientadas a la inversión lo que contribuye a la generación de ingresos, creación de empleos y también al desarrollo e implementación de nuevas tecnologías garantizando la diversificación del sector exportador y el incremento económico.

De acuerdo con la UNCTAD para 2016 la inversión extranjera en Belice alcanzo 32,5 millones de dólares, siendo el sector turismo el mayor atractivo tanto por la ubicación geográfica como por el crecimiento del ecoturismo. (UNCTAD, 2017)

Belice ha centrado esfuerzos en promover la inversión extranjera aplicando estrategias gubernamentales de expansión a las pequeñas y medianas empresas, incluso ofreciendo incentivos de inversión a través del BELTRAIDE. El país ofrece amplias facilidades migratorias a los inversores extranjeros de la zona del caribe a través de la Zona de procesamiento para la exportación y la Zona de libre

comercio que ofrece incentivos como son la reducción o exención de las barreras arancelarias a las importaciones y exportación de alrededor de 10 años.

La duración de exención de los impuestos tiene la facilidad de extenderse a mas años, y cabe señalar que aquellas empresas con producción destinada a la exportación pueden obtener una eliminación de arancel de hasta 25 años no solo de impuestos sino también de los dividendos y beneficios.

Uno de los incentivos utilizados por el gobierno de Belice es a través de las instituciones financieras puesto que estas apoyan a empresas e individuos brindando acceso a múltiples facilidades como son cuentas corporativas, cuentas de inversión, certificados de depósito, cuenta de diversas divisas garantizando la privacidad y el servicio. (Belize Bank International , 2014)

Tabla XXVII - Inversión extranjera directa en el Caribe 2011-2015

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	ACUMULADO 2011-2015 (MILLONES US\$)	PROMEDIO ANUAL 2011-2015 (MILLONES US\$)	VARIACIÓN COMPUESTA 2015-2011	IED PER CÁPITA 2015 (US\$)
Caribe	36,630	7,326	-3.70%	212
Rep. Dominicana	11,841	2,368	-0.50%	212
Trinidad y Tobago	9,981	1,996	-7.90%	893
Bahamas	5,698	1,140	-24.20%	992
Jamaica	2,611	522	29.50%	291
Barbados	1,380	276	-6.80%	894
Guyana	1,132	226	-13.20%	159
Haití	638	128	-2.70%	10
Antigua y Barbuda	616	123	17.80%	1,674
Belice	571	114	-9.10%	164
Santa Lucía	461	92	-1.00%	514
Granada	292	58	6.30%	570
Dominica	190	38	0.60%	493

Fuente: CEPAL, Banco Mundial y MEPYD

3.10 Competitividad global

El Foro Económico Mundial define la competitividad como el conglomerado organizaciones, políticas y factores que delimitan el grado de competitividad de un país. De acuerdo con el informe de Competitividad Global del 2018 Belice obtuvo un 3.52 de 7, El índice de competitividad de Belice promedio es de 3.52 puntos desde el año 2012. (World Economic Forum, 2017)

Una de las prioridades del gobierno de Belice es el incentivo a la creación de puestos de trabajo, lograr el crecimiento económico, mejorar la competitividad y mantener estabilidad en los precios a fin de dinamizar la economía y desarrollo del país.

Belice posee alto potencial comercial y cuentan con ventajas que le permitiría destacarse más a nivel internacional, además poseen un alto intelecto en el desarrollo de estructuras y proyectos de comercio. La económica beliceña continúa creciendo, de la mano de las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera.

En el 2013 el gobierno beliceño promulgo varias enmiendas legislativas dirigidas a fortalecer la industria financiera y sus servicios extraterritoriales y la base corporativa nacional. Estas medidas aportaran mejor rentabilidad al Estado lo que garantiza una mejor posición competitiva ante los reguladores internacionales y

colabora que Belice mantenga su posición como principal jurisdicción extraterritorial en el Caribe. (Belize Bank International , 2014)

Otra de las claves utilizadas por este país para la mejora económica y de competitividad es la educación, brindando mayor acceso a la educación superior lo que permite la adquisición de conocimientos y habilidades que resultan necesarias para para la construcción de un mercado laboral, esta es una clave para la reducción de la tasa de desempleo y del aumento de la productividad.

Para el aumento de la competitividad Belice ha invertido en la infraestructura de transporte, un elemento clave que permite el desarrollo de las importaciones y las exportaciones, estas aportan gran parte del PIB del país, a través de la agricultura Belice ha logrado una ventaja comparativa en relación con los países del Caribe, este rubro es el más explotado y que aporta a la dinamización económica.

(Belize Bank International , 2014) Para el año 2013 el tráfico anual de contenedores en Belice tenía un total de 40,978 unidades que equivalen alrededor de 20 pies. Este tráfico de contenedores ha aumentado a través del puerto de la ciudad en Belice.

3.11 Política y Acuerdos Comerciales

La política comercial de Belice se dirige por los principios multilaterales de la Organización Mundial de Comercio, este es miembro pleno desde 1994. El

régimen comercial Beliceño es abierto excluyendo aquellos productos de índole nacional utilizados en las exportaciones del país. En los últimos tiempos Belice ha reducido sus aranceles de acuerdo con las medidas adoptadas por el CARICOM. (Soza, n.d.)

Belice coloca impuestos a los productos nacionales, pero no a los importados. Estas medidas son de más rigurosidad para los productos agropecuarios, por su parte aquellas mercancías inexistentes en el país mantienen aranceles relativamente elevados lo que indica el apoyo al CARICOM de protección a la producción importante para la generación de ingresos a través de los aranceles. (Soza, n.d.)

Para la protección de los productores nacionales en contraparte con las licencias de importación, Belice utiliza un régimen que engloba una serie de productos que equivalen directamente a la prohibición como es el rubro de agricultura, las pastas alimenticias entre otros. Por su parte las exportaciones no tienen impuestos, para disminuir las importaciones Belice ofrece aquellas empresas que cumplan con una serie de características facilidades arancelarias y fiscales a través de programas de incentivo.

En otro tenor, Belice cuenta con acuerdos multilaterales, regionales y bilaterales, como son el CARICOM, el Acuerdo de Alcance Parcial de Belice y Guatemala, tratados bilaterales con Países Bajos, Austria, Reino Unido, Cuba, El Salvador

entre otros. Belice ha firmado alrededor de 15 acuerdos de Intercambio de Información Fiscal, con diversos países como Australia, Suecia, México, Francia e Irlanda.

Belice se encuentra muy influenciado por el CARICOM, comunidad que busca una política exterior común, la dirección de Comercio Exterior se encarga de formular las políticas de comercio exterior y negociar acuerdos comerciales de inversión en nombre de Belice. (Oficina Economica y Comercial de Espana , 2015)

A través del CARICOM y sus estados miembros se eliminan de forma gradual todas las barreras al comercio y elimina ciertas restricciones entre los firmantes.

Entre las facilidades del acuerdo están:

- Eliminación gradual o total de los aranceles, así como las restricciones cuantitativas para todos los productos del CARICOM
- Acceso a las tierras, al sector construcción entre otros bienes relacionados de servicios por parte de otros Estados
- La igualdad en lo derechos de los países pertenecientes

Las relaciones Comerciales entre la Unión Europea y Belice se encuentran dentro del marco del Acuerdo de Asociación Económica (EPA), formado entre la Unión Europea y de los Estados Miembros de la Comunidad del Caribe (CARICOM) y la República Dominicana. El CARIFORUM creado para el comercio reciproco entre la Unión Europea y el Caribe, cuyo objetivo es la contribución a la

reducción arancelaria y erradicación de la pobreza, promoviendo la integración de las regiones y la cooperación económica.

Los objetivos del acuerdo son:

- Acceso al mercado
- Servicios e Inversión
- Problemas relacionados al comercio
- Cuestiones legales e institucionales

El EPA promueve la integración gradual de los estados miembros en la economía mundial, mejorando la capacidad de los mismos en materia de políticas comerciales y asuntos de comercio. Por otra parte, dirige esfuerzos al aumento de la inversión y a la consolidación de los estados partes. (Oficina Economica y Comercial de Espana , 2015)

Igualmente, este tratado ofrece facilidades comerciales entre los países miembros, permitiendo concesiones en los accesos a mercados, además del desarrollo de vínculos para el ajuste y modernización de las economías. Los productos originarios de los países se importarán libre de impuestos en la Unión Europea.

Belice es miembro del Sistema de Integración Centroamericana (SICA), encaminando a los objetivos de la integración de la región, estimulando la

cooperación económica, la propagación y mantenimiento de las relaciones políticas y económicas entre los estados miembros.

El acuerdo de alcance parcial entre Guatemala y Belice fue firmado en 2006, siendo un intercambio recíproco de un pequeño número de bienes. El objetivo de este acuerdo:

- Promoción, facilitación diversificación y expansión de productos originarios por las partes
- Incremento de mecanismos para la promoción de la inversión
- Establecimiento de un marco legal
- Creación y establecimiento de un sistema de resolución de controversias comerciales

Belice es miembro de varias organizaciones internacionales como son:

- Organización Mundial de Comercio
- Fondo Monetario Internacional
- Banco Mundial
- Banco Interamericano de desarrollo
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe

3.12 Relación Comercial entre Belice y la República Dominicana

Desde los inicios de la historia el ser humano ha necesitado relacionarse para conseguir un objetivo, vemos a través de la historia como las relaciones entre personas y países se ha convertido en un factor importante para el desarrollo de estas. Las relaciones comerciales entre países son el fundamento para el crecimiento y expansión, estas no solo ayudan a facilitar el comercio, sino que colaboran con el desarrollo de la economía y la competitividad de los mismos. Es por esto por lo que el mundo sea transformado en un mercado global en el que se intercambian recursos, bienes y servicios para dinamizar la oferta y sustento de los países.

Belice es un país en vía de desarrollo al igual que República Dominicana, lo que por consiguiente completamente una isla con la otra, puesto que ambas se encuentran en la etapa más extenuante que puede atravesar un país al momento de iniciar la metamorfosis de desarrollar e industrializar sus mecanismos en actividades que fomentan el comercio y dan a conocer la nación.

Se puede destacar que la República Dominicana se encuentra ubicada geográficamente en una región que favorece la globalización de la isla, por lo tanto, el comercio exterior avanza conforme pasan los años por los grandes incentivos que se han promulgado para el fomento de las relaciones comerciales exteriores, que han dado como resultado la atracción de grandes inversionistas

extranjeros, el crecimiento de los empleos y el posicionamiento de grandes empresas multinacionales en el país.

Lo mismo sucede con Belice, ya que esta se encuentra ubicada en el hemisferio norte y limita con México, Guatemala y el Mar Caribe lo que favorece al comercio entre las naciones por su cercanía geográfica, puesto que los costos de logística serían menores. Belice ha sido subestimado debido a que es el último país de Centroamérica en obtener su Independencia y se podría decir que es una independencia parcial, debido a que actualmente la reina Isabel II es su monarca.

(Listin Diario , 2018) En relación con lo antes mencionado, cabe destacar que uno de los principales acuerdos entre ambas naciones es el hecho de que los dominicanos pueden permanecer hasta 30 días en Belice sin necesidad de visa, ya sea por negocios o turismo. Estos países llevan varios años discutiendo temas de desarrollo sostenible de forma que existan procesos e instrumentos para el ordenamiento territorial y el desarrollo económico a tal punto que ambos países ofrecen incentivos a la inversión, con algunas excepciones de los impuestos de importación.

Ciertamente estas naciones no comparten mucho en cuanto a relaciones comerciales, pero tanto una como la otra contemplan un paraíso de oportunidades entre las mismas, puesto que uno de los principales productos de exportación de Belice es el petróleo el cual es importado en República Dominicana de otras

naciones las cuales resultan ser más lejanas de la misma, y por otro lado Belice importa metales preciosos como el oro, el cual se encuentra en grandes cantidades en el subsuelo dominicano.

En definitiva, ambas naciones cuentan con bienes y servicios en oferta y con suelos aptos para la producción de cultivos que pueden exportar, de tal forma que pudiera existir una alianza comercial que se traduciría en menores costes y mayores oportunidades de empleo y crecimiento del producto interno bruto. Y cabe mencionar que ambas pertenecen al Tratado de Libre Comercio, CARICOM-República Dominicana y al Economic Partnership Agreement (EPA), CARIFORUM – Unión Europea.

**Tabla XXVIII - Principales productos del comercio de
Belice y República Dominicana 2016**

TIPO DE BIEN	EXPORTACIÓN	% DEL TOTAL	TIPO DE BIEN	IMPORTACIÓN	% DEL TOTAL
Capital	Instrumentos de óptica	12.7	Materia Prima	Abono	83.3
Consumo	Preparaciones de hortalizas, frutos o demás partes de plantas	10.6	Consumo	Muebles, artículos de cama y similares	6.5
Consumo	Productos farmacéuticos	10.4	Consumo	Bebidas, líquidos alcohólicos	6.2
-Materia Prima	Fundición, hierro y acero	7.63	Materia Prima	Plásticos y su manufactura	3.0
Materia Prima	Productos Químicos Orgánicos	7.15	Materia Prima	Manufactura de Papel y Carbón	0.2

Fuente: Trade Map, DGA, MEPLYD

3.13 Comercio Electrónico en Belice

El comercio electrónico es descrito de manera general como la compra y venta de productos o servicios en línea, este fenómeno ha sido desarrollado de acuerdo con el crecimiento de la globalización, muchos países han adoptado esta forma como el escalón hacia una era donde todo los procesos y transacciones se hagan de forma online. El comercio electrónico no solo facilita el acceso a millones de usuarios, sino que ofrece al consumidor una forma más innovadora y sencilla de realizar cualquier tipo de compra vía online.

El factor más importante en estas transacciones es que pueden realizarse desde cualquier parte del mundo a través de un dispositivo electrónico, estos que influencia cada día más en el comercio, y que es el factor clave de publicidad actual.

En Belice se promulgó una legislación sobre transacciones electrónicas en 2003 (EXPORT, s.f.), que permite a los empresarios y comerciantes utilizar el comercio electrónico para la realización de transacciones transfronterizas. El comercio electrónico en Belice aún no se encuentra explotado por lo que el ingreso de inversiones con nuevas tecnologías constituye un factor importante.

Algunos negocios de turismo, empresas de servicios públicos bancos nacionales son algunos de los que han decidido incursionar en estos beneficios que trae

consigo el comercio electrónico, utilizando transacciones en línea y explotando los recursos necesarios para la introducción de nuevas tecnologías.

Aun existiendo cierto monopolio en Belice debido a la poca competencia en servicio de internet existentes, este ha podido ir en escala positiva puesto que se han desarrollado diversos programas para el fortalecimiento e inversión en este tipo de negocios

Las telecomunicaciones en Belice empiezan desde 1902 con BTL empresa nacionalizada de telecomunicaciones más grande de Belice, estos ofrecen lo último en tecnología y mantienen redes de alta calidad, actualmente esta empresa domina la mayor parte de los servicios electrónicos de el país. (BTL, s.f.)

El mayor reto para el gobierno beliceño, es crear incentivos al comercio online, debido a que este es parte esencial para un país competitivo, y permite el desarrollo comercial de país y el acceso de nuevas tecnologías lo que resulta ser un atractivo para inversión a los países más competitivos.



CAPÍTULO IV

MODELO DE ENTRADA: JOINT VENTURE

4.1 Concepto

El Joint Venture tiene sus inicios desde las relaciones comerciales entre fenicios, egipcios y asirios-babilónicos. Como tal el Joint Venture es un tipo contrato entre varias empresas con un objetivo en común, de tal forma que todos tienen el control del proyecto y se comparten los conocimientos, ya sean tecnológicos, aporte de capital, conocimiento de mercado, entre otros. (Joint Venture International, 1997)

Se considera al Joint Venture como una alianza estratégica o conjunto de dos empresas que combinan recursos para alcanzar un fin en particular. Este es un tipo de acuerdo comercial que es muy conocido por ser un compromiso entre empresas que suele desarrollarse cuando un proyecto concreto requiere una altísima inversión, ya sea de capital o de tiempo, para emprenderlo por separado. En este dos o más personas jurídicas denominadas socios, deciden establecer un acuerdo en el cual comparten el riesgo y aumentan su mercado y competitividad. (Ok Diario, 2016)

Otra de las razones por las cuales se forma este tipo de alianza son el desarrollo de un producto nuevo o el ingreso de productos nuevos al mercado, estas disminuyen el riesgo de la penetración en nuevos mercados y en la combinación de recursos.

Existen diversos tipos de Joint Venture (BBVA, n.d.):

Joint Venture alianza estratégica:

En este no es imprescindible una contribución monetaria, por lo que estas serían la suma de los atributos de cada socio puesto al servicio de un objetivo en común.

Joint Venture de coinversión:

La particularidad de este tipo es la aportación monetaria o de bienes entre las partes, cuyo fin es lograr utilidades más ascendientes a las que puedan lograrse de forma individual.

Joint Venture contractual:

Este tipo es necesario tener una actividad comercial en común, estableciendo alianzas o acuerdos de colaboración en los que se delimitar las responsabilidades de las partes, la distribución de las ganancias y los riesgos.

Esta alianza estratégica puede involucrar empresas en uno o más países, cabe destacar que la misma se ha vuelto importante e implementado por diversos países en el ámbito de las industrias de capital intensivo como la explotación de gas o petróleo, principalmente por el interés de las partes de reducir costos.
(Reference Business, n.d.)

4.2 Características

El Joint Venture es un acuerdo de colaboración empresarial, que colabora a mantener la individualidad de las partes, el aporte a este no necesariamente debe ser monetario sino también de recursos tecnológicos, canales de distribución, conocimientos entre otros.

Una de las características de este tipo de contratos es que las empresas en ningún momento pierden su identidad de empresa, siguen totalmente al margen, independientemente del proyecto común que se esté realizando.

Las características esenciales de este tipo de acuerdo son (Universidad Francisco Gavidia, 2004):

- Diversificación de riesgo: esta es la característica principal puesto que el riesgo además de ser compartido es minimizado.
- Responsabilidades compartidas: en este acuerdo el riesgo es compartido y las responsabilidades por igual, en caso de que los objetivos no estén siendo cumplidos las tareas pueden ser distribuidas
- Compartir recursos: se comparte cualquier tipo de recurso, conocimiento, bienes financieros hasta tecnologías.
- Apertura hacia nuevos mercados: esta sucede cuando las partes provienen de distintas ramas del comercio, lo que se considera que sin el auspicio del contrato una de estas no hubiera incursionado.
- Ampliación de operaciones: este tipo de alianza permite la explotación de varios sectores puesto que las empresas no abandonan sus actividades.

4.3 Ventas y desventajas

Ventajas:

Cada empresa tiene un fuerte en cuanto al mercado que se dirige, las empresas aprovechan este posicionamiento de su socia para introducir nuevas propuestas y proyectos en un mercado en el que no son expertos, así como también ayuda a la producción de sus bienes y servicios en este nuevo mercado.

Las empresas involucradas, al poner a disposición un capital común pueden desarrollar nuevas estrategias más arriesgadas y movimientos más agresivos para establecerse en el mercado que deseen.

Intercambio del **KNOW HOW**, en este punto las empresas se especializan en mercados diferentes por tanto la información de los mismos es compartida para que puedan insertarse en ambos sectores ya que el beneficio es mutuo, al igual que se reducen las dificultades de financiación, las dos empresas unidas representan menor riesgo y dan una imagen de mayor solvencia por tanto pueden financiar sus proyectos agresivos de una manera más fácil.

Este tipo de alianza trae consigo mayores recursos, mayor capacidad, más experiencia técnica, acceso a nuevo mercados y canales de distribución. Cabe destacar el ahorro de monetario y la reducción de riesgos. Este acuerdo ofrece a las empresas pequeñas la oportunidad de trabajar con empresas más

desarrolladas y con experiencia en el mercado, lo que contribuye a la mejora de la competitividad empresarial. (BBVA, n.d.)

Otra de las ventajas es que permite el acceso a mayor número de clientes, permitiendo que la actividad empresarial primaria realizada se vea beneficiada por esta alianza, el incremento y productividad de las empresas van de la mano a la capacidad de adentrarse más al mercado.

Desventajas

Conflicto de intereses, es cierto que las empresas asociadas tienen muchas más posibilidades de crecimiento y eficacia, sin embargo, para que una decisión sea tomada y realizada ambas compañías deben estar en completo acuerdo, de otra manera no se lleva a cabo el proyecto o movimiento, esto puede derivar en deficiencia en la relación entre las directivas.

Una de las empresas puede sentirse que aporta más que su socio y por tanto considere que debe recibir una mayor parte de los beneficios por esta razón, es importante que ambos determinen y definan bien los términos del contrato para que no se malentienda. (Ok Diario, 2016)

En el mundo de los negocios el Joint Venture es una herramienta que se usa y se obtienen buenas recompensas del mismo únicamente si los objetivos de las

empresas son similares y tienen bien claro porque lo hacen y el rumbo que tomara su empresa cuando deciden usarlo, es bueno tener en cuenta que no todas las compañías están bien intencionadas a la hora de querer usar el Joint Venture.

Otra desventaja es en relación a posibles conflictos de intereses entre las partes, estos pueden no haber sido detectadas al inicio de la relación comercial, y pueden influir en la toma de decisiones y la alianza puede verse afectada a largo plazo.

4.4 Joint Venture en Belice

En Belice se establecen una serie de legislaciones aplicadas a la alianza de empresas o de personas jurídicas, ya sean nacionales o internacionales, que tienen como objetivo común es un fin determinado cooperando con diversos tipos de recursos cuyo fin verdadero es el monetario. (Oficina Economica y Comercial , 2014)

Las empresas bajo Joint Venture se rigen por los acuerdos legales que la llevaron a existencia, algunos socios deciden formalizarse con la creación de una nueva empresa en conjunto de la mano de un Joint Venture. Estas pueden ser entidades flexibles en las que las partes deciden cómo será la administración. Lo común es la existencia de Joint Venture sin la creación de una nueva empresa.

Entre las leyes de empresas para cooperaciones en Belice está la ley de sociedad cooperativa adoptada en 1948 que establece las pautas para el proceso de registro de una sociedad corporativa, los deberes y derechos, las responsabilidades y derechos de los miembros, entre otros.

Por otra parte, se encuentra la ley de responsabilidad limitada, estructura comercial que permite a los miembros acordar libremente la relación comercial entre ellos, este al ser una sociedad corporativa con capacidad para contratar tienen elasticidad organizativa. Existen una serie de requerimientos establecidos en esta ley para el establecimiento de dicha sociedad, pero conteniendo numerosos beneficios.

Estos acuerdos deben contener ciertos aspectos que deben ser cubiertos por las partes como son:

- Si establecerá una empresa en conjunto o si será un negocio separado con derechos.
- Los objetivos de la empresa en relación a cuál será el fin o interés mutuo de las partes.
- El aporte económico que harán entre las partes.
- El aporte de cualquier otra índole ya sea conocimiento, tecnologías o canales de distribución.

- Si se realiza la contratación de personal o se utilizan los existentes en sus empresas.
- Si se creara una propiedad intelectual del modo de comercio o si la alianza trae consigo innovación.
- La distribución de las responsabilidades, gestión y control.
- Como serán las distribuciones de las ganancias, perdidas y utilidades.
- En caso de disputa cuales serían los mecanismos para la resolución de conflicto.
- Si serán utilizados otros acuerdos en conjunto como de confidencialidad.



CAPÍTULO V ALSUPER.DO



5.1 Antecedentes

Alsuper.do, supermercado online fundado por Ryan Larrauri en 2010, en Santo Domingo, República Dominicana.

El Sr. Larrauri, Licenciado en Mercadeo graduado de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) en Santo Domingo, República Dominicana. Cuenta con más de 20 años de experiencia en la gerencia de empresas basadas en la comercialización de productos comestibles, financieros y de telecomunicaciones. El mismo, también es el autor del libro “**Historia del Mercadeo en República Dominicana**”, y de otros artículos de la misma índole, siempre inclinándose al área de negocios en esta isla del Caribe.

El Licenciado Larrauri, utiliza su vasta experiencia en el desarrollo de proyectos y planes que incentivan el *e-commerce* en República Dominicana, como son primer supermercado online dominicano Alsuper.do, Laboleteria.com.do, elregalo.com.do, entre otros negocios virtuales.

5.2 Aspectos generales

Alsuper.do es un supermercado en línea que facilita la compra de productos y alimentos del hogar, esta plataforma proporciona al consumidor un espacio virtual donde pueden seleccionar artículos de su interés, los mismos pueden ser comprados tanto por la página web como por la aplicación en la comodidad del

trabajo y oficina, los mismos son entregados de manera gratuita a la comodidad del hogar, reduciendo costos y ahorrando el tiempo de sus usuarios, esta empresa se enfoca en el bienestar y felicidad de sus clientes.

Este supermercado online ofrece una gama variada de todos los productos que pueden ser adquiridos en un supermercado físico, con más de 5,000 productos disponibles distribuidos en 14 categorías diferentes que va desde carnes y embutidos como vegetales y lácteos.

Alsuper.do cuenta con un personal capacitado en el total servicio al cliente, además de contar con una flotilla de vehículos que colaboran con el cumplimiento de los requerimientos de sus clientes. El personal vela por la calidad y competitividad aumentando la rentabilidad y desarrollando nuevas estrategias de marketing.

La empresa cuenta con una plataforma logística de primera línea y por esto son considerados la mejor opción tanto por la calidad en el servicio brindado como por la calidad y frescura en los productos que diariamente distribuyen.

La página web de Alsuper.do y la aplicación están diseñadas para que se visualice el stock real que tienen, la mercancía que utilizan proviene de diversos suplidores y estas son enlatadas y empaquetadas en envases de fácil consumo.

Alsuper.do ofrece a través de su página enlaces que llevan a otros productos comercializados y administrados por el señor Ryan Larrauri como son: el regalo.do, laboleteria.do, lacuna.do.

Mantiene y eleva su competitividad debido a distintas ventajas como son:

- Los pedidos normales lo entregan en un tiempo máximo de 6 horas. Los pedidos expresos son entregados en un máximo de 2 horas.
- Herramientas **Mis Productos y Mis Listas**, que te ayudan a realizar tu compra en menos pasos.
- Para asegurar que el monto facturado corresponda con lo que efectivamente compraste, antes de enviarte el pedido someten la orden a un doble control: un chequeo manual y otro electrónico.
- El costo de la entrega es totalmente gratuito, gran ventaja; aquí ves ahorro y comodidad.
- Empacan tu pedido en fundas de diferentes colores para que te sea más fácil organizarlo en tu despensa y nevera.
- En caso de que al momento de la entrega no estés en tu hogar puedes dejar a otra persona como responsable para recibir la misma, solo facilitas su nombre.
- No se gasta dinero en antojos no planificados.
- Puedes imprimir tu lista de productos frecuentes para comprobar los productos que hacen falta en tu despensa.
- No más colas en el supermercado o búsqueda de parqueos, una de las ventajas.

- Abiertos, todos los días, a toda hora. Siempre.
- Completarás tus compras en mucho menor tiempo que un supermercado tradicional.
- Sin sorpresas: a medida que vas escogiendo lo que quieres comprar puedes ir evaluando tu presupuesto ya que alsuper.com.do calcula automáticamente lo que tienes en tu carrito.
- Stock real: lo que ves en el website está físicamente en nuestras góndolas.
- Si te pierdes o confundes al comprar o si tienes cualquier inquietud no estarás solo(a), tienen un servicio de atención al cliente especializado en asesorarte sobre cómo comprar mejor.
- Ventajas extras: precisión, calidad, puntualidad y seguridad en las entregas.

5.3 Filosofía

Este supermercado online netamente dominicano Alsuper.do, promueve la pasión por servir con calidad en cada uno de sus servicios, sobre todo buscando valorar el uso del tiempo de sus clientes finales internautas.

Como Misión, buscan cambiar el estilo de vida de la población dominicana, haciendo que cada día de sus clientes sea más simple. Ya que promueven el ahorro de tiempo de inversión en las compras del hogar, acortando el proceso a

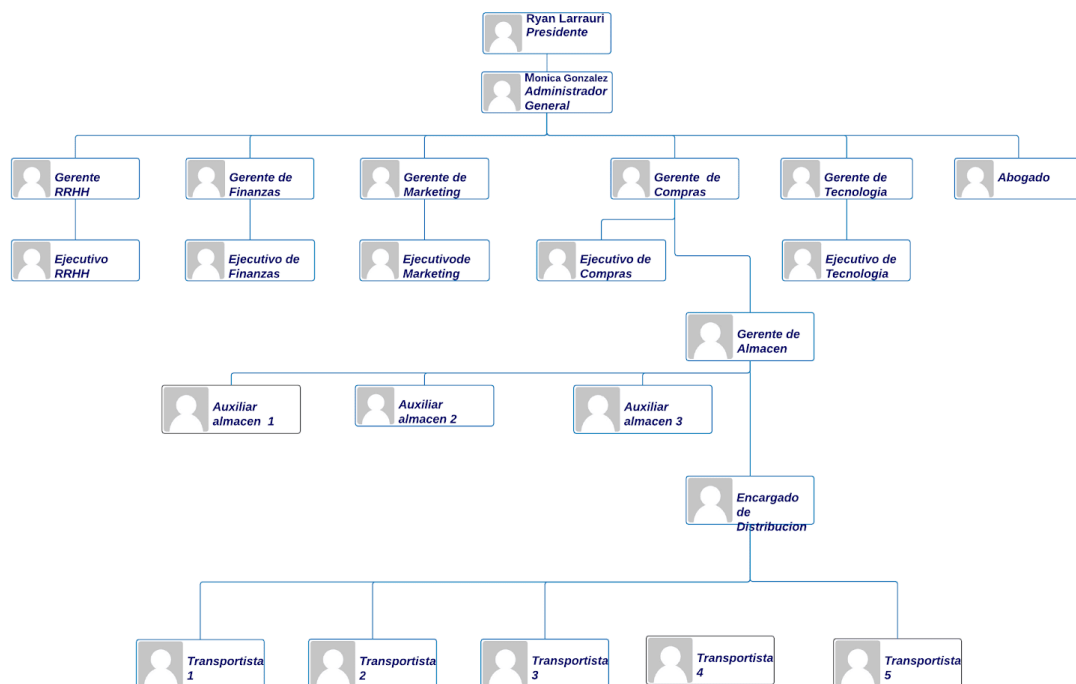
algunos clics en la plataforma de tan fácil acceso, haciendo un hecho su eslogan “¡Lo hacemos por ti!”.

En cuanto a su Visión, pretenden ser una comunidad donde se escuchen las opiniones e inquietudes de sus clientes, y a la vez estas se informen a sus empleados, para garantizar una experiencia única en el servicio.

Sus labores son orientas a concluir un pedido a tiempo, completo y con una sonrisa por parte de sus colaboradores hacia los clientes, para que la experiencia Alsuper.do sea grata y busque ser repetida.

5.4 Estructura organizacional

Figura III– Estructura organizacional Alsuper.do

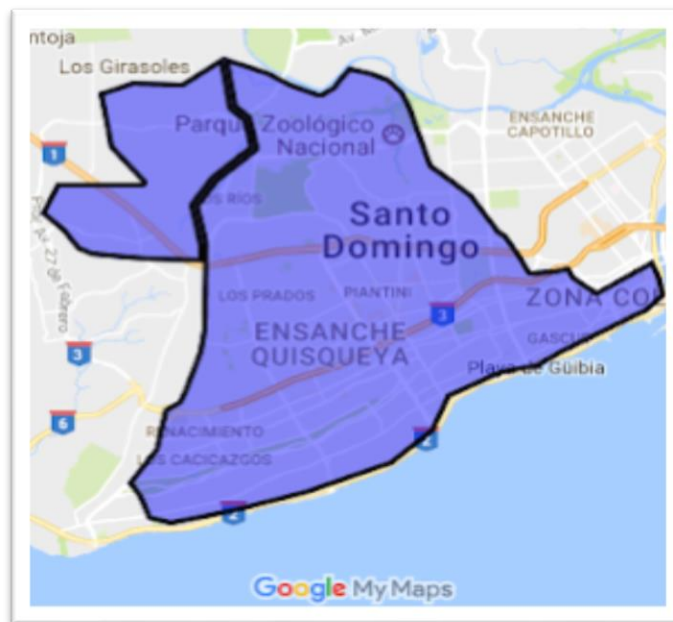


Fuente: Elaboración propia, basado en comentarios del presidente de Alsuper.do, Lic. Ryan Larrauri.

5.5 Logística de distribución

Las distribuciones de las órdenes de los clientes son tramitadas en base a horarios laborables de 9:00 A.M. a 6:00 P.M., que se traduce en ocho horas diarias de Lunes a Viernes, sábados en horarios de 8:30 A.M. a 12:30 P.M. lo que se convierte en cuatro horas, a lo largo del territorio de Santo Domingo Oeste y el Distrito Nacional en República Dominicana., con una visión a corto plazo de expandir estos territorios de distribución. A pesar de los horarios ya expuestos, Alsuper.do no ofrece estos servicios de distribución los días feriados, ya que esta labor no está disponible en fechas festivas.

Mapa IV – Cobertura Alsuper.do en Santo Domingo



Fuente: Google Maps (2018), Alsuper.do.

La logística de las distribuciones, en búsqueda de cumplir con los requerimientos de los clientes finales, goza de estándares y parámetros que eviten un cúmulo de productos sin entregar y por tanto clientes insatisfechos. Para evitar estas situaciones, estas entregas son tramitadas según la hora de generación de la orden y la ubicación de destino de la compra, ya que la modalidad se basa en la puesta a disposición de las órdenes puerta a puerta.

Alsuper.do ofrece dos opciones de entrega: Normales y Expresos. Las entregas normales, estos se procesan para ser entregados en un plazo de seis horas luego de efectuado la orden. A diferencia los pedidos Expresos, como su nombre lo indica, son entregados en un plazo único de dos horas luego de realizado el pedido y tienen un costo adicional de RD\$300.00 a la compra realizada. En caso de querer modificar algún detalle en este aspecto, la plataforma se lo permite luego de elegido los productos en un apartado que indica “Comentarios” donde el usuario puede especificar la hora exacta en que desea recibir su compra, siempre teniendo presente que cumpla con alguna de las modalidades de compra ya expuestas.

La distribución de los productos solicitados por los clientes de Alsuper.do, siempre busca mantener como la sello de sus productos y servicios, la calidad. La garantía de una buena distribución se convierte en hechos ya que la logística de entrega vela por la conservación de los productos en las temperaturas adecuadas, como son las frutas, vegetales y carnes (recibidos diariamente en función de la demanda

para preservar la frescura) para mantener los estándares debidos y responder correctamente a las exigencias legales involucradas.

Las órdenes de compra en el momento de las entregas son organizadas en guacales plásticos, donde los productos son empacados según el tipo en fundas plásticas con detalles de diferenciación, y de ser un producto perecedero que deba someterse a alguna temperatura específica, se empaca en bolsas térmicas para evitar no llegue en condiciones óptimas adecuadas para consumo.

Si el cliente a la hora de recibir el conjunto de productos comprados no está conforme con lo que se le entrega, tiene todo el derecho de devolver los productos durante el momento en que recibe la orden de compra por parte de los empleados de Alsuper.do.

5.6 Cartera de productos

Alsuper.do ofrece una variada y amplia gama de productos, de acuerdo a la entrevista realizada al Señor Larrauri poseen más de 5,000 productos distribuidos en unas 14 categorías diferentes, dando acceso a un sin número de opciones para el consumidor de una manera más simple, desde cualquier lugar a través de equipos tecnológicos.

La compañía utiliza un sistema automatizado con una base de datos filtrada dependiendo del producto y a la categoría a la que pertenezca, ya que estos se

han encargado de detallar los artículos dependiendo de la góndola online en la que se esté ordenando, entre las categorías están: bebidas, carnes, vegetales, frutas, lavado y limpieza entre otros.

Este sistema cuenta con programaciones que avisan cuando el producto se está agotando, lo que se identifica cuando el producto llega al “stop” que se programa siempre dependiendo de la demanda del artículo.

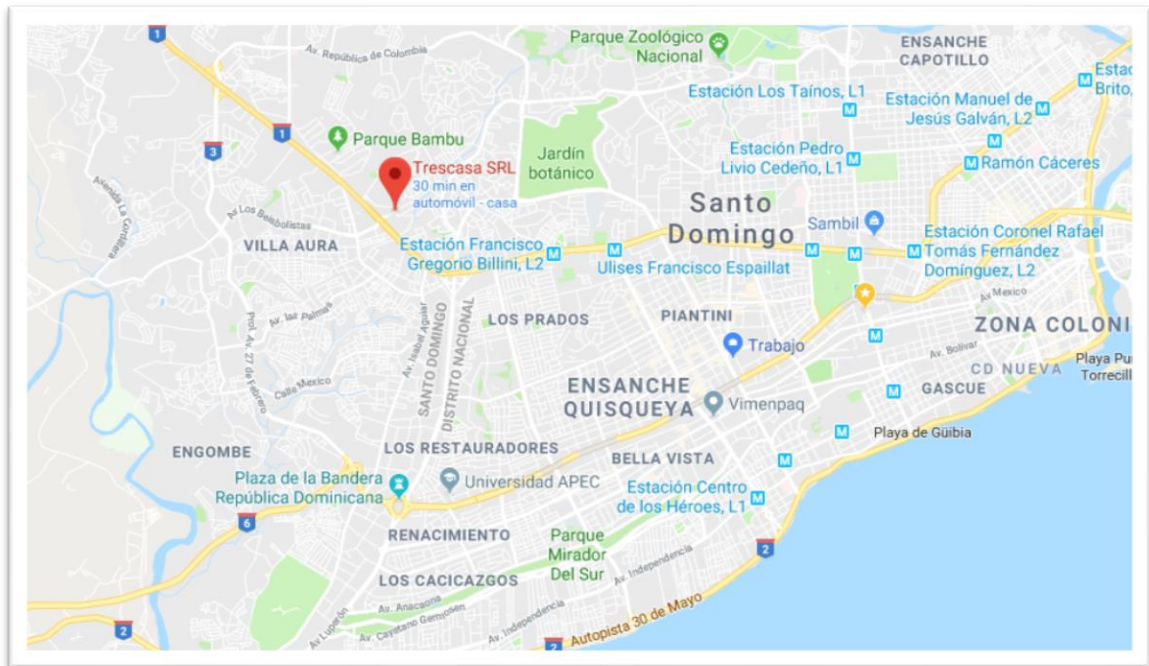
Alsuper.do utiliza diversos proveedores locales para abastecer los productos que ofrecen, los mismo son comprados al por mayor determinado por la regularidad de compra, estos han desarrollado una estrategia de automatización que permite conocer el patrón de consumo lo que fortalece y colabora con la decisión de compra.

La compra de los productos y su cantidad se realizan de acuerdo con la demanda por el consumidor, el sistema de abastecimiento de acuerdo con la popularidad del producto se programa en el sistema para que de acuerdo con la compra no permita que el producto se encuentre al tope sin antes solicitar más requisición por los proveedores.

5.7 Centro de distribución

El almacén físico de este negocio virtual se encuentra ubicado en la Autopista Duarte, KM 10, Santo Domingo, República Dominicana. A partir de este punto se hacen las distribuciones debidas a lo largo del territorio de cobertura descrito.

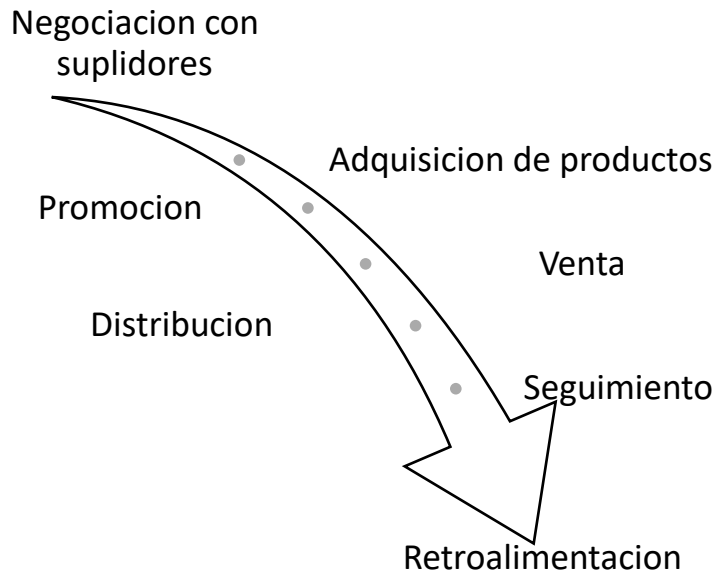
Mapa V – Almacén de distribución de Alsuper.do



Fuente: Google Maps (2018), Alsuper.do

5.8 Cadena de suministros

Figura IV – Cadena de procesos y suministros Alsuper.do



Fuente: Elaboración Propia, según datos Alsuper.do

La cadena de pasos a seguir por los clientes de Alsuper.do para poder contar con los productos en su hogar, mejorando el proceso de hacer las compras del hogar, permitiendo al cliente contar con los productos deseados ahorrando tiempo y diversos costos, involucrados cuando los usuarios en vez de hacerlo online se dirigen directamente a un supermercado físico. Los detalles para ordenar son los siguientes:

1. Registrarse como clientes, con los datos personales del usuario, haciendo bastante hincapié en la descripción de la dirección de entrega de los productos.
2. Elegir la opción de caja según su preferencia.
3. Seleccionar los productos que desea comprar para cargar el carrito del supermercado, con un consumo mínimo de RD\$3,000.00 por compra.
4. Luego de contar con todos los productos deseados, el usuario procede a presionar la opción de " Pagar".

Luego de realizada la primera compra, el cliente de Alsuper.do con dos opciones que facilitan sus compras, y brindan un ahorro extra de tiempo al ya brindado por el uso de un supermercado online. Las opciones son " Mis productos" y " Mis listas" y consisten en lo siguiente:

Mis productos: Listado con todos los productos que el cliente ha comprado hasta el momento, de darse el caso que el cliente desea comprar uno o varios nuevamente, solo debe marcar el o los deseados para que se agreguen al carrito de compra.

Mis listas: Plantillas de listas de lo que ya has comprado anteriormente, el cliente solo debes elegir la deseada en base a lo que cada una contenga, de acuerdo las compras pasadas realizadas.

5.9 Estrategia de Marketing

La mercadotecnia de Alsuper.do está basada en publicaciones en medios digitales y radio. Páginas webs, redes sociales y anuncios son los principales mecanismos de promoción. Además de otras promociones tradicionales en eventos gastronómicos y de venta al detalle.

5.10 Estrategia de precios

Alsuper.do mantiene una estrategia de precios acorde a los supermercados tradicionales con márgenes similares y sin representar una diferencia para el cliente, sin embargo, plantea ofertas de precios temporales, por cantidad o por promociones en diferentes tipos de producto. Además, ofrece la entrega de las órdenes sin ningún costo adicional para el cliente.

5.11 Competencia

El número de supermercados virtuales de la República Dominicana es muy reducido incluso los que estaban dentro de la competencia como supermarket, Supermercash, Merkahorro, Mandale, Omnimall, entre otros, han ido desapareciendo. En la actualidad algunos de estos competidores se han unido a

AlSuper.do debido a que son más competentes y con un sistema mejor desarrollado para la determinación del patrón de consumo.

Supermercados online actualmente:

- Tiendo fresh - <https://www.tiendo.do/TiendoFresh>
- Ilmercato.do - <http://www.ilmercato.do/site/home>

Además de los supermercados tradicionales como:

- Jumbo
- La sirena
- El nacional
- Carrefour
- Supermercados Bravo
- La cadena
- Súper Lama
- Súper Pola



Imágenes con fines ilustrativas únicamente, todos los logos son propiedad de sus empresas.

5.12 Análisis FODA

5.12.1 Fortalezas.

- Poseen su propia base de datos
- Ofertas personalizadas
- Determinación del patrón del consumo
- Ahorro de combustibles
- Fácil acceso
- Sin restricción de cantidad de artículos a escoger
- Acceso desde cualquier parte del mundo vía internet

5.12.2 Oportunidades.

- Posibilidad de crecimiento
- Capacitación de clientes offline
- Ampliación de su cartera de productos
- Sistema adaptable a otro tipo de negocio
- Crecimiento del e commerce en el sector de supermercados

5.12.3 Debilidades.

- Acceso a internet obligatorio
- Costo de mantenimiento de la plataforma
- Productos no palpables

5.12.4 Amenazas.

- Alta competencia de supermercados offline
- Surgimiento de otros supermercados en línea
- Producto no adquirido al instante sino en un periodo de tiempo establecido

A person wearing a white long-sleeved shirt is holding a tablet with their left hand and pointing at the screen with their right index finger. The tablet displays a financial chart with three lines: a blue line at the top, an orange line in the middle, and a green line at the bottom. The lines show a general downward trend followed by a slight recovery. In the background, there are several sheets of paper with various charts and graphs, including a bar chart with green, blue, and red bars. The scene is set on a desk, and the lighting is bright, suggesting an office environment.

CAPÍTULO VI

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1 Concepto de Investigación de Mercado

La investigación puede ser definida de distintas formas, dependiendo del ámbito o la óptica desde donde se plantee, se puede interpretar como la recopilación y análisis de información. Desde un punto de vista de empresas se puede realizar de manera sistemática o expresa, al momento de tomar decisiones empresariales ya sean de operativas o de mercadotecnia. La American Marketing Association (2017) plantea que se trata de la recopilación sistémica, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.

6.2 Beneficios de la investigación

Tabla XXIX - Beneficios de la investigación de mercados

1	Obtener información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
2	Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
3	Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
4	Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
5	Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
6	Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
7	Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Fuente: Elaboración propia, a partir de (InformaBTL, 2018)

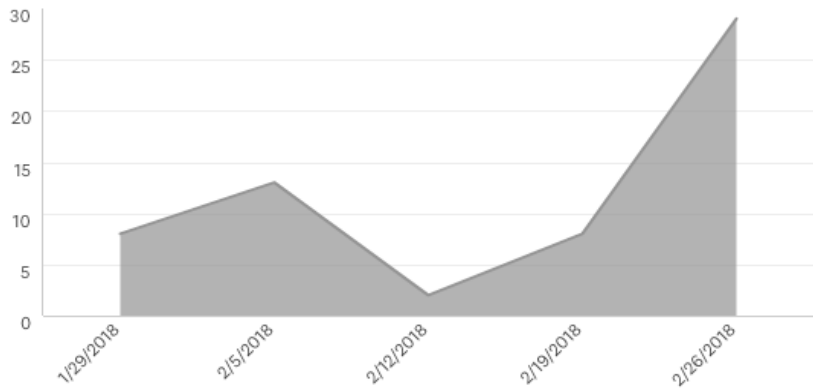
6.3 Objetivo de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo la recolección de información respecto al mercado de personas que adquieren productos y alimentos para el hogar en la ciudad de Belmopán, Belice. Se busca determinar cuáles son los principales comercios en los cuales adquieren estos productos, cuanto gastan por lo regular, la frecuencia con la que van de compras, quien realiza estas compras.

Además, a cuáles medios de comunicación están expuestos, cuales son los beneficios que buscan en comprar online, cuáles son sus gusto y preferencias. De igual forma se busca obtener resultados sobre la edad, sexo e ingresos de las personas del mercado objetivo. De igual modo se pretende obtener una respuesta clara de la intención de uso o no de una plataforma de venta de productos para el hogar, que esperan obtener de esta plataforma y cuáles serían los requisitos para el uso, así como el tiempo estimado de espera para la recepción de las órdenes.

Esta información servirá de apoyo para el planteamiento de una propuesta de comercialización de un supermercado en línea en la Cuidad de Belmopán, Belice. Basada en los resultados obtenidos se podrá determinar si la propuesta se fundamenta en la potencialidad de mercado o si por el contrario se deberán considerar si existen en otros factores mayor potencialidad además de los consumidores.

6.4 Ficha técnica

TABLA XXX - FICHA TÉCNICA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ENCUESTA BELMOPÁN, BELICE – SUPERMERCADO ONLINE ENERO-FEBRERO, 2018													
Técnica:	Encuesta digital, vía página web “SurveyMonkeys.com”												
Ámbito geográfico:	Belmopán, Belice												
Universo:	Población con acceso a internet. 61.3% de la población total est. (2017)												
Número de encuestas:	60												
Error:	Estudio exploratorio, no requiere cálculo de margen de error.												
Muestreo:	Selección por conveniencia, no probabilístico.												
Trabajo de campo:	Anuncio publicado en internet desde el 31 Enero 2018 hasta el 28 Febrero 2018.												
Apoyo de programas informáticos:	Google AdWords, Survey Monkey, Facebook ads.												
Tasa de respuestas:	100%												
Tasa de rechazo:	0%												
Tasa de encuestas completas:	84%												
Inversión:	USD \$340, distribuidos en: • USD \$35 Survey Monkey • USD \$155 Google AdWords • USD \$50 Facebook ads												
Respuestas obtenidas por semana.  <table border="1"> <caption>Data for Respuestas obtenidas por semana</caption> <thead> <tr> <th>Fecha</th> <th>Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1/29/2018</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>2/5/2018</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>2/12/2018</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>2/19/2018</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>2/26/2018</td> <td>29</td> </tr> </tbody> </table>		Fecha	Respuestas	1/29/2018	9	2/5/2018	14	2/12/2018	3	2/19/2018	9	2/26/2018	29
Fecha	Respuestas												
1/29/2018	9												
2/5/2018	14												
2/12/2018	3												
2/19/2018	9												
2/26/2018	29												
Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.													

6.5 Resultados de la Investigación de Mercado.

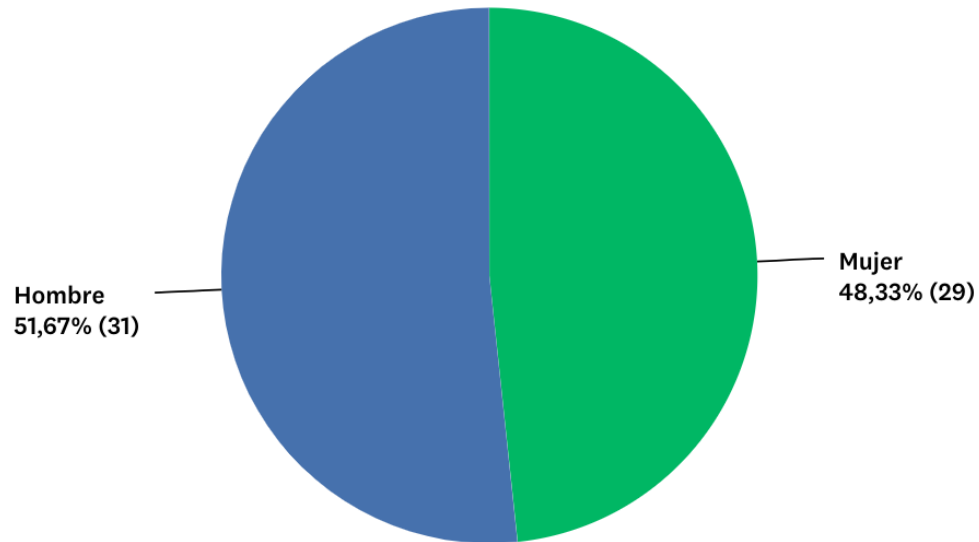
La investigación de mercado para conocimiento del mercado meta para la implementación de un supermercado online en la ciudad de Belmopán, Belice se realizó mediante una encuesta, la cual fue aplicada de manera virtual a residentes de Belmopán Belice en el periodo enero-febrero (30 días) del 2018. Se presentó en forma de anuncio visible únicamente en la ciudad antes mencionada a personas con acceso a internet, enfocado en el mercado objetivo. Donde se obtuvieron 60 respuestas en total. La encuesta se realizó en inglés y español.

Mapa VI – Ciudad de Belmopán – Lugar de aplicación de la encuesta.



Fuente: (Google Maps, 2018)

Gráfica VI - Pregunta 1: Género.

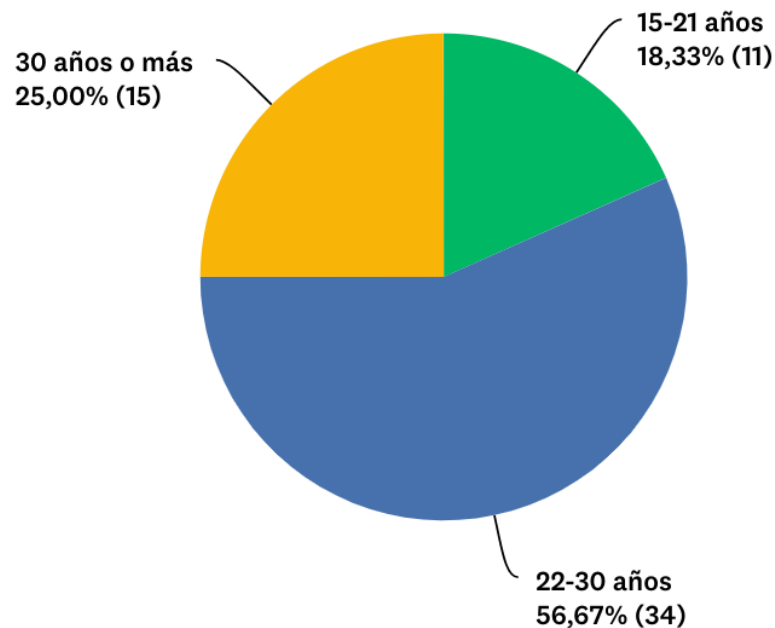


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

Los datos mostrados en la gráfica corresponden a un total de 60 personas encuestadas, de las cuales 31 personas contestaron que su género es masculino para un 51.67% y 29 personas contestaron que su género es femenino para un 48.33%.

Esto implica que los hombres fueron más propensos a hacer clic en el anuncio de la encuesta y que pudieran tener un mayor interés en este tipo de empresas de comercialización de productos virtual. Sin embargo, la diferencia no es significativa para delimitar al cliente hombre o mujer como único.

Gráfica VII - Pregunta 2: Rango de edad.

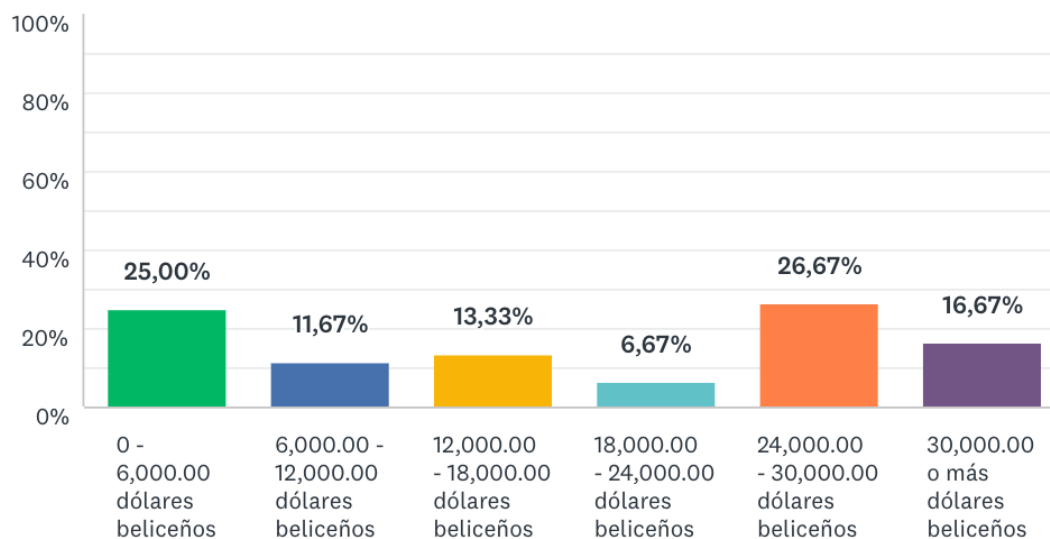


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

Para un total de 60 respuestas, se obtuvieron 16,33% respuestas de personas con un rango de edad de 15 a 21 años, 56.67% de respuestas en un rango de 22 a 30 años y 25% de respuestas de personas mayores a 30 años.

Esto implica que el mercado meta se encuentra en la franja de entre 21 y 30 años, lo que se traduce en personas jóvenes, con capacidad de adquisición económica, con deberes laborables que suponen una dificultad para hacer las compras, además con buen manejo de las plataformas tecnológicas, teléfonos inteligentes y acceso a internet.

Gráfica VIII - Pregunta 3: Rango de ingreso anual.

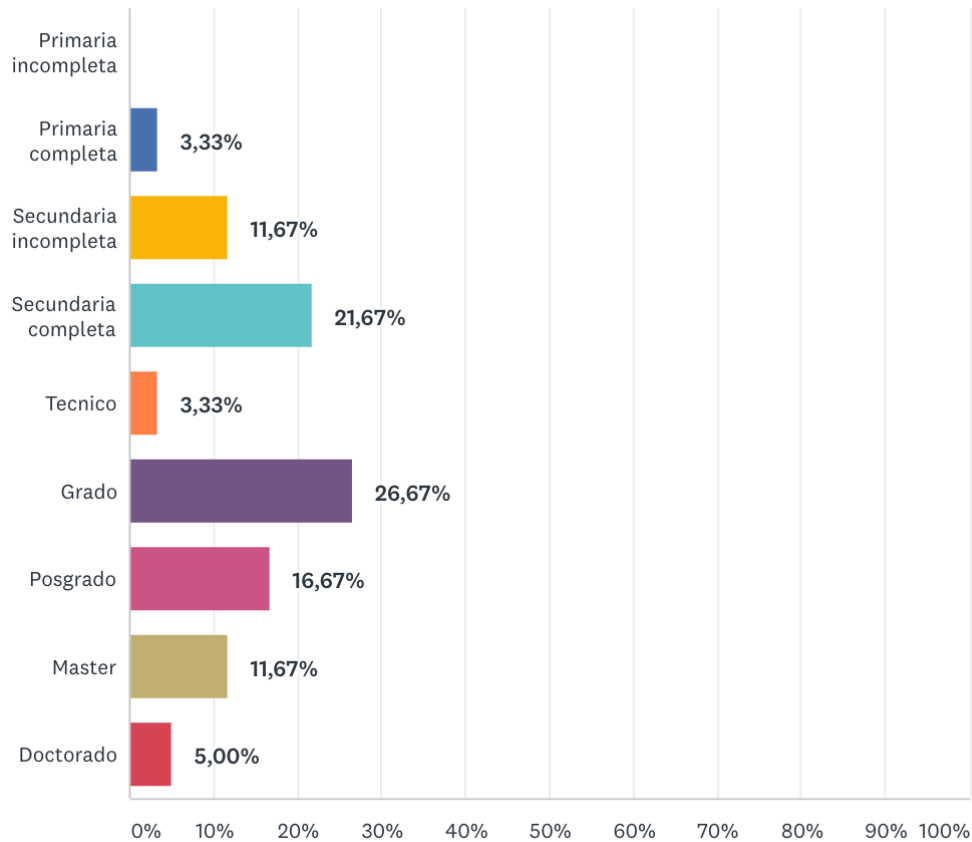


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

Se muestra que el 26,67% de los encuestados devenga entre 24,000 y 30,000 dólares beliceños al año, un 25% devenga menos de 6,000, un 16,64% devenga más de 30,000 dólares beliceños.

Esto supone que el mercado objetivo se encuentra devengando más de 24,000 dólares beliceños al año, personas con capacidad adquisitiva representando más del 43%, de igual modo se observa mercado en las personas que devengan menos de 6,000 dólares Belice puesto que los mismos podrían considerar que la oferta de productos en línea le ahorraría dinero en otros factores como transporte.

Gráfica IX - Pregunta 4: Nivel académico.

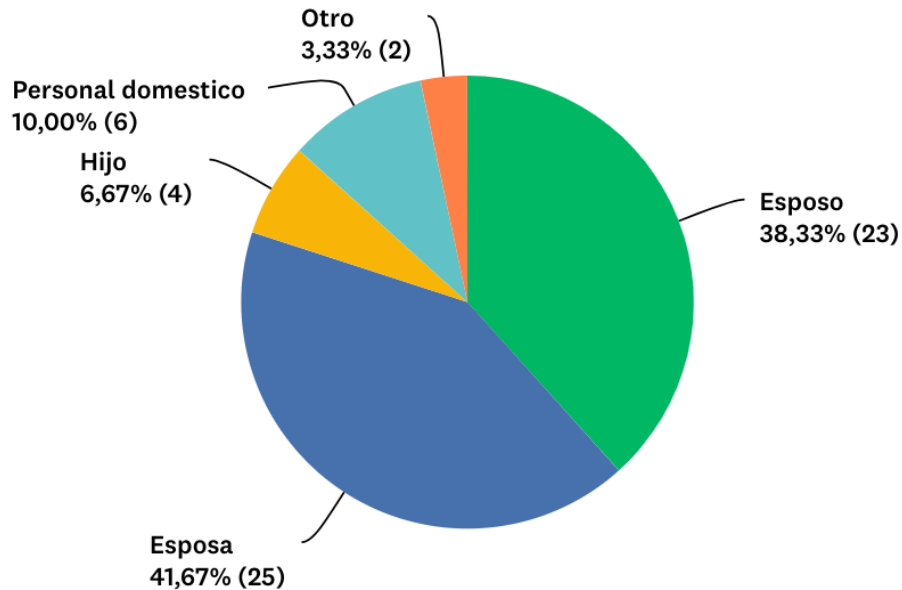


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

En esta gráfica se observa que el 26,67% de los encuestados han concluido un nivel de grado. El 16,67% cuentan con un nivel de post grado. Un 11,67% cuenta con un Master y un 5% con un Doctorado. Esto representa más del 60% de los encuestados.

El mercado objetivo se ve enfocado por estos profesionales que no tienen suficiente tiempo para ir de compras, facilitando el acceso de los productos del hogar sin desviarse de sus situaciones laborables.

Gráfica X - Pregunta 5: ¿Quién es que realiza las compras del supermercado en el hogar?

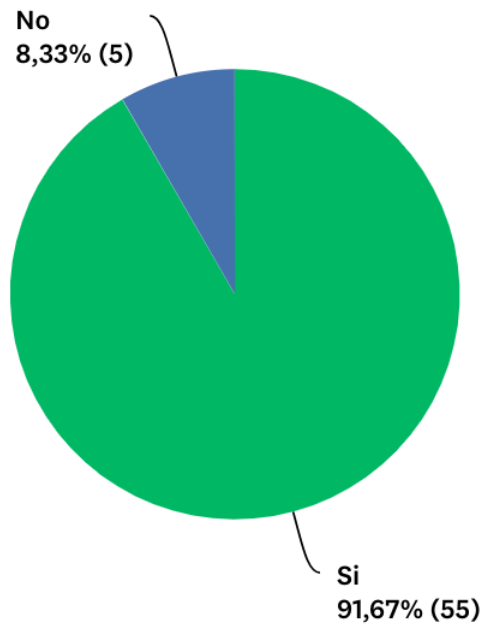


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

La esposa representa un 41,67% de las compras en el hogar, el esposo representa un 38,33%, siendo estos dos los que mayor número de veces adquieren productos para el consumo del hogar en el mes con más del 80%. Los hijos son los encargados de un 6,67% de las compras, el personal doméstico realiza el 10% de las mismas y existe un 3,33% de otras personas.

Esto infiere directamente en la supuesta de que el mercado objetivo son personas activamente laborables, en su mayoría casadas y que buscan mantener un hogar. Además, las mismas pueden carecer de tiempo para la realización de algunas de estas tareas,

Gráfica XI - Pregunta 6: ¿Usted compra alimentos y/o productos del hogar con regularidad?

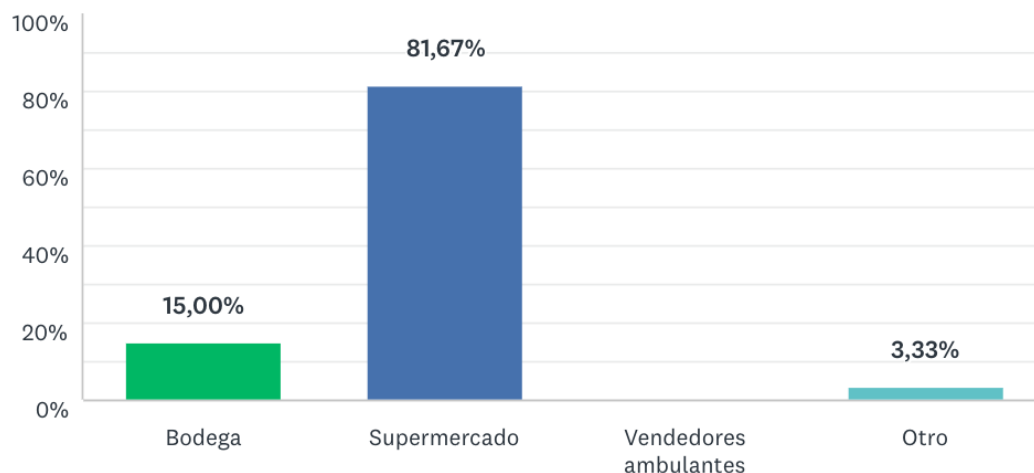


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

El 91,67% de los encuestados respondió que compra alimentos y productos del hogar con regularidad, mientras que el 8,33% respondió que no.

El mayor número de respuestas positivas suponen un beneficio para el fin de la encuesta y para el estudio de mercado puesto que los mismos representan la potencialidad del mercado de adquisición de productos y alimentos para el hogar. Además del enfoque mismo de personas que representan las respuestas de esta encuesta.

Gráfica XII - Pregunta 7: ¿En qué tipo de establecimiento adquiere estos productos?

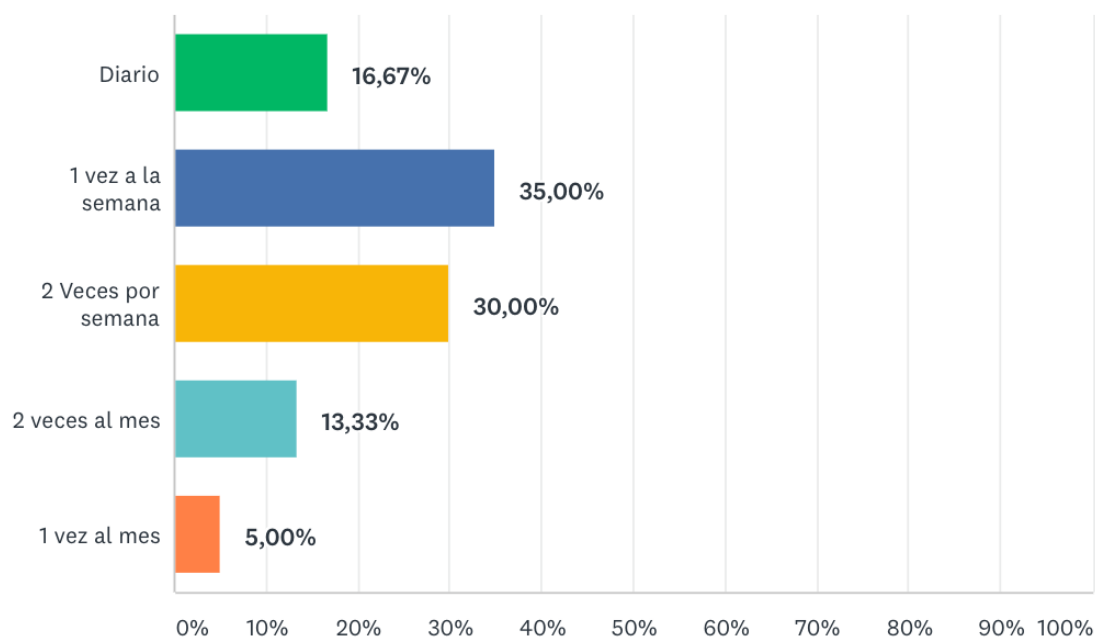


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

El 81,67% respondió que adquiere los productos para el hogar en supermercados, un 15% que los adquieren en bodegas y un 3,33% los adquieren en otro tipo de establecimiento. Se planteó la respuesta de vendedores ambulantes, la cual no fue contestada por ninguno de los encuestados. De igual forma se cuestionó por el nombre del establecimiento donde realizaban la compra, más del 70% de los encuestados respondió que el **Supermercado Brodies**.

El resultado de más de un 80% de personas que adquieren productos en supermercados, supone una ventaja al momento de introducir un nuevo mecanismo de venta de productos apoyado en los supermercados, como además demuestra la capacidad de consumo al detalle de los encuestados reflejado al público en general.

Gráfica XIII - Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia usted va al establecimiento a comprar?

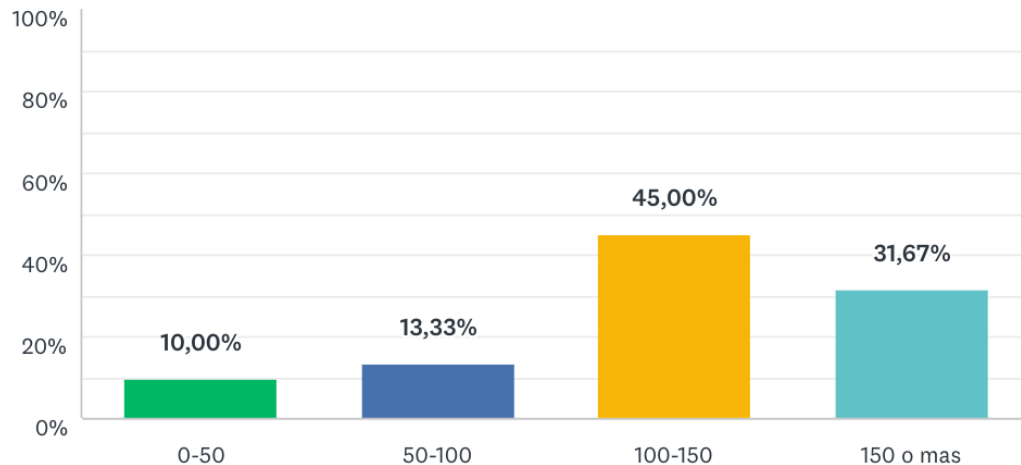


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

El 35% de los encuestados realizan las compras una vez por semana, el 30% las realiza dos veces por semana, un 16,67% hace las compras diariamente, un 13,33% compra dos veces por mes, mientras que un 5% una vez al mes.

Esto supone que el mercado objetivo realizaría las compras de una a dos veces a la semana, lo que equivale a más del 75% de los encuestados. Donde se obtendrían de estos clientes al menos una semana, mientras que se contaría además de compras adicionales que se realizarían cada dos semanas por parte de otros clientes del mercado meta.

Gráfica XIV - Pregunta 9: ¿En promedio cuánto gasta en su compra? (Dólar beliceño)



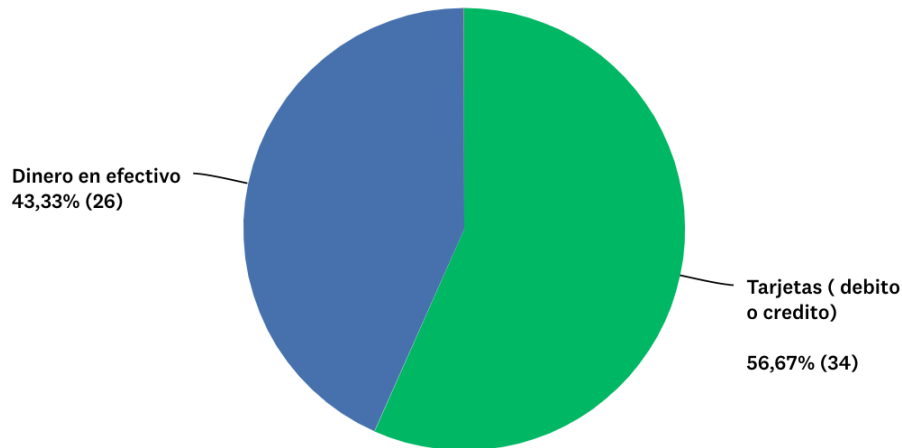
Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

En el total de encuestados el 45% tienen un consumo de entre 100-150 dólares beliceños, un 31,67% tiene un consumo de más de 150 dólares beliceños, el 13,33% consume entre 50 y 100 dólares por compra, mientras que el 10% gasta menos de 50 por compra.

El consumo mayor de 100 dólares beliceños por compra con más del 76% supone que el enfoque del mercado meta se establecen en clase medio alta con poder adquisitivo, con ventas mínimas establecidas por encima de los 100 dólares y que potencializan las ganancias por consumo por cliente semanales.

De igual forma se presenta una oportunidad para la captación de estos clientes enfocados no tanto en nivelación de precios, si no, en la practicidad del servicio.

Gráfica XV - Pregunta 10: ¿Cuál medio de pago utiliza para hacer sus compras?

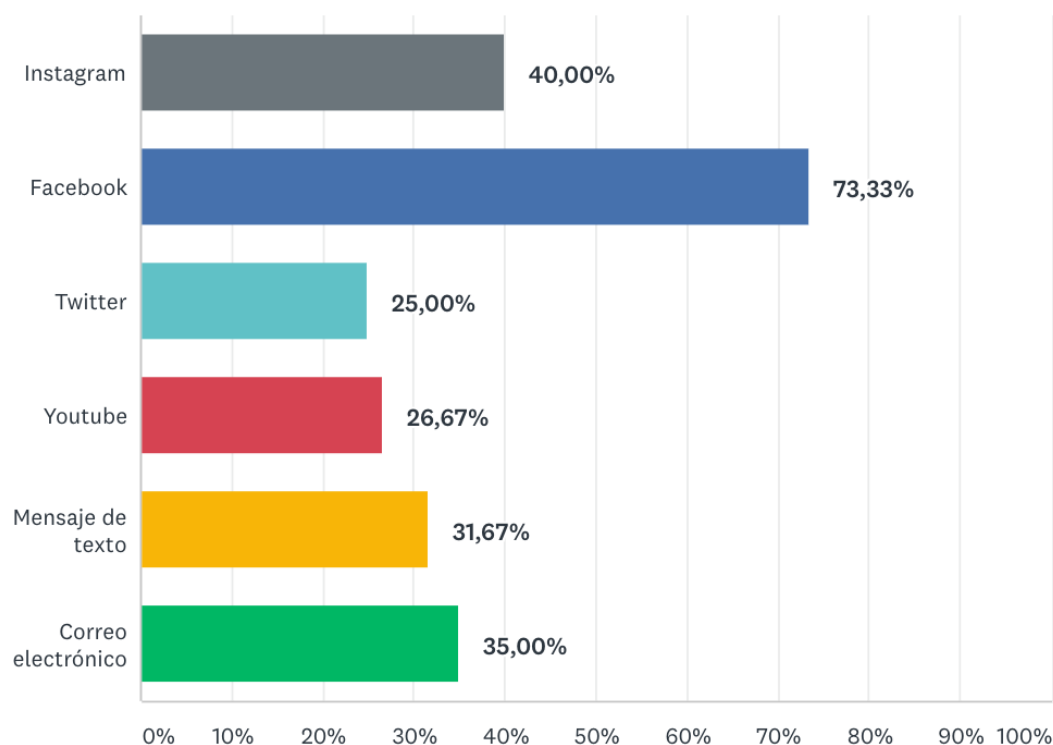


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

El 56,67% de los encuestados respondió que su medio de pago principal al momento de realizar sus compras del supermercado es la tarjeta de crédito, mientras que el 43,33% respondió que utiliza el dinero en efectivo.

Esto supone un beneficio para los fines de la encuesta puesto que la realización de pagos con tarjeta de créditos es en su mayoría la más utilizada, y benéfica su uso para compras por internet y para el pago contra entrega, baja el porcentaje de dinero en efectivo que se debe utilizar para las entregas y facilita las transacciones de los bienes adquiridos.

Gráfica XVI - Pregunta 11: ¿Cuáles redes sociales utiliza?

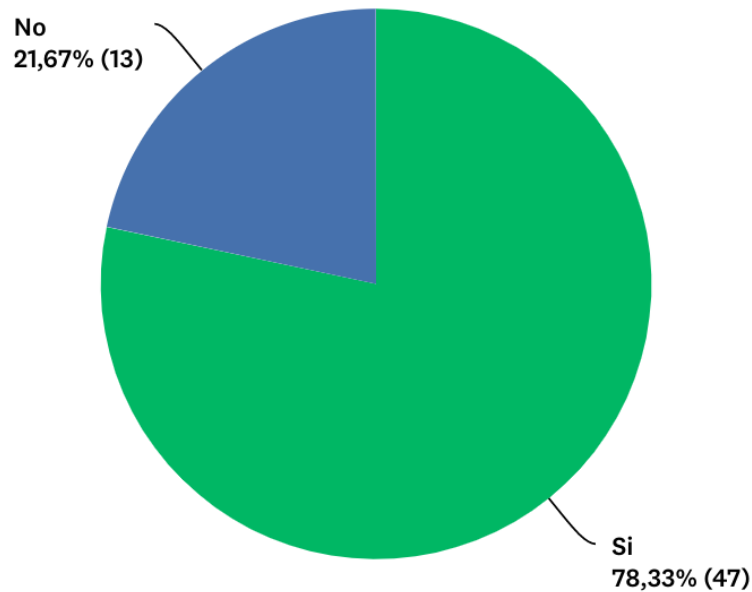


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

En esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar más de una respuesta, es por esto por lo que el porcentaje de respuestas puede ser mayor a 100%. El 73,33% de los encuestados utiliza Facebook, el 40% utiliza Instagram, 35% utiliza correos electrónicos, 31,67% utiliza mensajes de textos, 26,67% usa YouTube, y el 25% utiliza Twitter.

Para los fines de la investigación estos resultados muestran un claro uso mayoritario de Facebook, el cual puede ser uno de los mecanismos publicitarios utilizados para dar conocer el supermercado en línea, así como las promociones y ofertas.

Gráfica XVII - Pregunta 12: ¿Usted ha realizado compras por internet?

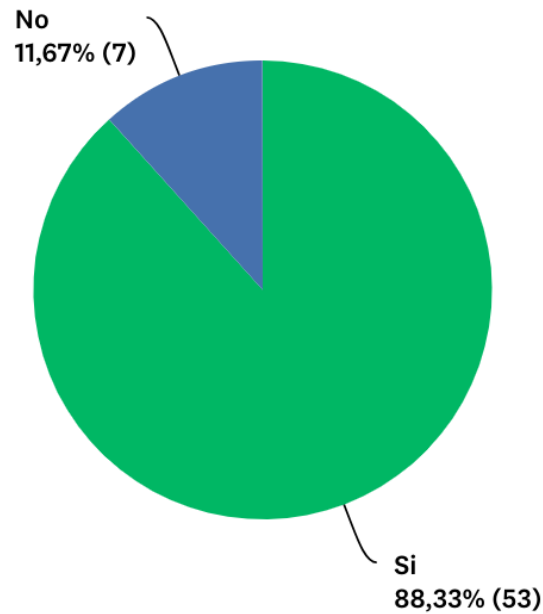


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

El 78,33% respondió que sí a la pregunta de que, si ha realizado alguna compra por internet, de igual modo se preguntó cuáles eran los principales sitios web donde realizaban estas compras, obteniendo como principal a **Amazon.com**. El 21,67% respondió que no había realizado compras por internet.

Para los fines de la investigación que más de un 78% de los encuestados y posible mercado objetivo haya respondido de forma positiva, da a entender que están familiarizado con las transacciones en línea y que facilitan el acercamiento de esta plataforma de ventas online.

Gráfica XVIII - Pregunta 13: ¿Le tiene confianza a las compras por internet?

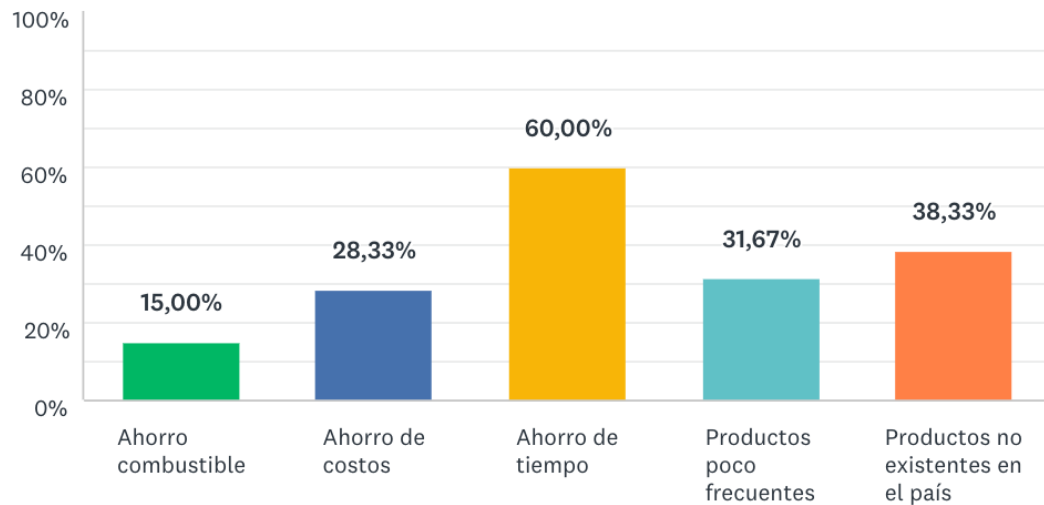


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

Un 88,33% contestó que, si le tiene confianza a las compras por internet, mientras que un 11,67% respondió que no le tiene confianza a las mismas.

Esto afianza la idea de aceptación que el mercado meta tendría de un supermercado en línea, pues los mismos se sentirían confiados al realizar sus compras en el mismo. Esto por las experiencias propias de este tipo de transacciones. De igual forma facilitaría la adaptación de estos consumidores tradicionales a este tipo de comercios.

Gráfica XIX - Pregunta 14: Razones por las cuales hace compras online.

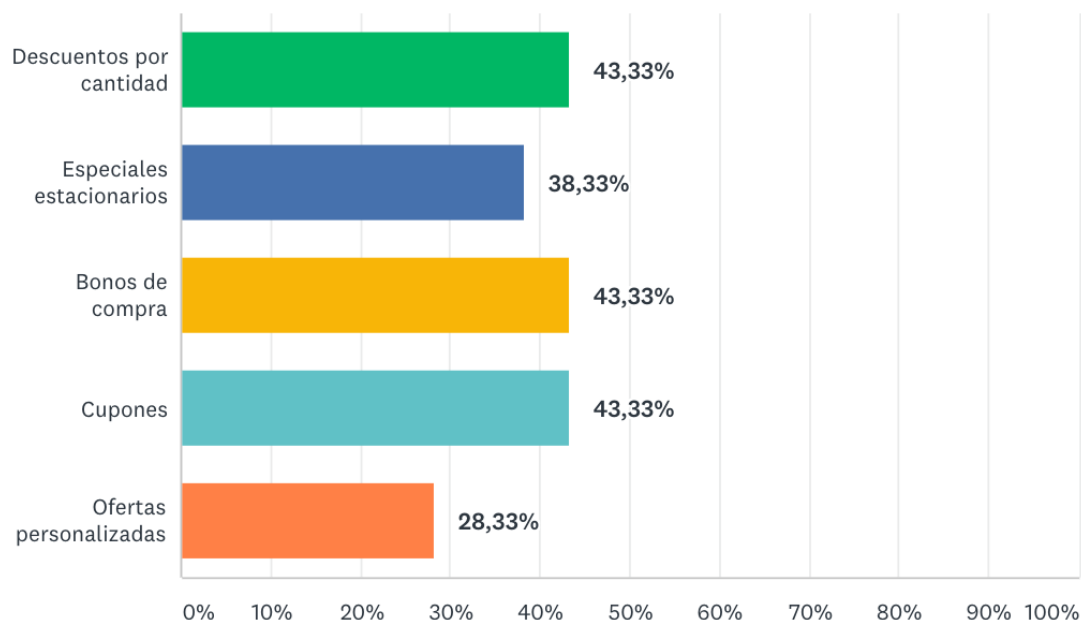


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

En esta pregunta el encuestado tenía la posibilidad de seleccionar más de una opción, por lo que puede haber más del 100% en las respuestas. El 60% de los encuestados sostuvo que las compras por internet le suponían un ahorro de tiempo, el 38,33% que las mismas le facilitaban encontrar productos no existentes en el país, el 31,67% le facilitaba encontrar productos pocos frecuentes 28,33% le suponen un ahorro en sentido general y un 15% un ahorro en combustible.

El hecho de que el 60% presentaran como un ahorro de tiempo afianza uno de los pilares de la propuesta de un supermercado en línea, puesto que le supondría un ahorro muy significativo en el tiempo de realizar sus compras, de igual forma en la oferta de diversidad de productos para la obtención rápida, ahorrando al mismo tiempo combustible, entre otros gastos que suponen estas compras.

Gráfica XX - Pregunta 15: ¿Qué oferta o beneficios espera de un supermercado online?

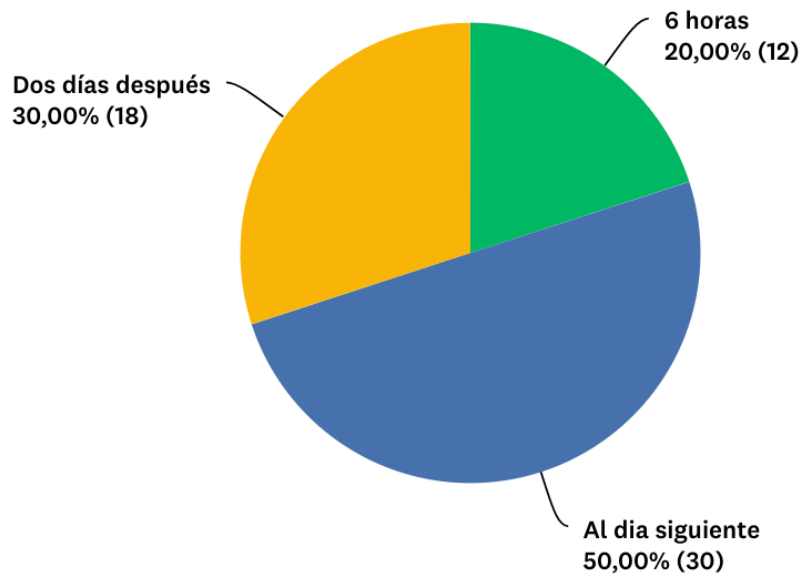


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

En esta pregunta el encuestado tenía la posibilidad de seleccionar más de una opción, por lo que puede haber más del 100% en las respuestas. El 43,33% respondió que le gustaría recibir descuentos por cantidad, bonos de compras y cupones. El 38,33% sugirió que le gustarían los especiales estacionarios y el 28,33% las ofertas personalizadas.

Conocer estos detalles es de vital importancia, puesto los mismos pueden traducirse en los mecanismos de promoción y ventas del supermercado en línea, formas de marketing y de captación de clientes. Además para el conocimiento del cliente y consumidor en sentido general. Preferencias, gustos y principales medios de atracción para las compras.

Gráfica XXI - Pregunta 16: ¿Cuánto tiempo esperaría para recibir su compra del supermercado online?

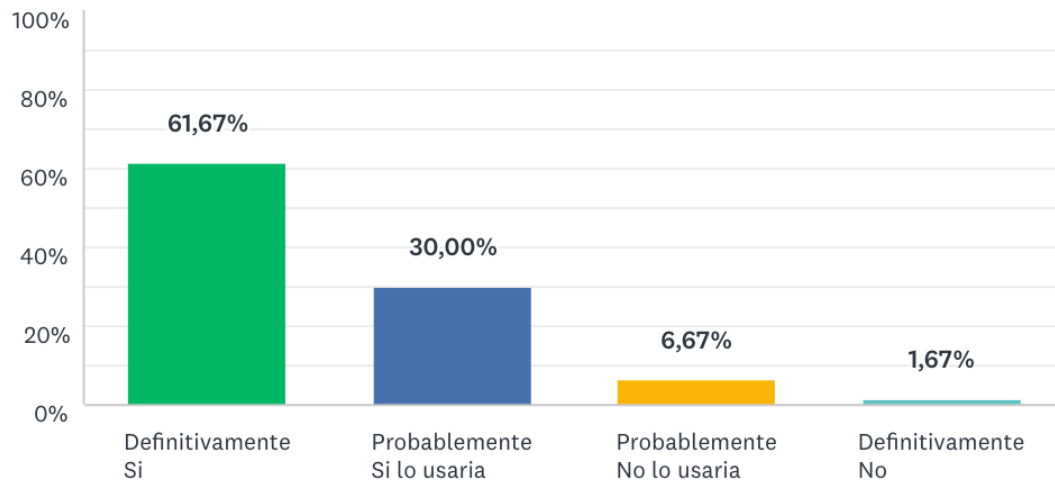


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

En cuanto al tiempo de espera de sus compras el 50% de los encuestados contestó que estaría satisfecho si su compra llega al día siguiente, el 30% estaría de acuerdo con que llegara dos días después y el 20% la esperaría el mismo día dentro de 6 horas.

Esto supone para los fines de la investigación un acierto en el tiempo que se plantearía enviar los productos al día siguiente, teniendo una tasa de aceptación de los encuestados de más del 80% respecto a esto. De igual forma esto supone un mejor manejo logístico, puesto que se contaría con mayor tiempo de entrega estimado, sin afectar la satisfacción del cliente.

Gráfica XXII - Pregunta 17: ¿Compraría usted alimentos y productos del hogar en un supermercado en línea?



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de mercado Enero-Febrero 2018, Belmopán Belice.

En el cuestionamiento de que si usarían un servicio de supermercado en línea el 61,67% de los encuestados contestaron que definitivamente lo utilizarían, el 30% contestó que probablemente si lo usaría. Mientras que el 6,67% respondió que probablemente no lo usaría y el 1,67% que definitivamente no lo usaría.

Es decir que más de un 90% estaría dispuesto a utilizar los servicios de un supermercado en línea en la ciudad de Belmopán, Belice. Lo que puede ser identificado como una clara oportunidad para la implementación del mismo, la adecuación y promoción enfocado en el mercado objeto de estudio de esta investigación.

6.6 Resumen de resultados.

Los resultados de esta encuesta muestran una clara oportunidad de negocios para la implementación de un supermercado en línea en la ciudad de Belmopán, Belice. Identificando como mercado meta a profesionales, mayores de 21 años de edad, en su mayoría casados, con poco tiempo para realizar tareas de compra de alimentos y demás insumos para el hogar.

Los cuales se ven influenciados por las tecnologías de la comunicación, uso de redes sociales y que se ven expuestos a la era del internet y de las diferentes formas de mercadeo digital de hoy en día, además utilizan métodos de pago alternativo como las tarjetas de crédito, facilitando el procesamiento de las transacciones y ventas a través de páginas web.

Realizan con regularidad compras de supermercado, además también han realizado compras vía internet, se sienten confiados con las compras por estas vías, y podrían ser atraídos por promociones de descuentos, cupones, bonos de compras y otras ofertas personalizadas.

Además estarían dispuestos a esperar más de un día para recibir sus compras y no dudarían en utilizar un servicio de supermercado en línea ahorrándoles combustible y facilitando el adquirir productos poco frecuentes.



CAPÍTULO VII

**“ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SUPERMERCADO EN LÍNEA
EN LA CIUDAD DE BELMOPÁN, BELICE. CASO: ALSUPER.DO (2018)”**

alsuper.do

7.1 Razones para la internacionalización.



En capítulos anteriores se plantearon las formas y razones por la cuales las empresas deciden internacionalizar sus operaciones, como son la captación de nuevos clientes, el aumento de capitales a través de valor agregado, reducción de riesgos, mantener la competitividad tanto de la empresa como de sus productos, entre otras razones.

Alsuper.do es una empresa con una situación financiera y de mercado estable, que ha sabido diversificar su cartera de productos para llegar a un público diferente mediante una misma plataforma de comercio, a través de la adaptación este modelo de negocios a mercados foráneos, con la introducción de la tecnología de la plataforma y una logística innovadora que brinde valor agregado a la distribución hasta cliente final.

¿Cuáles son los principales motivos por los que Alsuper.do debería plantearse la internacionalización de sus operaciones?

1. Captación de nuevos clientes.

A pesar de ser pioneros en la creación de un supermercado en línea en la Rep. Dominicana, ha surgido competencia directa a través de los años que han reducido un poco la actividad comercial y la cuota de mercado de AlSuper.do. Es por esto se podría pensar en internacionalización de sus operaciones para adquirir nuevos clientes en un mercado sin competencia en este tipo de competencias en cuanto a supermercados online se refiere y que por ende la propuesta sea innovadora.

2. Reducción de riesgos.

Al existir competencia directa la cuota de mercado se ve reducida y deja menos margen de error al lanzar campañas publicitarias, promociones o situaciones en las que la actividad comercial se reduzca. Las empresas sufren estos percances si no cuentan con una medida de respaldo para estas situaciones. El contar con un negocio en un mercado exterior reduce significativamente las fluctuaciones que puede sufrir el mercado por problemas propios del mismo o relacionados a la economía de la nación, ya que disminuye la dependencia únicamente en el

mercado dominicano donde surgen Alsuper.do. Es por esto que este supermercado online debe considerar un mercado alterno donde las situaciones macroeconómicas del país origen no afecten el negocio en el país destino y viceversa, logrando con eso un mecanismo de respaldo ante cualquier eventualidad del mercado.

3. Aprovechamiento de oportunidades.

Alsuper.do debe de considerar el colocarse en un mercado externo que le facilite las operaciones y que le ofrezca incentivos, y sobre todo que le permita la eficiencia en el mayor grado durante el proceso de internacionalización. El conocimiento de los beneficios de las naciones, proporciona ayuda a las inversiones extranjeras en la toma de decisiones para la selección del país de destino, reduciendo el grado de incertidumbre. Muchos países ofertan baja tasa de impuestos en la creación de nuevos negocios e incluso muchas veces exenciones para las importaciones de tecnologías, como es el caso de la internacionalización a Belice. Tomar ventaja de las políticas comerciales y fiscales que llevan un paso adelante la rentabilidad estimada en un mercado foráneo y no sólo limitarse al beneficio nacional.

4. Aumentar las ganancias.

El desarrollar actividades en mercados externos, incide en el aumento de la producción, generación de empleo y sobre todo brinda oportunidades de crecimiento, no solo porque este supermercado online estaría desarrollando su plataforma más allá de las fronteras nacionales dominicanas, sino porque también aumenta la demanda y con este el ingreso a la empresa, promoviendo y facilitando la rentabilidad de la misma.

5. Optimización de actividades y oferta.

El perfeccionamiento de las actividades, estructura y productos ofertados conllevan a una correcta internacionalización, facilitan la fortaleza y la permanencia de manera competitiva en mercados nacionales e internacionales. La internacionalización se logra con la estandarización de los productos y actividades, para que las mismas cubran los requerimientos externos y sean adecuados a las normativas de las naciones en donde se comercializarán. Con la internacionalización de Alsuper.do sus productos tendrían un nivel de calidad más elevado, mejor imagen, mayor posicionamiento de su empresa, incluso optimización de sus costos.

6. El entorno cambiante.

La globalización e integración tanto de mercados como de empresas, es la clave para la permanencia competitiva y el fortalecimiento de las debilidades.

Alsuper.do, ya cuenta con posicionamiento en el mercado dominicano, siendo un terreno seguro para la empresa, pero con un alto riesgo al estancamiento, en base a esto y a la cambiante demanda, la evolución en torno a la globalización es la clave para el fortalecimiento y expansión de su competitividad.

7. Fortalecer la competitividad de Alsuper.do.

La internacionalización fortalece las debilidades de cualquier empresa, a pesar de a la vez generar ciertas amenazas, aun así esto produce una innovación constante de las gestiones para procurar un crecimiento económico y productivo constante que asegure la permanencia en cualquier mercado. La competitividad de Alsuper.do se verá incrementada y le ayudará a reforzar su ventaja comparativa según las oportunidades por ofrecer del mercado.

8. Diversificación de mercados.

El proceso de desarrollar actividades en otras naciones, permite que alsuper.do no solo tenga una oferta más variada y estandarizada, sino que se abre a mercados y culturas diferentes que sacan este supermercado online de su zona de confort pero le brindan un abanico de posibilidades inclinadas al crecimiento con el surgimiento de nuevos nichos de mercado.

9. Complementar debilidades del mercado Dominicano.

Alsuper.do a través del conocimiento y expansión a mercados externos, puede adquirir los beneficios que a nivel simplemente del territorio dominicano no logra alcanzar y que por tanto limita su rentabilidad y alcance empresarial. Esta empresa y cualquier otro negocio no solo fortalecen sus debilidades a través sus propias gestiones estructurales y funcionales, sino que también tomando ventaja de las fortalezas de otros mercados que no sean propiciados por el natal.

10. Orientación a Economías de escala.

El establecimiento en mercados externos incrementa la producción ya que Alsuper.do en este caso, se debe concentrar en la satisfacción de dos o más demandas, por tanto se incentiva lo que es la mayor producción con orientación a un menor costo, que sea de beneficio mutuo, tanto para el cliente final en base a lo que requiere, como para el supermercado online para que obtenga beneficios a pesar del gasto que se genere.

11. Generación de alianzas estratégicas.

La asociatividad es una de las claves para que el supermercado online alsuper.do en un mercado desconocido pueda superar ciertas barreras, en este caso supermercados físicos, que vienen con el emprendimiento en mercados foráneos que ya cuentan con posicionamiento y canastas de los productos con más alta demanda de los consumidores finales del mercado meta. Las alianzas estratégicas permiten que Alsuper.do mantenga su independencia jurídica pero le brinda complementos para que el alcanzar sus metas se haga más fácil, ágil y seguro, siendo una de las herramientas más utilizadas hoy en día.

7.2 Potencial del mercado

La potencialidad del mercado es el factor clave que engloba las razones por las cuales el mercado meta selecto es el indicado y permite estimar los beneficios que se podrían obtener de una inversión en el extranjero.

El alcance de esta plaza está muy complementado con la potencialidad o visión por parte de la empresa. Alsuper.do, es una plataforma que brinda innovación, prestigio y calidad en el mercado nacional y que podría dejar este legado en el mercado internacional. Esta plataforma ya está establecida en la República Dominicana y cuenta con más de 23,000.00 a lo largo del territorio de Santo Domingo, los cuales a través de distintos métodos para recabar información, dan como resultado satisfacción sobre la compra recibida. Esta empresa basa sus operaciones en los siguientes aspectos: **PEDIDO COMPLETO, PEDIDO A TIEMPO Y PEDIDO CON UNA SONRISA.**

¿Cuáles son los aspectos que marcan la potencialidad en Belmopán, Belice por los que Alsuper.do debería plantearse la internacionalización en este destino?

- Alsuper.do, sería el primer y único supermercado online existente en Belice.
- La mayor parte de la población se concentra en la capital Belmopán (con más de 16,000 habitantes), donde todos tienen acceso a internet y utilizan las redes sociales, por tanto hay una gran cantidad de clientes potenciales.
- Belice busca promover el comercio electrónico en el país a través de distintas plataformas y regulaciones que hacen el proceso muchos más económico y con ciertos beneficios fiscales que promueven esta tendencia de negocios de la actualidad.
- El público de Belice tiene la cultura de comprar en supermercados físicos, y a la vez son pocos los supermercados físicos visitados y existentes. Ubicándose en Belmopán los más visitados, de mayor posicionamiento y poder de abastecimiento.
- Buena calificación de riesgo país para la inversión de Alsuper.do en el inicio de sus operaciones fuera de la nación Dominicana.

- Alsuper.do cuenta con la oportunidad de introducirse en una cultura y situación climatológica similar a la del mercado natal donde surgió que es República Dominicana.
- Belice cuenta con una ubicación geográfica estratégica que facilita el comercio internacional y la distribución logística. Belmopán en cuanto a ubicación, para el país viene siendo el centro logístico de las grandes operaciones desarrolladas en el territorio y el punto de conexión para las distribuciones nacionales, además de contar con la mayoría de empresas y negocios más desarrollados a lo largo de la nación.
- Belmopán es la tercera ciudad más grande de Belice.
- Belmopán es una de las ciudades con mayor flujo turístico en Belice, por tanto el servicio de entrega directa en puerta optimiza las actividades de paseo de los mismos al evitar que se pierdan en búsqueda de un supermercado o de regreso al origen y sobre todo les brinda ahorro del tiempo para invertirlo en otras actividades y sacar mayor provecho de sus vacaciones o estadías temporales con fines laborales, entre otros, según el caso.
- Belmopán es la ciudad que más atrae inversión extranjera directa y en la que más se promueve esta actividad para desarrollar más infraestructuras.
- Belice es un país pequeño con altos niveles de consumo, que respaldan el nivel que invertiría Alsuper.do (menos que lo debido en un país desarrollado, con alta competencia y con una gran cantidad de habitantes)

pero a la vez se considera rentabilidad ya que la población tiene como costumbre la compra en los supermercados existentes.

- Estabilidad política y económica.
- Regulaciones pro e-commerce que reducen barreras arancelarias y no arancelarias, y por tanto el proceso de registro de Alsuper.do como supermercado online es bastante económico, siendo aportes para incentivar la continua mejora de la posición de Belice en el ranking sobre el Doing Business (facilidad para hacer negocios).

7.3 Diseño del modelo de negocio

El modelo de negocio que se plantea para la introducción del supermercado Alsuper.do al mercado de Belmopán, Belice es mediante la firma de un contrato de Joint Venture con el supermercado tradicional Brodies. La misma cuenta con un gran número de supermercados a lo largo del país, por tanto es de considerar uno de los socios más apropiados para este modelo de negocio.

Brodies es una cadena de supermercados fundada en 1887, cuenta con más de 10 establecimientos en todo Belice. Es uno de los principales negocios de venta de alimentos e insumos al detalle en el país.

Se plantea que Alsuper.do aporte la tecnología de comercialización de productos, así como el modelo de distribución de los pedidos, un modelo de inventario

sistematizado para los supermercados tradicionales y aportes del conocimiento del modelo de comercialización digital.

Brodies por su parte aportaría la locación de los productos, el inventario de los mismos, los procesos de negociación con los suplidores, el conocimiento de mercado, los hábitos de consumo de los clientes, estrategia de precios. (Slusder, 2016)

Modelo de negocio - Supermercado en línea

TABLA XXXI - RESPONSABILIDAD DE LAS PARTES JOINT VENTURE ALSUPER-BRODIES		
PROCESO		
Almacenes		TOTAL
Manejo de inventario	PARCIAL	PARCIAL
Compras		TOTAL
Precios		TOTAL
Sistema de Inventarios	TOTAL	
Sistema de ventas	TOTAL	
Distribución	TOTAL	
Mercadeo	TOTAL	
Promociones	PARCIAL	PARCIAL
Preparación de órdenes		TOTAL
Facturación	PARCIAL	PARCIAL

Capacitación	TOTAL	
Márgenes de comercio	PARCIAL	PARCIAL

Fuente: Elaboración propia.

*Los logos de **Alsuper.do** y **Brodies** son propiedad de sus empresas, uso solo con fines ilustrativos.*

7.4 Logística de distribución e inventario

La logística de distribución de las órdenes estará a cargo de Alsuper.do mediante una flotilla de camiones repartidores de las órdenes, los mismos estarán debidamente identificados con el estilo visual y logos de Alsuper.do. Todos pedidos del día serán entregados al final del día para los pedidos expresos y en la mañana del día siguiente para los pedidos estándar. De igual forma afectará la distancia entre el almacén (supermercado Brodies) más cercano con el destino final de la orden.

Figura V – Transporte de los pedidos



Camiones repartidores de los pedidos.

Las órdenes serán preparadas en el supermercado más conveniente en términos de distancia, por personal contratado por Alsuper.do y empacado según el tipo de

producto, para los abarrotes de forma general se utilizarán bolsas y cajas, para los productos frescos se utilizaran neveras de hielo seco con hielo en su interior para garantizar la frescura o bolsas con control de temperatura. Todos estos elementos estarían identificados con el logo de Alsuper.do como vendedores los mismos.

Se utilizarán bolsas de papel cuidando el aspecto ecológico para el empaque de los productos y abarrotes en sentido general, el tamaño de las bolsas será variable dependiendo del producto y contará con el logo de Alsuper.do.

Para las frutas y vegetales, así como los vinos y otros productos frágiles se utilizarán cajas de madera resistentes y reutilizables en órdenes futuras, las mismas estarán identificadas con el logo de Alsuper.do.

Para los alimentos frescos, congelados, carnes, pescados y demás productos que deban tener un nivel de frío adecuado, se utilizará un recipiente de hielo seco con hielo en su interior para el mejor mantenimiento de la temperatura y frescura de los alimentos.

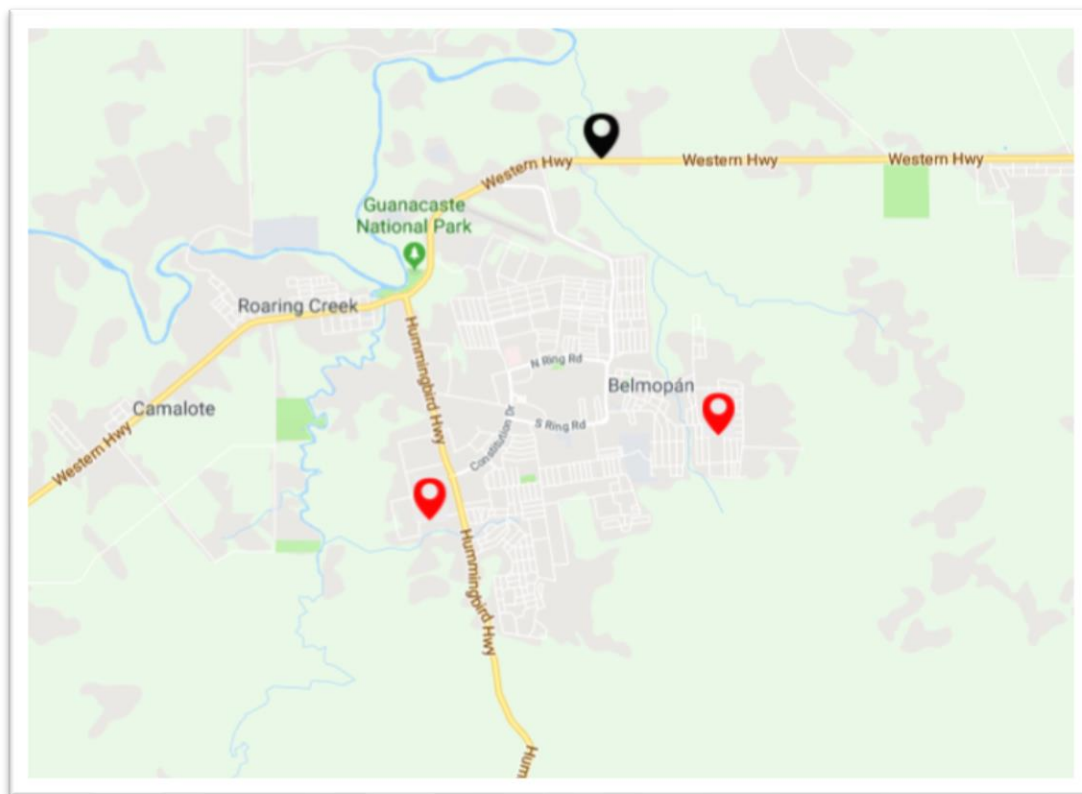
Figura VI – Embalaje para los pedidos



Empaques de los productos.

La flotilla de vehículos de Alsuper.do estaría ubicada en un local a las afueras de Belmopán, un lugar estratégicamente colocado para la captación y distribución efectiva de las órdenes, dependiendo de las mismas los repartidores irán al Supermercado Brodies más cercano al cliente o clientes finales para la recogida de las órdenes y su posterior entrega.

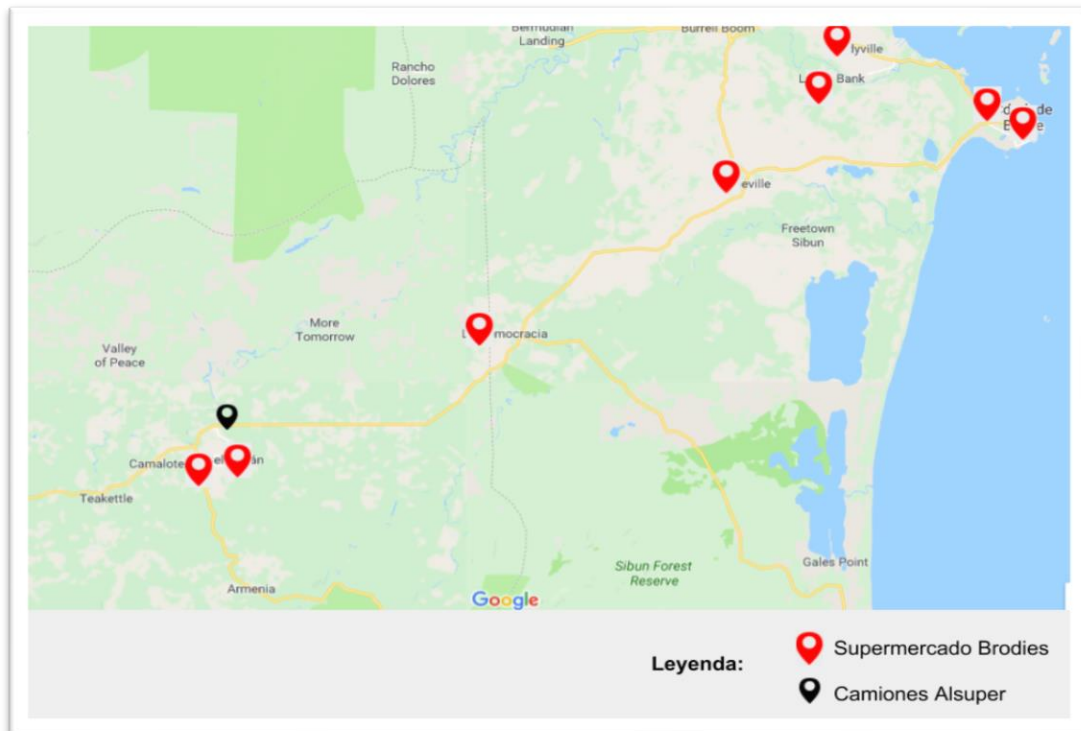
Mapa VII - Belmopán Localización Brodies y Flotilla Alsuper.do



Fuente: (Google Maps, 2018)

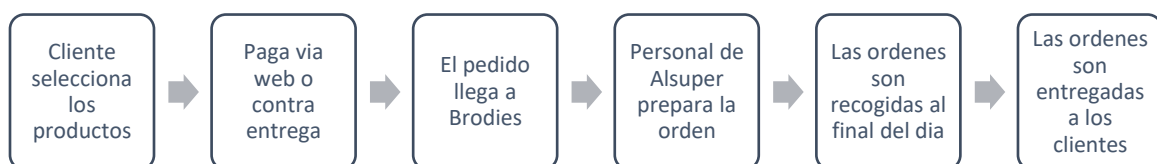
Además de que la cercanía con una de las principales carreteras del país brinda la posibilidad de una posterior expansión a otras ciudades cercanas.

Mapa VIII - Belice, Localización Brodies y Camiones Alsuper.do



Fuente: (Google Maps, 2018)

Figura VII - Flujo grama de las órdenes



7.5 Estrategia de mercado

La estrategia de mercado consistirá en mostrar los beneficios que ofrece un supermercado en línea frente a los comercios tradicionales, además se deberá

enfocar en la captación de cuota de compras, captación de clientes y retención de los mismos.

7.6 Estrategia de precios

Se plantea brindar unos precios acorde a los de los comercios tradicionales, sin embargo también se planea ofertar descuentos adicionales por cantidad de artículos, por cupones promocionales y descuentos de temporada. De igual forma se presentaran ofertas personalizadas para los clientes dependiendo de sus consumos anteriores y preferencias.

7.7 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción consiste en la introducción de este nuevo modelo de supermercados mediante una campaña masiva en los medios digitales, pues es donde espera este el mayor porcentaje de mercado meta. Se utilizarán medios como Facebook ads, Google AdsWords, Twitter, YouTube, Instagram, además de publicaciones periódicas y en la radio.

El mayor competidor serán los supermercados tradicionales y bodegas, es por lo que el enfoque de la campaña ira dirigido a mostrar los beneficios que supone la compra mediante una página web frente a los comercios tradicionales. El ahorro de dinero, combustible y tiempo son los puntos de inflexión principales para la introducción del negocio al mercado.

7.8 Indicadores de desempeño

Los indicadores de desempeño buscan mostrar el estado de un determinado proceso o proyecto a través de una serie de estudios, comparando los resultados obtenidos con las metas planteadas durante la planificación de las operaciones antes del lanzamiento e inicio del desarrollo. Estos indicadores deben ser acciones o actividades con características métricas que cada determinado tiempo (los lapsos de evaluación deben ser en base a los objetivos) serán estudiados con fines de comparación y análisis.

La internacionalización de Alsuper.do a Belmopán, Belice, es un proceso operativo que como cualquier proyecto requiere seguimiento con evaluaciones continuas a través de las cuales se identifique la evolución del mismo y las metas alcanzadas. De acuerdo a los parámetros elegidos para la posible gestión de la internacionalización de Alsuper.do, se analizan los resultados recogidos en búsqueda del cumplimiento de los objetivos establecidos en la visión empresarial, la cual se establece antes del desarrollo de cualquier proyecto de emprendimiento, en este caso a mercados foráneos.

El desempeño de este supermercado online puede verse reflejado a través de la utilización de métodos cuantitativos y cualitativos que traduzcan los hechos en resultados medibles y comparables según las etapas alcanzadas y los objetivos por alcanzar, establecidos al inicio de la puesta en marcha de cualquier proyecto, y así, contar con conocimiento actualizado y veraz del estatus en cuanto a

acercamiento o alejamiento de la meta específica planteada para poder asegurar que el plan y las estrategias usadas deben mantenerse o modificarse, ya que el fin es perfeccionar las labores respondiendo las interrogantes durante el proceso de internacionalización con el seguimiento debido a través de los indicadores de desempeño utilizados.

Estos indicadores serán la prueba que muestre la conclusión del desempeño total en base a lo ejercido versus, el que se planificó como meta a obtener, para realizar los cambios a lugar que permitan mejorar el proceso sin cambiar las metas. Entre los objetivos del desarrollo empresarial de Alsuper.do en un mercado externo están el obtener rentabilidad, lograr mayor competitividad a pesar del cambio constante del comportamiento del cliente final y competidores, mantener posicionamiento fuerte en el mercado y en la mente de los consumidores a pesar de los riesgos de inversión que forman parte del proceso, siendo Alsuper.do el primero supermercado online (y dominicano) en establecerse en Belmopán y sobre todo en Belice.

Este proceso de evaluación es con fines a reformular los procedimientos que dificulten la optimización de las operaciones internacionales de Alsuper.do en Belmopán, Belice, eliminando las funciones innecesarias, reduciendo gastos que surjan con trámites que no son prioritarios, reformulando la planificación del presupuesto, entre otras, con el fin de tener una estructuración correcta de los recursos y funciones.

Los parámetros de medición a utilizar por Alsuper.do durante y después de su proceso de internacionalización estiman ser los siguientes:

❖ **Ganancias y beneficios empresariales.**

- Costo total de las compras diarias.
- Margen de beneficio neto total de todas las compras diarias.
- Generación de utilidades brutas totales (%).
- Generación de utilidades netas totales (%).

❖ **Ventas y Servicios.**

- Eficacia de las ventas online de Alsuper.do.
- Calidad en el servicio percibida por los clientes en Belmopán.
- Calidad del servicio al cliente vía teléfono.
- Productos más demandados.

❖ **Costos y gastos administrativos.**

- Gastos en publicidad.
- Gastos de combustible.
- Costos de mano de obra.
- Demás gastos administrativos.

❖ **Tiempos de duración según actividad.**

- Promedio de tiempo de cada cliente usando la plataforma durante sus compras.
- Tiempo de duración de las entregas lejanas al punto de distribución.
- Tiempo de tramitación de las órdenes.
- Tiempo de tramitación de las entregas en puerta.
- Tiempo de tramitación de las reclamaciones de los clientes.
- Rapidez de la página web.

❖ **Aprobación y reconocimiento de los clientes.**

- Niveles de satisfacción de los clientes.
- Grados de aceptación de las ofertas por los clientes en Belmopán, Belice.
- Impacto de la publicidad en los clientes.
- Niveles de reconocimiento de la imagen y marca de Alsuper.do en Belmopán.

❖ **Alcance y Cobertura.**

- Grado de cobertura de la demanda en Belice.
- Medios de promoción de mayor cobertura (más vistos).

❖ **Errores empresariales, conflictos laborales y reclamos de clientes.**

- Porcentaje de reclamos.

- Porcentaje de reclamos solucionados.
 - Cantidad de errores.
 - Cantidad de conflictos laborales entre empleados.
 - Cantidad de conflictos laborales entre empleados solucionados.
-
- ❖ **Impacto de Alsuper.do en las ventas de los supermercados físicos.**
 - ❖ **Cantidad de veces que entran a Alsuper.do en un día.**
 - ❖ **Resultados obtenidos según lo planteado antes de ejecutada internacionalización (%).**

Estos indicadores son la base que sustenta las metas organizacionales de Alsuper.do y son estudiados con el fin de evaluar el buen desempeño, la calidad, la eficiencia, eficacia y satisfacción lograda durante tiempos determinados, con enfoque en el cliente, la plataforma y los productos ofertados.

Durante los dos primeros años de desarrollo de las actividades comerciales de este supermercado online en Belice, los indicadores de desempeño serán evaluados cada seis meses, luego del tercer año, se estudiarán y compararán con los objetivos ya planteados de manera anual en búsqueda de mediciones exitosas, entre las herramientas de soporte a utilizar están los registros contables, los sondeos de opinión y demás.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico representa un reto para todos los empresarios y empresas, esto debido a que la globalización sigue creciendo y los medios tecnológicos representan un valor agregado para cualquier compañía, no solo porque permiten facilitar al consumidor los procesos sino porque a través es de estos podemos obtener datos automatizados que nos ayudan a conocer al consumidor para poder ofrecerle realmente lo que quiere, esto representa un beneficio en cuestiones de marketing y de estrategias de precio, lo que al final se traduce como calidad en el servicio.

La República Dominicana se ha permitido adentrar en esta era tecnológica, surgiendo cada vez más compañías innovadoras y atractivas para los consumidores.

Alsuper.do representa la primera compañía en este país que surge como un supermercado en línea, con un nuevo concepto que ha sido llamativo para el mercado. Utilizando esta nueva forma más fácil y ecológicamente sostenible, ha aportado su grano de arena al desarrollo del comercio electrónico dominicano. En nuestro país se ha incentivado desde diversos sectores al emprendimiento tecnológico a través de aplicaciones, que aporten tanto a temas sociales como al día a día de los dominicanos.

Tras la culminación de este trabajo hemos apreciado que existe capacidad en el país para incentivar a las empresas a su desarrollo hacia otros mercados menos desarrollados, esto contribuirá a un aporte a la economía y la generación de una mayor competitividad ante los mercados potenciales.

Belice es un destino atractivo para la internacionalización de alsuper.do, debido a la serie de incentivos para la inversión que estos ofrecen a través del BELTRAIDE, como son incentivos fiscales, facilidades para las zonas francas y para las exportaciones e importaciones, disminución de impuestos, licencias, facilidades migratorias para el inversionista entre otros. Este país está concentrado en el desarrollo de la inversión extranjera, creando leyes y políticas comerciales para esto, con el fin de colocar su país en una posición económica competitiva.

Los empresarios que se han iniciado en este campo del comercio electrónico en Belice han ganado terreno en cuanto al progreso de la implementación de nuevas tecnologías en los negocios forzando al gobierno a prestar atención, emitir leyes y evaluar un plan de desarrollo y mejora de la infraestructura de las telecomunicaciones para que este campo siga creciendo y siendo cada vez más factible para los emprendedores de Belice.

Tras la investigación de este proyecto se concluye que:

- Alsuper.do es una empresa innovadora, y con un concepto atractivo tanto a través de la tecnología como para los consumidores
- La República Dominicana y Belice tienen los mecanismos para estrechar más las relaciones políticas y comerciales.
- Alsuper.do tiene capacidad para expandirse en Belice, el cual representa actualmente un mercado con oportunidades de negocio para este concepto de oferta actual.

RECOMENDACIONES

- Inversión de mayores recursos en promociones que incentiven el uso del supermercado online, que logren penetrar más en los hogares y los hábitos de compra de los clientes potenciales que ya consumen en supermercados físicos.
- Centrar sus campañas no solo en el ahorro del tiempo que brinda Alsuper.do, sino que también en el beneficio de ofertas personalizadas que ofrecen.
- Informar mejor al público sobre elregalo.do, lacuna.do y laboletteria.do. Aplicaciones muy útiles con artículos con gran valor agregado y personalización dependiendo lo deseado por el usuario, pero muy desconocidos ante la sociedad.
- Buscar detalles de mayor diferenciación entre: la góndola de artículos para bebe y lacuna.do. Tienen demasiadas semejanzas que no permiten el desarrollo por si solo de lacuna.do y tampoco de la góndola de la categoría de bebe en alsuper.do en su máxima expresión.
- Incorporar a la página y a la aplicación la herramienta de un chat interno donde se pueda de manera más interactiva y ágil, resolver cualquier duda

de los clientes, teniendo un mejor acercamiento que los ayude a confirmar más aún en la plataforma online, al igual que lo hacen en un supermercado físico.

- Llevar charlas sobre Alsuper.do a empresas y provincias del país, para que la población vaya despertando interés en el cambio y en el uso más eficiente de su tiempo.
- Mejorar la calidad de la imagen y marca de Alsuper.do y su plataforma.
- Ampliar el territorio de cobertura a provincias o ciudades cercanas a la capital.
- Mejorar los horarios laborales, ya que son una debilidad frente a la competencia de supermercados físicos. Extenderlos con horarios rotativos sería una buena solución, ya que sus horarios chocan con los horarios laborales de los clientes.
- Hacer campañas que incentiven el consumo por esta vía en días feriados, en vez de cerrar y no dar servicio.
- Contar con mayor cantidad de sectores a la hora de registrarse. Cuentan con sectores muy específicos y a la hora de describir completamente la

dirección de entrega, la misma no siempre concuerda con los sectores que ofrecen.

- Facilitar a los clientes potenciales otras maneras de suscribirse al boletín informativo que ofrecen, que no sea solo entrando a la página directamente.
- Evitar que dentro del menú de productos aparezca la frase “Foto no Disponible”, ya que la imagen es la única vía que el cliente para conocer los productos.
- Optimizar la condición de la imagen de cada uno de los productos, deben ser más digitales y ofrecer el zoom al producto cuando el cursor se coloque encima del artículo, como se le permite a los usuarios cuando compran en otras tiendas virtuales.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Industrias de República Dominicana. (2017). *Estudios de mercado local y extranjero, capacitación y asistencia técnica en exportación, para el sector cluster dominicano*. Santo Domingo: Solucionona.

Bayliss, J. S. (2001). *The Globalisation of World Politics' 2nd Edition*. Oxford: Oxford University Press.

BBVA. (n.d.). BBVA. Retrieved from <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/joint-venture/index.jsp>

Belize Bank International . (2014). *Belize Bank International* . Retrieved from <https://www.belizebankinternational.com/making-belize-competitive/>

BELTRAIDE. (n.d.). *Belize Invest* . Retrieved from <http://www.belizeinvest.org.bz/about-beltraide.html>

BELTRAIDE. (n.d.). *www.connectamericas.com*. Retrieved from www.connectamericas.com:
<https://connectamericas.com/es/service/conoce-c%C3%B3mo-y-d%C3%B3nde-invertir-en-belice-gracias-beltraide>

BELTRAIDE. (n.d.). *www.connectamericas.com*. Retrieved from www.connectamericas.com:
<https://connectamericas.com/es/service/conoce-los-seis-incentivos-que-beltraide-te-ofrece-para-que-decidas-invertir-en-belice>

BTL. (n.d.). *BTL*. Retrieved from <https://www.belizetelemedia.net/en/belize-telemedia-limited/our-company/our-history>

CEIRD. (2017). *Centro de Exportacion e Inversion de la Rep. Dominicana.*

Retrieved from <https://cei-rd.gob.do/>

Central Intelligence Agency. (2018, Febrero 2018). *www.cia.gov*. Retrieved from

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

Central Intelligence Agency. (2018, Febrero 22). *www.cia.gov*. Retrieved from

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

Central Intelligence Agency. (2018, Febrero 22). *www.cia.gov*. Retrieved from

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

Central Intelligence Agency. (2018, Febrero 22). *www.cia.gov*. Retrieved from

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

Centro de Comercio Internacional. (2017, Enero). *www.trademap.org*. Retrieved from *www.trademap.org*:

https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|084||||TOTAL|||2|1|1|2|2|1|1|4|1

Centro de Comercio Internacional. (2017, Enero). *www.trademap.org*. Retrieved from *www.trademap.org*:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|084||||TOTAL|||2|1|1|1|2|1|2|4|1

Centro de Comercio Internacional. (n.d.). *www.trademap.org*. Retrieved from
www.trademap.org:

https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|332

Centro de Comercio Internacional. (n.d.). *www.trademap.org*. Retrieved from
www.trademap.org:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|332||||TOTAL|||2|1|1|2|2|1|2|4|1

Centro de Comercio Internacional. (n.d.). *www.trademap.org*. Retrieved from
www.trademap.org:

https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|332||||TOTAL|||2|1|1|1|2|1|1|4|1

Centro de Comercio Internacional. (n.d.). *www.trademap.org*. Retrieved from
www.trademap.org:

https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|484||||TOTAL|||2|1|1|2|2|1|1|1|1

Centro de Comercio Internacional. (n.d.). *www.trademap.org*. Retrieved from
www.trademap.org:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|484||||TOTAL|||2|1|1|2|2|1|1|1|1

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). (2016).

PERFIL COMERCIAL REPUBLICA DE HAITI. Santo Domingo: Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). Retrieved from <http://rtm.adv.do>.

- CEPAL. (2016). *Balance preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*.
- Charles, W. (2004). *Global Business Today*. Mexico: McGraw Hill 3ra Edición.
- Chavarro, A., Cardozo, P., & Ramírez, C. (2007). Teorías de Internacionalización. *Dialnet*. Retrieved from Dialnet.
- CIA. (2018, Febrero 22). Retrieved from CIA:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bh.html>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2016).
www.cepal.org. Retrieved from www.repositorio.cepal.org:
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40825/70/1601260BP_Haiti_es.pdf
- Cooperación Transfronteriza España - Portugal, ECICII. (n.d.).
<http://boletin.cep.es>. Retrieved from <http://boletin.cep.es>:
http://boletin.cep.es/ECICII/Seleccion_paises_Sector_Agroalimentario.pdf
- Damián, F. (2017, Diciembre 29). México, lugar 16 como país receptor de inversión extranjera. *www.milenio.com*.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2004). *International Business*. Pearson.
- Datos Macros. (2016). *Datos Macros*. Retrieved from
<https://www.datosmacro.com/deuda/belice>
- Datos Macros. (2016). Retrieved from
<https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/belice>

- Datosmacro. (2017, Septiembre). *www.datosmacro.com*. Retrieved from
www.datosmacro.com: <https://www.datosmacro.com/pib/mexico>
- Datosmacro. (n.d.). *www.datosmacro.com*. Retrieved from
www.datosmacro.com: <https://www.datosmacro.com/paises/haiti>
- Datosmacro. (n.d.). *www.datosmacro.com*. Retrieved from
www.datosmacro.com: <https://www.datosmacro.com/paises/mexico>
- Datosmacro.com. (2016). *www.datosmacro.com*. Retrieved from
www.datosmacro.com:
<https://www.datosmacro.com/comercio/exportaciones/mexico>
- Datosmacro.com. (2016). *www.datosmacro.com*. Retrieved from
www.datosmacro.com:
<https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/mexico>
- Datosmacro.com. (2017). *www.datosmacro.com*. Retrieved from
www.datosmacro.com: <https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/mexico>
- Datosmacro.com. (n.d.). *www.datosmacro.com*. Retrieved from
www.datosmacro.com:
<https://www.datosmacro.com/ratings/standardandpoors>
- Datosmacro.com. (n.d.). *www.datosmacro.com*. Retrieved from
www.datosmacro.com:
<https://www.datosmacro.com/comercio/importaciones/mexico>
- Delgado, E. (2015, Septiembre 21). El mercado haitiano, muy controvertido, pero necesario para República Dominicana. *elDinero.com.do*, pp.

<https://www.eldinero.com.do/16526/mercado-haitiano-controvertido-pero-necesario-para-rd/>.

Dirección de Inteligencia, CEI-RD. (2018). *PERFIL COMERCIAL DE MEXICO*.

Santo Domingo: Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

Economipedia. (2017). Retrieved from Economipedia:

<http://economipedia.com/definiciones/joint-venture.html>

Edwards, I. E., Boardman, J., & Bury, J. B. (1969). *The Cambridge Ancient History*. Cambridge: Cambridge University Press.

EENI- Escuela Superior de Negocios Internacionales. (n.d.).

<http://www.reingex.com>. Retrieved from <http://www.reingex.com>:

<http://www.reingex.com/Haiti-Negocios.shtml>

Embajada de Belice. (2018, Febrero 2018). www.embajadadebelize.org.

Retrieved from www.embajadadebelize.org:

<http://www.embajadadebelize.org/belice/comercio-e-industria/invertir-en-belice.php#.WpciqGrwa1t>

Export Entreprises SA. (2017, Noviembre). www.es.portal.santandertrade.com.

Retrieved from www.es.portal.santandertrade.com:

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/haiti/apertura-internacional>

Export Entreprises SA. (2018, Enero). www.santandertrade.com. Retrieved from www.santandertrade.com:

- <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/mexico/inversion-extranjera>
- EXPORT. (n.d.). *Belize Country Commercial Guide*. Retrieved from <https://www.export.gov/article?id=Belize-eCommerce>
- Foot, M. R. (2001). *The Oxford Companion to World War II*. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.
- Gensler, L. (2017). *Forbes*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/laurengensler/2017/05/24/the-worlds-largest-retailers-2017-walmart-cvs-amazon/#1de40aaf20b5>
- Gobierno de Belice. (2003). *Belize Invest*. Retrieved from http://www.belizeinvest.org.bz/uploads/6/4/9/6/64967361/export_processing_zone_application_guideline_20160812_new.pdf
- Google Maps. (2018, Febrero). *Mapa de Belice*. Retrieved from Google.com/maps: <https://www.google.com.do/maps/@17.1499701,-88.8639673,8z>
- Google Maps. (2018). *Google*. Retrieved from Maps.Google.com: Google.com/maps
- Google Maps. (2018). Retrieved from Google Maps: Google.com/maps
- Graham, Haahti, Juhani, Hall, Donckels, & Rik. (1998). *The Internationalization of Small to Medium Enterprises*.
- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (n.d.). <http://www.comercioyaduanas.com.mx>. Retrieved from <http://www.comercioyaduanas.com.mx>:

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior-mexico/441-principales-exportaciones-de-mexico>

Jimenez, A. G. (2016, Mayo 04). *Economiadehoy.mx. 7 Datos que debes saber sobre la industria automotriz en México.*

Joint Venture International. (1997). In A. S. Ríos. Peru: Pontifica Universidad Catolica Del Peru, Fondo Editorial.

Juan Ramón Suárez Terol. Acocex. Cesma Business School. (n.d.).

www.aranzadi.es. Retrieved from www.aranzadi.es:

http://www.aranzadi.es/sites/aranzadi.es/files/creatividad/Marketing/HTML_com_ext/images/indice_libro.pdf

La American Marketing Association. (2017, Febrero). *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Listin Diario . (2018, 02 20). *Listin Diario* . Retrieved from <https://www.listindiario.com/la-republica/2018/02/20/503552/dominicanos-pueden-viajar-a-belice-sin-visado>

Maldonado, F. (2016, Julio 15). Retrieved from Internacionalmente: <https://internacionalmente.com/formas-de-entrada-en-los-mercados-internacionales/>

Martínez, A. G. (2015). *www.paratodomexico.com*. Retrieved from [www.paratodomexico.com: http://www.paratodomexico.com/informacion-de-mexico/informacion-general-mexico.html](http://www.paratodomexico.com/informacion-de-mexico/informacion-general-mexico.html)

MEPyD. (2017). *Informe Pais: Belice* .

Milenio Digital. (2018, Febrero 21). México empeora en corrupción en países de AL. *Milenio.com*.

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD). (2015). *Informe País: Haití*. Santo Domingo: Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD).

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD). (2015). *Informe País: Belice*. Santo Domingo.

Neothek.com. (n.d.). *Neothek.com*. Retrieved from Neothek.com:

<https://www.neothek.com/tienda-online/Belice/>

Observatory of Economic Complexity. (2016). *OECD*. Retrieved from

<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/blz/>

Oficina de información Diplomática. (2017). *Ficha País Belice*.

Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, España. (2017). *Belice, Ficha país*. Oficina de Información diplomática.

Oficina Económica y Comercial de España . (2012). *GUÍA PAÍS*. España .

Oficina Económica y Comercial de España . (2015). *Informe Económico y Comercial* .

Oficina Económica y Comercial . (2014). *Belice*.

Ok Diario. (2016, Febrero 27). *Ventajas del Joint Venture*. Retrieved from Ok diario: <https://okdiario.com/economia/inversion/2016/02/27/ventajas-e-inconvenientes-de-las-joint-ventures-78858>

OMC, G. Y. (2013). *WTO.ORG*. Retrieved from Organizacion Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/gatt_s/gatt_s.htm

Organización Mundial del Comercio (OMC). (2018, Febrero 27).

www.rtais.wto.org. Retrieved from www.rtais.wto.org:

<http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=084&lang=1&redirect=1>

Organizacion Mundial del Comercio (OMC). (n.d.). [www.http://rtais.wto.org](http://rtais.wto.org).

Retrieved from [www.http://rtais.wto.org](http://rtais.wto.org):

<http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=332&lang=1&redirect=1>

Organización Mundial del Comercio. (2018 , Febrero 27). [www.rtais.wto.org`](http://rtais.wto.org).

Retrieved from [www.rtais.wto.org](http://rtais.wto.org):

<http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=484&lang=1&redirect=1>

Otero, M. (2008). *Internacionalizacion*.

Ramirez, M. (2017, Julio 05). [milenio.com](http://www.milenio.com). *Supermercados le apuestan al "online"* .

Red Comercial del Sur. (2014). www.redcosur.com. Retrieved from

www.redcosur.com: <http://www.redcosur.com/la-red-comercial-en-haiti.html>

Red Comercial del Sur. (n.d.). www.redcomercialdelsur.com. Retrieved from

www.redcomercialdelsur.com: <http://www.redcomercialdelsur.com/la-red-comercial-en-belice.html>

- Reference Business. (n.d.). *Reference Business*. Retrieved from <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Int-Jun/Joint-Ventures.html>
- Ribot, M. T. (2013). *Belice: Una Historia Olvidada* (Vol. 1). (C. d. centroamericanos, Ed.) Centro de estudios mexicanos y centroamericanos.
- Riquelme, R. (2016, Noviembre 19). *eleconomista.com*. *14 Datos sobre el comercio electrónico en México*.
- Slusder, I. (2016). *Easy Belize*. Ciudad de Belice.
- Soza, D. (n.d.). *SCRIBD*. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/316263366/Politiclas-Comerciales-de-Belize>
- The Observatory of Economic Complexity (OEC). (2016). *www.atlas.media.mit.edu*. Retrieved from *www.atlas.media.mit.edu*: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/blz/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2016). *www.atlas.media.mit.edu*. Retrieved from *www.atlas.media.mit.edu*: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/hti/>
- The Observatory of Economic Complexity. (2016). *www.atlas.media.mit.edu*. Retrieved from *www.atlas.media.mit.edu*: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/mex/>
- Trujillo, M. (2006). *Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas*. Bogota: Facultad de Administración. Universidad del Rosario.

- UNCTAD. (2017). *World Investment Report* . United Nations Publication.
- UNINET. (n.d.). *www.neuroc99.sld.cu*. Retrieved from *www.neuroc99.sld.cu*:
<http://neuroc99.sld.cu/mexico.htm>
- Universidad Francisco Gavidia. (2004). *Joint Venture*.
- Urzua, R. (2000). *International Social Science*. Vol. 165. Blackwell
Publishers/UNESCO.
- White, B. L. (2001). *Issues in World Politics' 2nd Edition*. Chap. 3, p36-40.
- World Economic Forum. (2017). *The Global Competitiveness Report*.



ANEXOS



ANEXO I

ANTEPROYECTO



UNAPEC

**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

ESCUELA DE MERCADEO

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

**“Análisis de las oportunidades de negocio para la
implementación de un supermercado en línea, en la ciudad de
Belmopán, Belice. Caso: ALSUPER.DO (2018) “**

Sustentantes:

Kathia Andújar 2013 - 2962

Jesús Alexander Rodríguez 2014 - 0212

Francianny Taveras 2014 - 2891

Lunes 20 de Noviembre del 2017.

Santo Domingo, República Dominicana

**“Análisis de las oportunidades de negocio para la
implementación de un supermercado en línea, en la
ciudad de Belmopán, Belice. Caso: ALSUPER.DO
(2018)”**

Índice

Introducción	4
Justificación	5
Delimitación del tema y planteamientos de los problemas de investigación.	6
Formulación del Problema	9
Sistematización del problema	9
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Marco teórico referencial	11
Marco Conceptual	18
Diseño Metodológico	20
Esquema preliminar de contenido	22

Introducción

El uso de la tecnología para mejorar la experiencia de los consumidores puede influir en distintos aspectos del bien o servicio, pueden ser orientadas a los productos mismos, como los dispositivos mejoran la fabricación/creación y funcionamiento del bien o servicio, o a la distribución del producto o servicio, es decir la forma de adquirirlo, dentro de esta última existen entre sí varias formas muy novedosas para distintos sectores, que van desde portales web para solicitar el servicio o la compra de productos, hasta aplicaciones, (APPS) que permiten al consumidor solicitar, obtener o informarse de un bien o servicio que desean desde cualquier lugar a través de un dispositivo móvil.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S) son un conglomerado de tecnologías desarrolladas para tramitar información y llevarla de un lugar a otro. Incorporan las tecnologías para almacenar información restablecerse después, remitir y obtener información de un lugar a otro o encauzar para lograr resultados y realizar informes. Los componentes más utilizados en las TIC'S son las computadoras, teléfonos fijos y celulares, y por supuesto al internet. Las mismas han revolucionado la forma en la que las personas se vinculan en el entorno, así como trabajar y administrar recursos.

El buen manejo de las tecnologías permite a las Pymes ser más competitivas a nivel empresarial, permitiendo la eficacia de los procesos, impactando de una manera positiva el crecimiento económico del país, el aumento de empleos y mejorando la eficiencia y productividad. Proporcionando herramientas para obtener más información de los consumidores.

El comercio electrónico tiene ventajas y desventajas, cuando compras un producto no puedes palpar antes de adquirirlo. Pero en el proceso de reclamación por algún defecto el proceso es más efectivo y rápido. Además de que implementar una tienda virtual es más económico que tener una física, los pasos son más cortos y la logística menos tediosa.

Justificación

La siguiente investigación busca determinar las cualidades tanto positivas como negativas del mercado objetivo, brindando la capacidad para la toma de decisiones respecto a una posible estrategia de internacionalización para la empresa Alsuper.do. De igual forma tratara un espectro más amplio de los mecanismos y procesos que se deben considerar para la colocación de una empresa extranjera en el mercado a analizar.

Los beneficios que pueden desprenderse de esta investigación están ligados al ámbito de las oportunidades que se pueden aprovechar para empresas comercializadoras de artículos bajo el formato de plataforma en línea o mediante aplicaciones móviles. Y puede ser aplicado, además, a otros sectores de comercialización que busquen aumentar sus fronteras mediante la expiación a otros mercados.

La información obtenida de la realización de esta investigación tiene carácter informativo y de aplicación para empresas interesadas en el país destino, así como en las particularidades de desarrollar un modelo de logística e internacionalización para empresas basadas en comercio en línea, de igual forma servirá de apoyo para la realización de futuras investigaciones en el área de los negocios internacionales en el país.

Buscará, además, dar a conocer los mecanismos y procesos, así como la importancia de estos para la internacionalización, específicamente hacia mercados centroamericanos y con especial énfasis hacia el mercado meta, Belmopán, Belice.

La recolección de datos se hará mediante la aplicación de fuentes primarias tales como entrevistas a los involucrados en el proceso e informaciones secundarias,

como son los centros de estadísticas locales e internacionales, así como los acuerdos y demás leyes aplicables a la materia.

Delimitación del tema y planteamientos de los problemas de investigación.

Las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas que han contribuido a la mejora y eficacia de los procesos en las empresas. Estas son las más mencionadas cuando hablamos de globalización, pues ha impactado la realidad mundial de tal forma que es una parte determinante en el diario vivir de toda empresa o de las personas. Las herramientas tecnológicas abordan los temas de agilidad en los procesos, adquisición y propagación de información, entre otros.

A partir del periodo del año 2000 en la República Dominicana las TIC adquieren un nivel trascendental en el arraigo, prolongación y utilización, y las mismas han mantenido un constante desarrollo durante más de una década.

La tecnología de la información y comunicación ha influenciado en la sociedad haciendo que el intercambio de ideas e información sean más eficiente. La República Dominicana no está exenta revolución, por lo que desde diversas instituciones públicas y privadas se ha incentivado la creación de software que permitan mejorar servicios y productos de distintos sectores.

Las ventajas de esta revolución tecnológica del mercado no solo sirve para facilitar a los consumidores su experiencia, sino que a través de la automatización de procesos los fabricantes y distribuidores mayoristas o minorista pueden obtener información sobre el patrón de consumo de los consumidores, lo que se traduce de manera inmediata en datos para la toma de decisiones, que permitan crear estrategias más fiables y más efectivas.

El 29 de septiembre de 2002 fue pregonada la ley No. 126-02, sobre el Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, creada para brindar apoyo y soporte reglamentario en lo concerniente al uso de las tecnologías aplicadas al comercio y al uso de nuevos métodos para la realización, transmisión y autenticación de documentos y anuncios por mecanismos digitales. La ley 126-02 se inspira en la Ley Modelo de Comisión de las Naciones Unidas y su reglamento admitido en el decreto 335-03. También en el Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos y Centroamérica (DR-CAFTA), se contempla en su capítulo 5 artículo 5.3 sobre automatización y utilización de las tecnologías de la información.

Las leyes establecidas en el contexto comercial son primordiales conocerlas puesto que son el pilar que rige el comercio electrónico en nuestro país. Cabe señalar que el Comercio Electrónico mejora el mercado y ensancha y potencia las alternativas que existen a la disposición de los agentes de distribución y de los usuarios además de facilitar la comunicación e información entre estos y la rápida propagación en el mercado.

El deber de los entes reguladores es elevar la efectividad asegurando así la conservación y cuidado de las partes implicadas en intercambios comerciales electrónicos dentro de esta era de globalización. Puesto que en estos procesos de intercambio se facilitan informaciones que pueden interceptarse y ser usadas de maneras ilícitas, por tanto es necesaria la seguridad de encriptación de la información para que solo las partes involucradas tengan acceso. La firma digital evita la intromisión de terceros en las transacciones.

En el país el ente regulador el comercio electrónico es INDOTEL, quien se encarga de regular y promover este mercado creando confianza y seguridad en estas transacciones comerciales.

Los supermercados online es una iniciativa que surge para facilitar al consumidor la adquisición de productos de la canasta familiar sin moverse de donde esté, evitando las largas filas de esperas, costos de transporte, y sobre todo la disponibilidad 24/7 de una página web para realizar tu lista de pedidos. Esta modalidad aporta con facilidad datos de los patrones de consumo y además de los beneficios en costos operativos que hacen de esto un pro en rentabilidad.

Dentro de esta globalización de las tecnologías surge en la República Dominicana el primer supermercado online ALSUPER.DO, aplicación y página web que sirve para la adquisición de productos de la canasta familiar y otros renglones de una manera sencilla, rápida y ecológicamente más sostenibles.

ALSUPER.DO permite a los usuarios dominicanos acceder a un portal, adquirir sus productos y esperarlos ese mismo día en la comodidad de su hogar, oficina u otros, permitiendo no solo el ahorro de tiempo sino disminuyendo los costos de transportación y a la vez contrarrestando la problemática social de la congestión del transporte terrestre.

Formulación del Problema

¿Existen oportunidades de negocios para la implementación de un supermercado en línea, en la ciudad de Belmopán, Belice? Caso: ALSUPER.DO (2018).

Sistematización del problema

¿Cuáles son los aspectos relativos a la internacionalización y comercialización internacional?

¿Cuáles son los mecanismos que la empresa Alsuper.do deberá considerar para la internacionalización?

¿Cuál es la importancia del mercado meta, cuáles son sus regulaciones y competencia local?

¿Cuál es la estrategia de comercialización y logística internacional?

Objetivo General

Analizar las oportunidades de negocios para la implementación de un supermercado en línea, en la ciudad de Belmopán, Belice. Caso: ALSUPER.DO (2018).

Objetivos Específicos

Analizar los aspectos relativos a la internacionalización de las empresas, su desarrollo histórico en nuestro país.

Plantear los mecanismos que la empresa Alsuper.do deberá considerar para la internacionalización.

Analizar la importancia del mercado meta, cuáles son sus regulaciones y competencia local.

Plantear la estrategia de comercialización y logística internacional.

Marco teórico referencial

La internacionalización es un proceso a largo plazo, con etapas clave en un plan detallado. No se trata de tener una presencia puntual en algún otro país, sino de estar completamente asentado en la economía de esos países. Hay que tener la estrategia bien definida en el mercado local y entender que los mercados internacionales aportan otras variables a la posibilidad de éxito del producto o servicio: temas culturales, los requisitos sanitarios, ambientales, normas técnicas y reglamentaciones en los productos. (Escueladeestrategia, 2014)

De acuerdo a la teoría Buckley y Casson sobre la internacionalización (1976), los beneficios y costos de la misma a un mercado, es un mecanismo de coordinación de los procesos de múltiples etapas en el que el mismo se ve retrasado por la búsqueda del mercado futuro. Esto se ve reflejado en la fijación discriminatoria de precios en los mercados internos permitiendo una eficiente explotación de estos. Además permite la concentración bilateral de poder de mercado y elimina las desigualdades de conocimiento entre comprador y vendedor, incluso la responsabilidad tributaria en transacciones internacionales se ve reducida por los precios internos de transferencia. (Leeds University Business School, 2007)

Esta proposición estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para el estudio de la empresa multinacional. A finales de los años setenta, la internacionalización se establece como una nueva línea de investigación, constituyéndose en la contribución más importante de los micro economistas al conocimiento de la empresa multinacional.

Su planteamiento central afirma que las organizaciones multinacionales son un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que, para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero, tienen que darse dos condiciones:

1. Existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior. La misma está relacionada con la comparación de los costos unitarios asociados a producir en el mercado nacional y exportar el producto al país extranjero en relación con los costes de producir en dicho país extranjero, en la que influyen aspectos como el coste de los factores productivos, los costes de transporte y los aranceles (Teece,1986) , la intervención del gobierno (Teece, 1986; Buckley y Casson, 1979), y factores como la posibilidad de obtener economías de escala en determinadas actividades, la complejidad de éstas y el grado de integración de las mismas, así como el tipo de estructura del mercado.

2. Organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión. Se Fundamenta en el concepto de costos de transacción, los cuales al ser asociados con el mercado, son clasificados por Buckley y Casson, (1976, 1979) como:

- a. Retrasos ocasionados por tener distintas actividades ligadas por el mercado.
- b. Conflictos surgidos por la concentración bilateral de poder.
- c. Dificultad de poner un precio a una transferencia de tecnología.
- d. Aspectos específicos relacionados con los mercados internacionales como los aranceles y las restricciones a los movimientos de capitales. (PEDRO PABLO CARDOZO, 2005-2006)

Según el Licenciado en Leyes, el Sr. Erick Iriarte Ahon, El Comercio Electrónico es la adquisición de un bien o un servicio, que utiliza los medios electrónicos tanto para alguna parte o todo el proceso del acto de comercio. Asimismo debemos indicar que el fenómeno denominado Comercio Electrónico se encuentra dentro

de un fenómeno social mayor que podemos denominar Sociedad Digital, que implica el acercamiento de las Tecnologías de la Información a nuestra realidad, por lo que el análisis del Comercio Electrónico no se debe hacer aislado de esta realidad, sino dentro del marco de la misma. (Ahon, 2015)

Asimismo debemos indicar que el fenómeno denominado Comercio Electrónico se encuentra dentro de un fenómeno social mayor que podemos denominar Sociedad Digital, que implica el acercamiento de las Tecnologías de la Información a nuestra realidad, por lo que el análisis del Comercio Electrónico no se debe hacer aislado de esta realidad, sino dentro del marco de la misma. (REDACCIÓN, 2014)

Esto se debe a que el internet es el canal para el éxito y el comercio electrónico es el medio que brinda un abanico de oportunidades y conexiones de una manera más eficaz y rápida que el comercio físico no brinda, como indicó el Sr. Bezos (fundador y CEO de Amazon) en una entrevista "El comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. Aquí hay sitio no para diez o cien empresas, sino para miles o decenas de miles de empresas." (BEZOS, 1999)

Belice, cuya capital es Belmopán, es un país que cuenta con una población de 323.540 habitantes, la Red Comercial del Sur REDCOSUR - Rede Comercial do Sul REDCOSUL y el Programa ConéctAme están presentes con todos los Servicios Comerciales, integrando a Usuarios, Negocios e Instituciones a la "La primera Red de Comercio Electrónico Nacional e Internacional para la Pequeña y Mediana Empresa de Toda América". (RED COMERCIAL DEL SUR, n.d.)

Belice se caracteriza por sustentarse en una economía pequeña, basada principalmente en la agricultura, el comercio, el turismo y la construcción. Casi todas las economías menos desarrolladas se sustentan en los productos primarios, en Belice la agricultura representa el 30% del PIB y entrega un 70% de

los ingresos de la exportación. El principal importador y cliente de los productos de Belice es Estados Unidos, país que también les ha estado ayudando a diversificarse en sus actividades a fin de no depender tanto de una sola rama agrícola.

En agricultura siempre hay mucho por hacer, sobre todo en países de tierras fecundas como las hay en Belice. La incorporación de tecnologías es clave además de capacitar correctamente al recurso humano que la operará; en economías mucho más pequeñas se han visto resultados impresionantes cuando la tecnología es incorporada al desarrollo de bienes y servicios.

Los productos más explotados en Belice son el cultivo de plátanos, la caña de azúcar, representando un 40% del PIB, la coca, la madera, los pescados y las gambas. Las industrias que se han desarrollado en mayor o menor medida han sido las del rubro textil, la agroalimentaria y la del turismo y construcción.

Por tratarse de una economía principalmente exportadora, cada vez que hay crisis externas Belice se ve complicado, porque pueden disminuir los tipos de cambio y afectar el crecimiento y sustentabilidad de las empresas locales.

Las importaciones son principalmente de maquinarias y equipos de transporte, alimentos, manufacturas, gasóleo, químicos y farmacéuticos, que provienen principalmente de Estados Unidos, Reino Unido y México. Por ser un país que vive del comercio, sus puertos son de importancia para sobrevivir, ellos son la Ciudad de Belice, Big Creek, Corozol y Punta Gorda. (Embajada de Belice en Guatemala, 2016)

Según un informe económico y comercial sobre Belice en cuestión de inversión extranjera se encuentran en una postura abierta, y mantienen un marco legal que recoge una serie de incentivos importantes para las IED. (Guatemala, 2015)

El servicio de Desarrollo del Comercio y las inversiones de Belice (BELTRAIDE) ofrece a los futuros inversionistas y agentes económicos interesados, las herramientas y pautas para los incentivos y sobre la creación de empresas comerciales.

El Gobierno de Belice mantiene una postura muy abierta a la hora de atraer inversión extranjera al país. Standard & Poor's en cuanto a calificación del riesgo de este país, le otorga un B-, equivalente a una perspectiva estable. Adicionalmente, el Ministerio de Comercio cuenta con BELTRAIDE, la agencia oficial de promoción de inversiones, que contribuye a detectar oportunidades y facilitar los trámites a los inversores extranjeros. (Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala, 2013)

Alsuper.do es el primer supermercado online de República Dominicana, cuyo objetivo es hacer cada día de tu vida más simple, mediante una plataforma en línea por la cual puedes realizar tus compras de supermercado, desde la comodidad de tu hogar u oficina. Los pedidos normales se entregan en un tiempo máximo de 6 horas. Los pedidos expresos son entregados en un máximo de 2 horas. (alsuper.do, n.d.)

Las relaciones económicas y comerciales son de limitada importancia. Centroamérica, el Caribe y España se sitúan como los principales socios comerciales, centrándose las operaciones comerciales en el sector naval, marítimo y pesquero. Las relaciones económicas y comerciales con Belice se enmarcan en los países miembros del CARIFORUM. No obstante no existen obstáculos específicos al comercio de productos y servicios en Belice. (Oficina Económica y Comercial de España, 2015)

La importancia de inversión privada por inversionistas locales y extranjeras ha sido reconocida como un instrumento efectivo para promover el desarrollo económico en Belize, particularmente en iniciativas orientadas hacia la

exportación. Un clima saludable de inversión se está manteniendo para atraer inversionistas. Incentivos a largo plazo son ofrecido para las industrias localizados en áreas rurales del donde hay menos desarrollo y para proyectos orientados hacia la exportación o proyectos utilizando tecnología que todavía no introducido en Belize.

Varios planes de incentivos han sido iniciados para fomentar y promover inversión. Los planes de inversión están contenidos en la siguiente legislación:

- Fiscal Incentives Act 1990
- International Business Companies and Public Investment Companies (IBC) Act 1990
- The Mines and Minerals Act 1988
- Export Processing Zone (EPZ) Program
- Commercial Free Zone (CFZ) Act 1994
- (Embajada de Belice en Rep. Dominicana, 2017)

Datos macroeconómicos de Belice, (Embajada de Belice en Guatemala, 2015):

PIB (paridad de poder adquisitivo):

2,542 mil millones dólares (2008 est)

Ranking mundial: 178

2,468 mil millones dólares (2007 est)

2,430 mil millones dólares (2006 est)

Nota: los datos son de 2008 dólares de los EE.UU.

PIB (tasa de cambio oficial):

1,359 mil millones dólares (2008 est)

PIB - tasa de crecimiento real de:

3% (2008 est)

Ranking mundial: 124

1.6% (2007 est)

5.3% (2006 est)

PIB - per cápita (PPA):

\$ 8,400 (2008 est)

Ranking mundial: 117

\$ 8,400 (2007 est)

\$ 8,400 (est. 2006)

Nota: los datos son de 2008 dólares de los EE.UU.

PIB - composición por sector:

Agricultura: 29%

Industria: 16.9%

Servicios: 54.1% (2008 est)

Fuerza de trabajo:

122,300

Ranking mundial: 173

Nota: la escasez de mano de obra calificada y todo tipo de personal técnico (2008 est)

Fuerza laboral - por ocupación:

Agricultura: 10.2%

Industria: 18.1%

Servicios: 71.7% (2007)

Tasa de desempleo:

8.1% (2008)

Ranking mundial: 113

9.4% (2006)

Población por debajo del umbral de la pobreza:

33.5% (2002 est)

El ingreso del hogar o el consumo por porcentaje:

10% más pobre: NA%

10% más: NA%

Inversión (bruta):

Del 27.8% del PIB (2008 est)

Ranking mundial: 32

Presupuesto:

Ingresos: 347 millones dólares

Gastos: 386.5 millones dólares (2008 est)

Tasa de inflación (precios al consumidor):

6.4% (2008 est)

Ranking mundial: 109

2.3% (2007 est).

Marco Conceptual**ALSUPER.DO**

Empresa dominicana dedicada a la comercialización de insumos mediante una plataforma de comercio electrónico.

BELMOPAN

Belmopán es la ciudad capital de Belice. En 2010, contaba con una población de 16.451. Aunque es la ciudad capital más pequeña de América, es la tercera ciudad más grande en Belice, detrás de la Ciudad de Belice y San Ignacio.

INTERNACIONALIZACIÓN

Proceso mediante el cual una empresa se coloca en un mercado externo al país de origen. Ya sea de forma directa o indirecta.

LOGÍSTICA

Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

Hace referencia al potencial de aprovechar una necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio o artículo nuevo en el mercado que destaca por su potencial innovador.

CARICOM

La Comunidad del Caribe. Es una organización de 15 naciones del Caribe y dependencias británicas. Busca promover la integración económica y cooperación

entre sus miembros, así como asegurar que los beneficios de la integración se distribuyan equitativamente, y para coordinar la política exterior.

ACUERDOS COMERCIALES

Es un acto del ámbito comercial, el cual puede ser bilateral o multilateral, que otorga el beneficio de preferencias arancelarias total o parcial para el ingreso de productos de los países que conforman el acuerdo.

POLÍTICAS COMERCIALES

Manejo de los instrumentos del estado, para mantener, alterar, o modificar las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo.

EXPORTACIONES

Se llama así a cualquier producto o servicio que es enviado fuera del territorio nacional.

IMPORTACIONES

Se llama así a cualquier producto o servicio que es adquirido de territorio extranjero.

Diseño Metodológico

Tipo de investigación: Exploratorio

La investigación se enfocará en la búsqueda de las oportunidades y amenazas que pueda suponer la implementación de un supermercado en línea en el mercado destino, así como las decisiones que se deberán llevar a cabo para la culminación del mismo. Se abundará sobre los procesos y requerimientos necesarios para internacionalización como tal de la empresa.

Se expresará de forma generalizada los procesos logísticos y operacionales de la empresa, así como su adecuación al mercado meta, de igual modo se analizará la competencia directa e indirecta y su impacto en este proceso de comercialización.

Métodos de investigación

Método analítico: Con este método se podrán fragmentar los procesos y elementos para el análisis detallado de los acuerdos comerciales vigentes, los beneficios que ofrece el mercado meta, ya sean legales, económicos o de inversión. De igual manera se sostendrán los inconvenientes frente a las oportunidades.

Método sintético: Por medio del siguiente se obtendrán las respuestas a las preguntas formuladas por el problema de la investigación.

Técnicas e Instrumentos

Mixto: (cuantitativa y cualitativa)

Para la recolección de los datos que formarán parte de la realización del análisis de la situación en cuanto al proceso mismo de internacionalización, serán empleadas técnicas de entrevistas dirigidas a los gerentes de la empresa. De igual forma se pretende el establecimiento de parámetros cuantitativos en relación al intercambio comercial, estadísticas demográficas, estadísticas de consumo y uso de las TICs. Utilizando proyecciones y variaciones esperadas presentes en casos similares.

Fuentes primarias:

Entrevista al fundador de la empresa ALSUPER.DO

Fuentes secundarias:

Informaciones estadísticas de instituciones locales en mercado meta.

- Embajada de Belice en RD.
- Banco Central de Belice.
- Agencia de promoción de inversiones en Belice.
- Oficina de estadísticas Belice.
- Oficina de empresas extranjeras en Belice.

Informaciones de prensa en mercado meta.

Informes de la OMC

Informes del FMI

Libros y revistas referentes al tema en cuestión.

Esquema preliminar de contenido

PORTADA

RESUMEN

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

- 1.1 La internacionalización de las empresas.
- 1.2 La internacionalización en la República Dominicana.
- 1.3 El comercio electrónico en República Dominicana.
- 1.4 CARICOM como mecanismo de internacionalización.
- 1.5 República Dominicana y Belice. Relación y acuerdos.

CAPÍTULO 2

- 2.1 Aspectos generales de Belice.
- 2.2 Las inversiones extranjeras en Belice.
- 2.3 Leyes, comercialización y mercado.
- 2.4 El mercado de comercio electrónico en Belice.

CAPÍTULO 3

- 3.1 Belice y República Dominicana
 - 3.1.1 Intercambio comercial
 - 3.1.2 Inversiones
 - 3.1.3 Relaciones comerciales
- 3.2 Exportaciones e Importaciones Belice.
- 3.3 Análisis de la competencia.

CAPÍTULO 4

4.1 Estrategias de entrada

4.2 Logística

4.3Marketing

CAPÍTULO 5

5.1 Resultados

5.2 Propuestas

5.3Recomendaciones

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Ahon, E. I. (18 de ABRIL de 2015). *Comercioelectronicodelfuturo.blogspot.com*. Recuperado el 04 de NOVIEMBRE de 2017, de Comercioelectronicodelfuturo.blogspot.com:
<http://comercioelectronicodelfuturo.blogspot.com/>
- alsuper.do. (s.f.). *alsuper.do*. Recuperado el 05 de NOV. De 2017, de alsuper.do:
<https://www.alsuper.do/site/nosotros>
- BEZOS, J. (05 de ABRIL de 1999). "Cada uno de nuestros clientes tendrá una tienda a su medida". (L. LAMPRIERE, Entrevistador)
- Caraballo, J. (05 de Febrero de 2017). Advierten comercio electrónico en RD tiene un alto riesgo. *Diario Libre*, pág. 1.
- escoladeestrategia.com. (10 de SEPTIEMBRE de 2014). *escoladeestrategia.com*. Recuperado el 05 de NOV. De 2017, de escoladeestrategia.com:
<https://www.escoladeestrategia.com/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas/>
- Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala. (2013). *INFORME ECONÓMICO Y - BELICE*.
- RED COMERCIAL DEL SUR. (s.f.). *www.redcomercialdelsur.com*. Recuperado el 05 de NOV. De 2017, de www.redcomercialdelsur.com:
<http://www.redcomercialdelsur.com/la-red-comercial-en-belice.html>
- REDACCION. (16 de MAYO de 2014). *.puromarketing.com*. Recuperado el 04 de NOV. De 2017, de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

Fuentes adicionales

Embajada de Belice en Rep. Dominicana - <https://www.embelize.org/>

Banco Central de Belice - www.centralbank.org.bz

Ministerio de Finanzas - www.mof.gov.bz

BELTRAIDE - Agencia de promoción de inversiones - www.belizeinvest.org.bz

Instituto Nacional de Estadística - www.sib.org.bz

Asociación de Agencias de Promoción de Inversiones Caribe -
www.caipainvest.org

Agencia para el Desarrollo de las Exportaciones del Caribe -
www.caribexport.com

Registro de Empresas Comerciales Internacionales - www.ibcbelize.com

Base de datos de legislación - www.belize-law.org

Organización Mundial de Comercio - www.wto.org

Oficina Económica y Comercial España para Belice -
belice.oficinascomerciales.es

Estadísticas de Inversiones Exteriores - www.datainvex.comercio.es

BETEX - Sector del turismo - www.betex.bz

EXPO Belize Market Place - www.belize.org/bcci/expo

Cámara de Comercio e Industria de Belice - www.belize.org

ANEXO II

**ENTREVISTA AL FUNDADOR DE ALSUPER.DO LIC.
RYAN LARRAURI**

1. ¿Dónde nace la idea de un súper mercado en línea?

En un viaje que hice en 2008 a México, conocí una plataforma de este tipo y decidí implantarlo en mi país, República Dominicana.

2. ¿Tienen algún antecedente en comercialización de productos al detalle?

No.

3. ¿Cuál es el negocio? ¿Cómo se generan los beneficios?

Con el margen que se cobra en cada producto.

4. ¿Cuál es el proceso logístico?

El cliente debe registrarse, seleccionar los productos deseados para completar el carrito y por último pagar. Esta orden es registrada en la base de datos de nuestro almacén para que personas capacitadas realicen la compra por ti. La compra dependiendo la modalidad de distribución seleccionada, ya sea Normal o Expreso, se entrega en plazos de 6 a 2 horas respectivamente, teniendo presente la ubicación que originó la demanda de productos.

5. ¿Su personal de almacén y transporte es subcontratado?

No.

6. ¿Han considerado expandirse a otras ciudades del país? ¿Por qué?

La posibilidad de crecer en Santo Domingo es aún muy grande y por ello no necesitamos distraernos.

7. ¿Han considerado expandirse fuera del país?

No.

8. ¿El sistema de ventas e inventario es propietario?

Si.

9. ¿En qué consiste su estructura organizacional?

Alsuper.do cuenta en primera instancia conmigo como Presidente, y mi mano derecha que es la Administradora General, la Sra. Mónica González. Contamos con un departamento de Recursos Humanos, Marketing, Compras, Finanzas, y Tecnología, un abogado, Almacén, y Área de transportistas.

10. ¿En qué consiste su proceso de abastecimiento de productos?

La plataforma base de datos del almacén contiene nuestro inventario de almacén completo, dependiendo de la alta o baja demanda de un producto es que abastecemos nuestras instalaciones. Pero en general, para realizar la compra de los productos que ofertamos, estas se realizan al instante que se activa la notificación en el sistema de que sólo restan 15 unidades del mismo.

11. ¿Cuál es su cartera de productos?

Tenemos alrededor de 5,000 productos disponibles al público en 14 categorías diferentes.

12. ¿Realizan algún plan de marketing?

Nuestra publicidad es totalmente hecha vía la web, ya sea a través de redes sociales como por el correo que registran nuestros usuarios en Alsuper.do.

13. ¿Dónde tienen su centro de distribución?

En Santo Domingo.

14. ¿Tienen alguna estrategia de precios?

Nos aseguramos de estar a precios similares de las principales cadenas de supermercados y no cobramos por envío.

15. ¿Cuáles serían sus principales competidores?

Los supermercados off line.

16. ¿Considera que llevan a cabo su eslogan “Lo hacemos por ti”?

Si.

17. ¿Cuáles son sus objetivos de cara al consumidor?

Pedido completo, pedido a tiempo y pedido con una sonrisa.

18. ¿De cuánto dirían que es su cartera de clientes?

Más de 23,000 clientes.

19. ¿Han realizado encuestas de satisfacción a los clientes?

Si.

20. ¿Cómo los han calificado los clientes?

Muy satisfechos, sobre todo los que tienen mayor cantidad de compras.

ANEXO III

ENCUESTA APLICADA ONLINE EN BELMOPÁN, BELICE



Online Supermarket on Belice

Un Supermercado Online en Belice - An Online Supermarket at Belize

*** SOLO TOMA 3 MINUTOS - ONLY TAKES 3 MINUTES ***

Please complete this quick survey for a chance to win a \$50 USD AMAZON gift card.

Por favor complete esta encuesta por una oportunidad de ganar una tarjeta de regalo de AMAZON de \$50 USD.

Aceptar

* 1 Género / ENGLISH: Gender:

☐ Mujer / Female:

☐ Hombre / Male:

* 1 Género / ENGLISH: Gender:

☐ Mujer / Female:

☐ Hombre / Male:

* 2 Rango de edad / ENGLISH: Range of age:

☐ 15-21 años / 15-21 years old

☐ 22-30 años / 22-30 years old

☐ 30 años o más / 30 years old or more

* 3 Cuál es su Rango de ingreso anual / ENGLISH: How much is your annual income:

☐ 0 - 6,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)

☐ 6,000.00 - 12,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)

☐ 12,000.00 - 18,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)

☐ 18,000.00 - 24,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)

☐ 24,000.00 - 30,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)

* 3 Cuál es su Rango de ingreso anual / ENGLISH: How much is your annual income:

☐ 0 - 6,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)

☐ 6,000.00 - 12,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)

☐ 12,000.00 - 18,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)

☐ 18,000.00 - 24,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)

☐ 24,000.00 - 30,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)

☐ 30,000.00 o más / 30,000.00 or more (dólares beliceño / belizean dollars)

* 4 Nivel académico / ENGLISH: Academic Level:

☐ Primaria incompleta / Incomplete primary

☐ Primaria completa / Complete primary

☐ Secundaria incompleta / Incomplete secondary (High School)

☐ Secundaria completa / Completed secondary (High School)

☐ Tecnico / Technical

☐ Grado / Grade (Associates Degree)

☐ Posgrado / Postgraduate (Bachelor Degree)

☐ Master / Master

☐ Doctorado / Doctorate Degree (PHD)

* 6 Quién es que realiza las compras del supermercado en su hogar / ENGLISH: Who does make Supermarket shopping at home?

- ☐ Esposo / Husband
- ☐ Esposa / Wife
- ☐ Hijo/ Son
- ☐ Personal domestico / Domestic employe
- ☐ Otro (Favor especifique) / Other (please specify)

* 6 Usted compra alimentos y/o productos del hogar con regularidad / ENGLISH: Do you buy home products usually?

- ☐ Si / Yes
- ☐ No / No

☐ No / No

* 7 En qué tipo de establecimiento adquiere estos alimentos / ENGLISH: Where do you buy this products?

- ☐ Bodega / Grocery Store
- ☐ Supermercado / Supermarket
- ☐ Vendedores ambulantes / Street sellers
- ☐ Otro (especifique) / Other (Mention it)

* 8 Con qué frecuencia usted va al establecimiento a comprar / ENGLISH: How often do you go to these establishments?

- ☐ Diario / Daily:
- ☐ 2 veces al mes / Twice a month:
- ☐ 1 vez a la semana / Once a week:
- ☐ 1 vez al mes / Once a month:
- ☐ 2 Veces por semana / Twice a week:

* 9 Mencione el nombre del establecimiento donde generalmente hace sus compra / ENGLISH: What is the name of the place where you usually buy:

* 10 En promedio cuánto gasta en su compra (Dólar beliceño) / ENGLISH : How much do you spend on average? (belizean dollar)?

- ☐ 0-50
- ☐ 50-100
- ☐ 100-150
- ☐ 150 o mas / 150 or more

* 11 Cuál medio de pago utiliza para hacer sus compras / ENGLISH: What kind of payment method do you use?

☐ Tarjetas (debito o credito) / Credit Card, Debit Card

* 11 Cuál medio de pago utiliza para hacer sus compras / ENGLISH: What kind of payment method do you use?

- ☐ Tarjetas (debito o credito) / Credit Cards, Debit Cards
- ☐ Dinero en efectivo / Cash
- ☐ Cheques y bonos / Checks and bonuses

* 12 Cuáles redes sociales utiliza? (puede seleccionar mas de una) / ENGLISH: What social networks do you use? (You can choose more than one):

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ Instagram | ☐ Youtube |
| ☐ Facebook | ☐ Mensaje de textos / Texts Messages |
| ☐ Twitter | ☐ Correo electrónico / Email |

* 13 Usted ha realizado compras por internet? / ENGLISH: Have you ever bought online?

- ☐ Si / Yes
- ☐ No / No
-

* 14 Le tiene confianza a las compras por internet? /ENGLISH: Do you feel confident buying online?

- ☐ Si / Yes
- ☐ No / No

* 15 Razones por las cuales hace compras online / ENGLISH: Why do you buy by online:

- ☐ Ahorro combustible / Save fuel
- ☐ Ahorro de costos / Save money
- ☐ Ahorro de tiempo / Save time
- ☐ Encontrar productos poco frecuentes / Find uncommon products
- ☐ Productos no existentes en el pais / Find non existing products where you live

* 16 Mencione las paginas donde realiza estas compras / ENGLISH: What web pages do you buy online?

* 16 Mencione las paginas donde realiza estas compras / ENGLISH: What web pages do you buy online?

* 17 Que oferta o beneficios espera de un supermercado online? / ENGLISH: What offers do you expect from an online supermarket?:

- ☐ Descuentos por cantidad / Quantity discounts
- ☐ Especiales estacionarios / Seasons specials
- ☐ Bonos de compra / Purchase vouchers
- ☐ Cupones / Coupons
- ☐ Ofertas personalizadas / Custom Offers

* 18 Cuánto tiempo esperaría para recibir su compra del supermercado online? / ENGLISH: How much can you wait to receive your buy?

- ☐ 6 horas / 6 hours

* 18 Cuánto tiempo esperaría para recibir su compra del supermercado online? / ENGLISH: How much can you wait to receive your buy?

- ☐ 6 horas / 6 hours
- ☐ Al dia siguiente / The next day
- ☐ Dos dias después / Two days later

* 19 Compraría usted alimentos y productos del hogar en una en supermercados online? / ENGLISH: Would you buy home goods at an online supermarket?

- ☐ Definitivamente Si / Definitely Yes
- ☐ Probablemente Si lo usaria / Probably I would use it
- ☐ Probablemente No lo usaria / Probably I would not use it
- ☐ Definitivamente No / Definitely No

1. Género / ENGLISH: Gender:

- **Mujer / Female**
- **Hombre / Male**

2. Rango de edad / ENGLISH: Range of age:

- **15-21 años / 15-21 years old**
- **22-30 años / 22-30 years old**
- **30 años o más / 30 years old or more**

3. ¿Cuál es su Rango de ingreso anual? / ENGLISH: How much is your annual income?

- **0 - 6,000.00 (dólares beliceños / belizean dollars)**
- **6,000.00 - 12,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)**
- **12,000.00 - 18,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)**
- **18,000.00 - 24,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)**
- **24,000.00 - 30,000.00 (dólares beliceño / belizean dollars)**
- **30,000.00 o más / 30,000.00 or more (dólares beliceño / belizean dollars)**

4. Nivel académico / ENGLISH: Academic level:

- **Primaria incompleta / Incomplete primary**
- **Primaria completa / Complete primary**
- **Secundaria incompleta / Incomplete secondary (High School)**
- **Secundaria completa / Completed secondary (High School)**
- **Técnico / Technical**

- Grado / Grade (Associates Degree)
- Posgrado / Postgraduate (Bachelor Degree)
- Master / Master
- Doctorado / Doctorate Degree (PHD)

5. ¿Quién es que realiza las compras del supermercado en su hogar? /

ENGLISH: Who does make Supermarket shopping at home?

- Esposo / Husband
- Esposa / Wife
- Hijo/ Son
- Personal doméstico / Domestic employer
- Otro (Favor especifique) / Other (please specify)

6. ¿Usted compra alimentos y/o productos del hogar con regularidad? /

ENGLISH: Do you buy home products usually?

- Si / Yes
- No / No

7. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere estos alimentos? / ENGLISH:

Where do you buy this products?

- Bodega / Grocery Store
- Supermercado / Supermarket
- Vendedores ambulantes / Street sellers
- Otro (especifique) / Other (Mention it)

8. ¿Con qué frecuencia usted va al establecimiento a comprar? / ENGLISH:

How often do you go to these establishments?

- Diario / Daily
- 1 vez a la semana / Once a week
- 2 Veces por semana / Twice a week
- 2 veces al mes / Twice a month
- 1 vez al mes / Once a month

9. Mencione el nombre del establecimiento donde generalmente hace sus compra / ENGLISH: What is the name of the place where you usually buy:

10. ¿En promedio cuánto gasta en su compra? (Dólar beliceño) / ENGLISH:

How much do you spend on average? (belizean dollar)

- 0-50
- 50-100
- 100-150
- 150 o más / 150 or more

11. ¿Cuál medio de pago utiliza para hacer sus compras? / ENGLISH: What kind of payment method do you use?

- Tarjetas (débito o crédito) / Credit Cards, Debit Cards
- Dinero en efectivo / Cash
- Cheques y bonos / Checks and bonuses

12. ¿Cuáles redes sociales utiliza? (puede seleccionar más de una) / ENGLISH: What social networks do you use? (You can choose more than one):

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Mensaje de textos / Texts Messages
- Correo electrónico / Email

13. ¿Usted ha realizado compras por internet? / ENGLISH: Have you ever bought online?

- Si / Yes
- No / No

14. ¿Le tiene confianza a las compras por internet? / ENGLISH: Do you feel confident buying online?

- Si / Yes
- No / No

15. Razones por las cuales hace compras online / ENGLISH: Why do you buy by online:

- Ahorro combustible / Save fuel
- Ahorro de costos / Save money
- Ahorro de tiempo / Save time

- Encontrar productos poco frecuentes / Find uncommon products
- Productos no existentes en el país / Find non existing products where you live

16. Mencione las páginas donde realiza estas compras / ENGLISH: What web pages do you buy online?

17. ¿Qué oferta o beneficios espera de un supermercado online? / ENGLISH: What offers do you expect from an online supermarket?

- Descuentos por cantidad / Quantity discounts
- Especiales estacionarios / Seasons specials
- Bonos de compra / Purchase vouchers
- Cupones / Coupons
- Ofertas personalizadas / Custom Offers

18. ¿Cuánto tiempo esperaría para recibir su compra del supermercado online? / ENGLISH: How much can you wait to receive your buy?

- 6 horas / 6 hours
- Al día siguiente / The next day
- Dos días después / Two days later

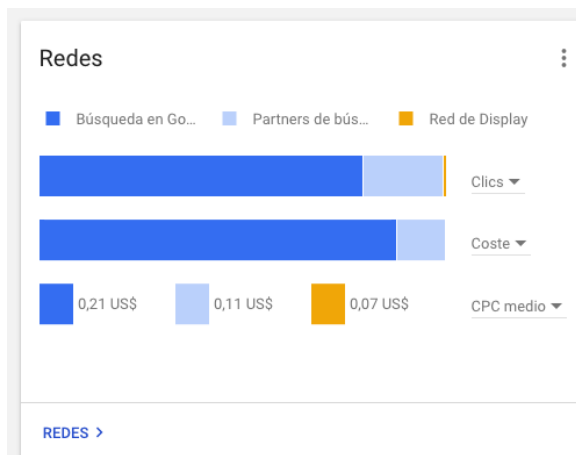
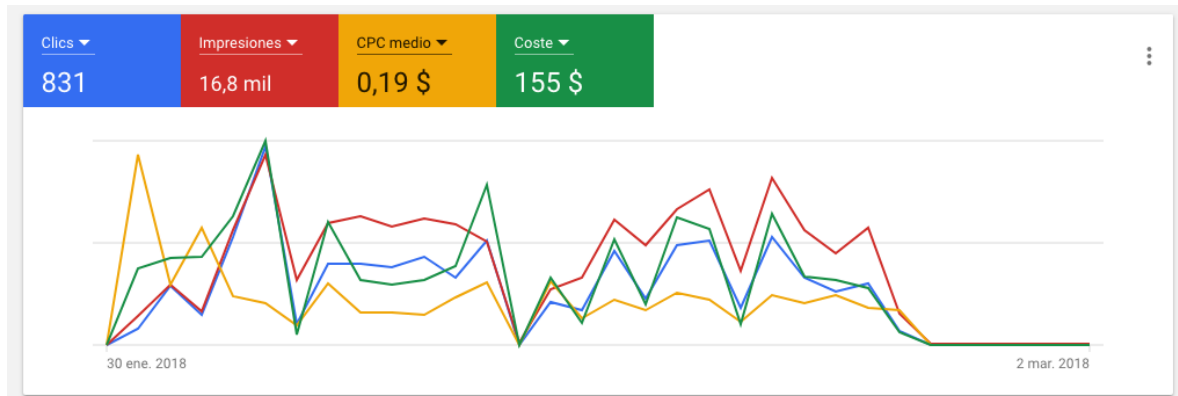
19. ¿Compraría usted alimentos y productos del hogar en una en supermercados online? / ENGLISH: Would you buy home goods at an online supermarket?

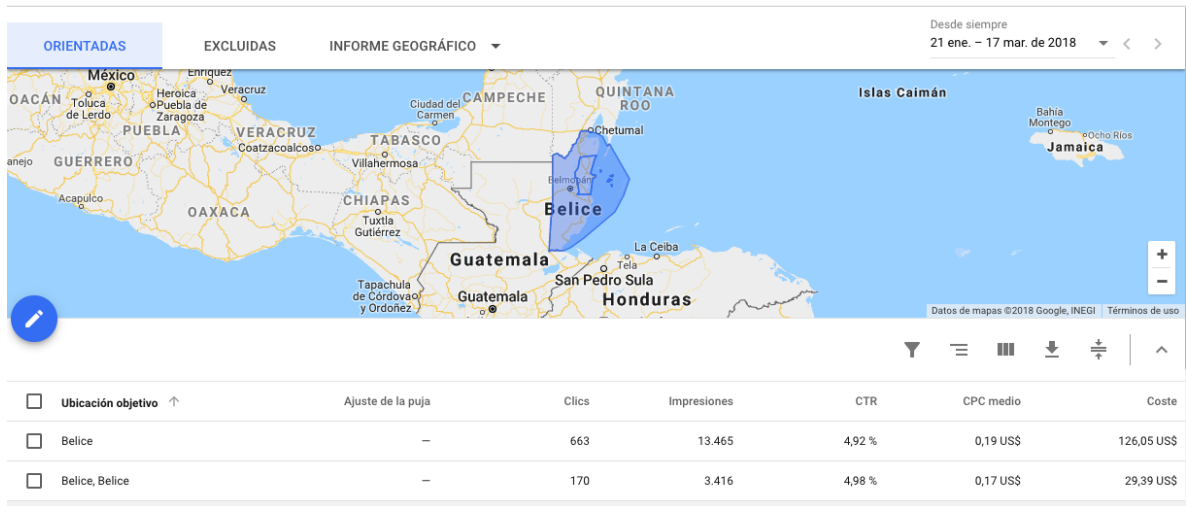
- Definitivamente Sí / Definitely Yes

- **Probablemente Sí lo usaría / Probably I would use it**
- **Probablemente No lo usaría / Probably I would not use it**
- **Definitivamente No / Definitely No**

ANEXO IV

TRANSACCIONES PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA





Grupos de anuncios			
	Coste	Clics	CTR
Ad Group #1	149,21 US\$	799	4,85 %
Ad Group #1_Amazon	5,95 US\$	33	8,13 %
Ad Group #1_Grocery	0,00 US\$	0	0,00 %
TODOS LOS GRUPOS DE ANUNCIOS >			

Palabras clave			
	Coste	Clics	CTR
belize	40,65 US\$	187	3,31 %
belice	38,58 US\$	201	4,48 %
amazon	31,83 US\$	159	9,62 %
Online	22,98 US\$	155	6,09 %
amazon com	9,75 US\$	52	9,94 %
TODAS LAS PALABRAS CLAVE >			Página 1 de 9

Búsquedas ?		Ordenar por: Impresiones
TÉRMINOS DE BÚSQ	PALABRAS	
amazon	belice	duky belize
boledo belize	amazon com	amazon search
online games	amazon	amazon prime
http apphack online	amazon usa	amazone
consulta popular belice	online jobs for belizeans	
games online	free online games	
TODOS LOS TÉRMINOS DE BÚSQUEDA >		Página 1 de 10

Anuncios que más se muestran		
Grupo de anuncios: Ad Group #1		
Supermercado ONLINE en Belice Solo 5 mins es.surveymonkey.com Encuesta rapida, oportunidad de ganar \$50 USD en tarjeta de regalo de Amazon		
Impresiones	Clics	CTR
11.902	514	4,32 %
TODOS LOS ANUNCIOS >		1 de 5

Recent surveys

Manage all surveys »

OPEN

Online Supermarket on Belice
Created: 30/01/2018 | Modified: 27/02/2018

60
Responses

100%
Completion rate

3 mins
Typical time spent

Showing 1 of 1 recent survey

CREATE SURVEY

TITLE	MODIFIED	RESPONSES	DESIGN	COLLECT	ANALYZE	SHARE	MORE
Online Supermarket on Belice Created 01/30/2018	02/27/2018	60					
+ CREATE SURVEY							

All Surveys: 1 of 1

Responses and Status

ANALYZE RESULTS

TOTAL RESPONSES
60

OVERALL SURVEY STATUS
OPEN

RESPONSE ALERTS ?
You get them, others do not.
[Manage Alerts](#)

PRINT ALL

Purchase Activity

Invoice	Billing Date	Description	Status	Amount
INV-707771	31/01/2018	SurveyMonkey Standard Monthly	Paid	\$35

Survey Design

Online Supermarket on Belice

Created on 1/30/2018

20

QUESTIONS

1

PAGES

Survey language: **Spanish**

Theme: **Sea Foam**

Logo added

No logic added



EDIT DESIGN



PREVIEW SURVEY

SURVEYMONKEY GENIUS

Perfect

ESTIMATED
COMPLETION RATE

81%

Completed

ESTIMATED TIME TO
COMPLETE

6

Minutes

ANEXO V

**CONVERSACIÓN CON EL SR. IAN SLUDER
AUTOR DEL LIBRO: EASY BELIZE**

Conversación vía Correo Electrónico



Lan Sluder <lansluder@gmail.com>
para Kathia, francianny.tav., mí

14 ene. ☆



inglés ▾

> español ▾

Traducir mensaje

Desactivar para: inglés x

Kathia,

Below is a chapter from one of my books on Belize about the basics of starting a business in Belize. It doesn't specifically speak to starting an online business nor does it speak to the demographics of Belmopan consumers, but there may be some information in it of interest to you.

Specifically on internet businesses, there is to my knowledge no need for licenses, registration, paying Belize corporate taxes if you are only online and do not have a physical business office in Belize. (However, a supermarket might want to have a physical presence for delivery purposes.)

As to the Belize market, keep in mind that although Belmopan City is the capital of Belize, it is only a small town. Current estimate of the population in Belmopan area is around 20,000.

Internet penetration overall in Belize is around 46% of the population, mostly via cellular internet. Probably the penetration in Belmopan is higher than countrywide, likely over 50%.

Brodies is a long-established supermarket in Belmopan (It also has locations in Belize City, where it has been in business for more than a century.) There also are a number of small groceries, mostly Chinese-owned and run. In addition, there's a popular outdoor market that sells mostly fruit and vegetables located near the Belmopan bus terminal. Belmopan does get a good deal of day traffic from Belizeans from other areas who need to visit the capital on government business. It is not much of a tourism destination, although there are hotels and jungle lodges in the area.

Just as an aside, it would be a good idea for the website to be in both English and Spanish, as although English is the official language, a majority of Belizeans now speak Spanish as a first language.

Good luck on your project. I'd be glad to answer any specific questions that I can.

--Lan Sluder

>>

--Lan Sluder

>>

Working or Running a Business in Belize

Imagine you're living near the blue Caribbean Sea. You spend your days snorkeling, diving and fishing. Now imagine you get paid to do this. You pay your way through paradise by working as a dive master, or guiding tourists, or tending bar in a little thatch hut. Or you run a little hotel by the sea, welcoming guests and raking in the dough.

Sorry, but a reality check is required. About one in ten Belizeans is out of work, and those with jobs often don't make enough to live above the poverty level. The few good jobs that are available in Belize are mostly reserved for Belizeans. Many occupations, including tour guiding and waiting tables and bartending, are reserved for Belize citizens only. Residents under the Qualified Retired Persons Incentive Act can't work for pay at all. Even if you were able to legally get a job, salaries in Belize are far below those in the U.S., Canada or Western Europe, and even physicians, college teachers and other professionals may earn under US\$15,000 or \$20,000 a year. While some hotel and resort owners and other expat business owners in Belize do pretty well, others barely eek out a living. Costs are higher than they planned for, and the frustrations of doing business in Belize are far more numerous than they expected.

We know expatriates who have carved out a comfortable niche for themselves in Belize, either working for an established Belizean company or running their own business. It is possible to do so, but it's not easy. After all, it's the United States that is a land of opportunity for job seekers and entrepreneurs. Millions of people around the world vie to get a green card to let them live and work in the States. More than 100,000 Belizeans have left Belize to work and find their fortunes, legally or illegally, in the U.S. You're going to leave the U.S. with all its opportunity, resources and huge base of consumers and set up shop or find a job in poor little Belize, with its tiny population and economic resources of a small American town? If you can't make it in the U.S., how do you expect to make it in Belize?

There are good reasons why someone might decide to move to Belize and work or invest there, mostly having to do with quality of life, but economic rewards and an easy road to fortune are not among them.

The Reality of Investing in Belize

The late John Lankford, a New Orleans lawyer who lived for several years in San Pedro before selling his property and moving back to the U.S., put the situation bluntly: "As to investing, first realize that when Belize's government or general population speaks or thinks of foreigners 'investing in Belize' they mean bringing money and handing it over. They also contemplate a long-term, possibly permanent, commitment. They are not so solicitous of your expectations to realize a RETURN on your investment, and in some cases tend to think it craven of a 'rich' first-world person to try to make money off poor Belize. The approved motivation for investing in Belize is for the benefit of Belize. The investor's benefit is gratification at helping Belize advance, and any other motivation may be seen as exploiting rather than investing. As a general rule, don't even dream of investing in Belize unless you plan to be present with your eyes on your investment every day."

Starting and Running Your Own Business

With good-paying jobs few and far between, most foreigners who want to generate an income in Belize will be looking at operating a business. The Belize government says it welcomes investors who can contribute to the Belize economy and provide work for Belizeans, particularly in tourism, agriculture and manufacturing. But it's rarely simple or easy to do business in Belize. A timeworn saying in Belize, worth repeating again, is that if you want to make a small fortune in the country, better start with a big one. Belize's small domestic market, inefficient distribution and marketing systems, heavy-handed government red tape and other factors make it difficult for entrepreneurs to achieve great success in Belize.

What Type of Business?

Several types of businesses require special permits or licenses, and these may not be granted to non-Belizeans. The idea is to avoid permitting non-Belizeans to take jobs from Belizeans. The following businesses, in varying degrees, are not usually open to foreigners: commercial fishing, sugar cane cultivation, restaurants and bars (not associated with a resort), legal and accounting services, small retail shops, beekeeping, beauty shops, sightseeing tours and operation of bus, water taxi or domestic airlines.

Businesses that are most likely to succeed in Belize include export-oriented operations whose main markets are outside Belize. The Belize market itself is small and spread out, and average Belizeans don't have the income to buy much beyond the basic necessities of life. Niche export products such as specialty or organic agricultural products may have a future. Also workable are well-marketed resorts or lodges that target international visitors and, in addition, the companies that cater to them — for example, companies that provide specialty herbs, fruits and gourmet vegetables to larger resorts.

However, the difficulty of making a go in tourism in Belize is shown by the number of hotels that are actively on the market at any one time. In the San Ignacio area, for example, at any one time about one-fourth of the hotel properties are actively for sale, and other owners likely would quickly sell for the right offer. With hotel occupancies in Belize averaging only about 40% nationally, it is difficult to earn an adequate return. Only in San Pedro, which gets a regular flow of tourists year-round, do many hotels appear to be more consistently profitable. The typical small hotel in Belize can't afford to do the international advertising and marketing necessary to compete with larger, better-capitalized resorts in other parts of the Caribbean.

Quite a few expats gravitate to selling or developing real estate. Some have been successful; many have not.

Unemployment in Belize is stubbornly high, yet many of the best-trained and ambitious Belizean workers have moved to the U.S. This brain drain means that it's difficult to find skilled, motivated employees. In rural areas, many Belizeans have never held a regular job. Training must start with the basics like showing up on time and coming to work every day. Another problem is that the cost of labor in Belize, while low compared with the U.S., is relatively high compared with some other developing countries. The minimum wage in Belize is BZ\$3.30 (US\$1.65) an hour for manual workers, but that's several times the minimum wage of workers in Honduras or Nicaragua. The minimum wage in Mexico is around US\$5 a day, less than one-half that of Belize. Most workers in Belize do earn more than the minimum wage.

Belizean workers also have comparatively strong workplace protections, including mandatory two weeks' paid vacation and participation in Belize's Social Security system, mostly funded by employer contributions of about 5% to 6.5% of wages (the percentage varies depending on the wage of the worker, and workers also contribute from 1.5% to about 3% of earnings), 13 paid holidays, 16 days of sick leave annually and a required two weeks' notice or pay in lieu of that notice should the employee be terminated after having been on the job at least a year. The workweek cannot exceed six days or 45 hours. Businesses in highly competitive export industries may be at a disadvantage if they are located in Belize.

Capital for Business

In Belize as in most countries it is difficult to borrow money to start a business. For successful, on-going businesses loans from Belize banks may be available but typically at higher interest rates than prevailing in the U.S. In recent years, 10 to 16% has been the usual rate for business loans. Business people in Belize complain that in some cases hidden fees and charges for business loans add to the overall cost. The Belize Development Finance Corporation, a government-owned entity whose mission is to help develop the Belize economy, did make loans for developing new tourism and agricultural projects, but the DFC, after reorganization, makes loans only to Belizean citizens or official permanent residents.

Steps Involved in Starting a Business in Belize

The following information is derived from Beltrade materials.

Business Name Registration

Complete an application form and submits the application to the Belize Companies Registry in Belmopan City. The applicant may also request a name search by telephone or fax for a fee.

A name search is conducted to check whether the name is unique or it is not similar to any existing business, and to ensure compliance with the rules set out in the legislation.

If business name is available, a Certificate of Business Name Registration will be issued.

Note: Foreigners will need to apply with a Belizean partner or someone with a Permanent Residency to be able to register a business name.

Incorporation

Incorporation is usually done through an attorney, and requires the submission of the company's Memorandum of Association and Articles of Association in order to be issued a Certificate of Incorporation. Attorney fees range from US\$1,000 to US\$2,000.

If the Share Capital is less than US\$10,000, the processing fee is US\$292; if it is more than US\$10,000, the processing fee is calculated in accordance to the Companies Act, Chap. 250, Section 222, as amended.

Trade License

A business must obtain a trade license before the commencement of any type of operations in Belize. A trade license is required for each location that the trade will be carried on regardless as to whether it is the same business. The trade license must be renewed annually. This applies to companies, partnerships and sole traders including professionals.

Applications are submitted to the local city or town council and approved by the Trade Licensing Board of the municipality. The Licensing Board consists of the mayor, who is the chairman of the board, and four other members.

Business Tax Registration

All businesses must register at Income Tax Department to obtain a Taxpayer Identification to pay tax. These businesses include sole proprietorship, companies and partnerships.

The following persons/entities are subject to payment of Business Tax:

Persons carrying on a trade or business who earn BZ\$75,000 or more per annum where such receipts are the only source of livelihood of the person;

Persons practicing a self-employed profession or vocation, earning BZ\$20,000 or more per annum where such receipts are the only source of livelihood of the person;

Persons engaged in the business of investment or earnings from real or personal property;

Persons engaged in the provision of personal services.

Business Tax Rates

Note: The percentage of business tax paid is based on the gross receipts of the business before any deductions for expenses, losses or other costs.

Receipts from radio, television or newspaper business	0.75%
Receipts from domestic airline business	1.75%
Receipts from service stations (fuels and lubricants)	0.75%
Receipts from other trade or business	1.75%
Receipts from rents, royalties and other sources from real estate (except a real estate agency or business)	3%
Receipts from a profession, vocation or occupations	6%
Receipts from licensed insurance company	1.75%
Commissions and winnings from gaming	5 to 15%
Receipts of a bank/financial institution	8 to 15%
Management fees, rent of plant and equipment, technical services, paid to non-resident	25%

General Sales Tax Registration

General Sales Tax (GST) is a tax on consumer spending collected in stages on business transactions and imports when goods change hands or services are performed.

All persons engaged in a taxable activity with an annual turnover exceeding BZ\$75,000 must register with the Department of General Sales Tax in accordance with the Sales Tax Act No. 49 of 2005. Note that it is not the business activity that is registered but the person conducting those activities. This person can be a company, partnership, sole proprietor, trustee or estate. Persons must register within one month of the day on which the person first becomes eligible.

Social Security Registration

All persons or entities employing one or more persons must register for Social Security with the Belize Social Security Board. The application must be made within seven days of employing an employee.

Employers pay 5.02% to 6.5% of the employee wages into the Belize Social Security system, based on the wages of the employee (the percentage is highest for employees with the lowest wages). Employees contribute from 1.5% to 2.98% (the percentage is lowest for employees earning the lowest wages.)

Opening a Local Bank Account

Belizeans and Permanent Residents

Customer must bring a valid identification (Social Security card and/or passport), along with a recent utility bill (not older than three months) to confirm place of residence. A minimum deposit will be required to open the account, and this may vary among banking institutions.

To open a checking account, the bank would require a Bankers' Reference from an established banking institution, or that the customer maintains a savings account prior to opening a checking account.

Non-Belizeans

Customer must bring in two Bankers' References from established institutions, along with his/her passport or a notarized copy, and one other form of identification. The customer also must bring in a recent utility bill (not older than three months).

Companies

For a company to open an account, identification is required for each beneficial owner and authorized signatory. Authorized signatories must each submit two Bankers' References from established institutions. Certified copies of the company's Certificate of Incorporation and Memorandum and Articles of Association also are required.

Incentive Programs

Belize has several incentive schemes designed to encourage investment in the country, including the Fiscal Incentives Act, the International Business and Public Companies Act, Export Processing Zone Act and Commercial Free Zone Act. However, a U.S. Commerce Department advisory notes, "many foreign investors have complained that these investment promotion tools are rarely as open and effective as they are portrayed." The programs of most interest to those thinking of starting a business in Belize are the Export Processing Zone Act, the Commercial Free Zone Act and the Fiscal Incentives Act. For more information on these programs, contact **Belize Trade & Development Service (BELTRAIDE)**, 14 Orchid Garden Street, Belmopan, 501-822-3737, www.belizeinvest.org.bz.

The International Business Companies Act (IBC) makes it possible for foreign companies to get tax exemptions on all income of the IBC, all dividends paid by an IBC, all interest rents, royalties to non-Belizean residents and capital gains realized. There are several thousand companies registered as IBC's in Belize. However, IBCs are not available to citizens or official residents of Belize.

Working in Belize

In theory, unless you are a Belize citizen or a permanent resident under the regular permanent residency program (as a resident under the Qualified Retired Persons Incentive Act program you can't work for pay, though you can own a business or rental property in Belize) you cannot work in Belize without a work permit from the government. You also need a Belize Social Security card. In practice, we have heard about a few foreigners without work permits who have part-time jobs and take in-kind or cash payments. If you're caught working without a permit, however, both you and your employer could be in trouble. You could be deported, or even jailed, and fines are imposed on employers found with illegal workers. The government has cracked down on foreigners working in Belize, and on at least a couple of occasions senior management at resorts alleged to be working without a work permit were arrested and jailed.

There are two basic types of work permits. One is a work permit that is obtained by an employer in Belize for an employee. The employer has to prove that the company can't fill the job with a Belizean and has exhausted all avenues for finding a qualified Belizean applicant, including advertising the position for at least three weeks. Examples of jobs that may require a foreign applicant are hotel restaurant chef or a specialized computer software engineer. Application must be made by the employer to the Immigration Department with proof that the foreign employee is qualified, three passport photos, a valid passport and a small application fee.

Another type of work permit is the temporary self-employment certificate. This category applies to foreign investors and others seeking self-employment or who are starting a business in Belize, where it is assumed that the venture will lead to the creation of jobs for Belizeans. The applicant has to show proof of adequate funds for the proposed venture — for example, a bank statement. Also, the applicant has to have a reference from the relevant government Ministry or other organization showing that the venture is reasonable. If opening a tourist operation a reference from the Ministry of Tourism or the local village or town council where the operation is to be located may be required. For the temporary self-employment certificate the residency period is waived.

Work permit fees (subject to change):

Professional workers	US\$1,500
Technical workers	US\$1,000
Self-employed workers	US\$1,000
Religious/voluntary workers	US\$100
Entertainers, in groups	US\$500 to \$750

Typical Salaries in Belize

Salaries and wages in Belize vary widely, even for the same position, just as they do in the U.S. or Canada. Overall, wage levels in Belize are about one-fourth of those in the U.S., or lower, although a few business people and entrepreneurs in Belize make as much or more than their American counterparts. In general, wages are highest in Belize City and San Pedro and lowest in remote rural areas. All figures are in **U.S. dollars**:

Maid/Domestic Worker	\$10-\$20 per day
Day Laborer	\$15-\$30 per day
Skilled Carpenter or Mason	\$30-\$50 per day
Nurse	\$8,000 per year
Doctor in Public Health Care	\$20,000+ per year
Primary School Teacher	\$8,000 a year
High School Teacher	\$10,000+ a year
College Professor	\$12,000-\$20,000 a year
Shop Clerk	\$90-\$150 a week
Office/Clerical Worker	\$100-\$150 a week
Secretary	\$125-\$175 a week
Lodge/Resort Workers	\$20-\$40 a day

Minimum Hourly Wage \$1.65 an hour

Source:

ANEXO VI

CONTRATO ESTÁNDAR DE JOINT VENTURE

Modelo de contrato de Joint Venture o Contrato de Asociación a Riesgo Compartido

En la (ciudad y fecha), entre los suscritos, a saber (nombres e identificaciones de los individuos que suscriben), identificados como aparece al pie de nuestras correspondientes firmas, obrando en nuestra condición de representantes legales de las empresas (mencionar sus razones sociales, su municipio de funcionamiento o domicilio y su identificación jurídica o referencia legal de constitución), acuerdan mediante el presente documento, suscribir el contrato de asociación a riesgo compartido, regido por las siguientes cláusulas:

PRIMERA, Objeto. Los suscriptores de éste contrato se asocian con el propósito de ejecutar lo siguiente: *(desarrollo de determinada actividad de negocios o paquete de actividades mercantiles; es recomendable indicar los lugares de desarrollo de esas actividades mercantiles a desarrollar y en qué etapas, si las hay) (Si las actividades se ejecutarán con especial protagonismo en un área o terreno, debe describirse y alinderarse meticulosamente ésta, su origen jurídico y los títulos de propiedad o posesión que puedan ostentar los suscriptores).* **Parágrafo: Reconocimiento previo:** Para iniciar las actividades conjuntas descritas bajo este contrato, se considera que los trabajos de explotación se empezarán en la fecha en que las partes reconozcan la existencia del campo / el inventario de inversión / la optimización de la inversión / la optimización de los equipos, etc. **SEGUNDA. Duración.** El presente contrato tiene una duración de..... años, dividido en los siguientes períodos por etapa *(indicarlos, lo mismo que los requisitos para pasar de una etapa a la otra, si los hay).* **TERCERA. Inversiones.** Acuerdan las partes realizar un aporte inicial de..... pesos para dar inicio al desarrollo del proyecto, *(NOTA: Este aporte alude a la inversión conjunta parcial o total – especificar esto, y de ser parcial, deben dejarse claros los plazos, modalidades y condiciones para el desarrollo de las inversiones restantes – en dinero invertida en bienes y en equipos de capital destinados en interés de la operación).* **CUARTA. Participación de los socios.** Ambas partes son responsables en forma conjunta y solidaria con relación al contrato, y cada uno se obliga a cumplir con su participación en los trabajos a realizarse mancomunadamente. Los ingresos, costos, gastos, las utilidades y pérdidas serán de acuerdo a la participación en porcentaje de cada uno, así *(Determinar porcentajes de participación y obtención de resultados que se perciben por cada suscriptor, sin omitir ningún detalle excepcional y aclaratorio sobre el tema en cuestión).* **QUINTA. Control de operaciones.** Las partes acuerdan que conjuntamente son los operadores y como tales tendrán el control de todas las operaciones y actividades que consideren necesarias para una técnica eficiente y económica, que permita el desarrollo del objeto del contrato y el logro de sus fines. **SEXTA. Confidencialidad.** Las partes acuerdan que, durante la vigencia de este contrato, toda la información que se obtenga en desarrollo del mismo es de carácter confidencial, sin perjuicio de la obligación de suministrar a la autoridad competente todas las informaciones que solicite, de conformidad con las disposiciones legales y reglamentarias vigentes. **SÉPTIMA, Distribución de insumos intermedios y/o de la producción final.** El material *(especificar cuál o de qué tipo)*, exceptuando el que inevitablemente se desperdicie, será transportado a la sede común de las partes o a otras instalaciones de medición que las partes acuerden *(determinenlas)*. El material será medido conforme a las normas y métodos aceptados *(o a los estipulados en el anexo titulado....., el cual hace parte integral de este contrato)* y será repartido en las proporciones aquí especificadas. **NOVENA. Director del proyecto.** Este será designado por la junta de socios y por un tiempo equivalente a la duración del contrato; deberá implementar las políticas y decisiones adoptadas por la junta de socios y estará a su cargo la administración diaria de las actividades de esta *asociación temporal / consorcio*, en el desarrollo del objeto de este contrato. El director del proyecto, dentro de los términos y condiciones establecidos por la junta de socios, es el representante del consorcio ante cualquier autoridad. El director de proyecto tendrá autonomía administrativa sobre el personal asignado o empleado por el consorcio y no puede ser miembro principal o alterno de la junta de socios. **Parágrafo: Nombramiento:** Se acuerda designar para este cargo al señor *(nombre completo e identificación).* **DÉCIMA. Saneamiento de los aportes.** Los bienes y elementos que se aportan en este contrato y aquellos a través de los cuales las actividades objeto de éste piensan

ponerse en marcha, se encuentran libres de gravámenes jurídicos, limitaciones al dominio, cautelas judiciales o limitaciones al derecho de disposición y uso de cualquier otra naturaleza. **DÉCIMA PRIMERA. Ley aplicable.** La ejecución e interpretación de este contrato será regulada por las leyes colombianas vigentes. **Parágrafo: Contratos de estabilidad jurídica:** *Cualquier contrato de estabilidad jurídica que afecte el presente contrato de asociación deberá hacer parte integral de este contrato, y sólo será aplicable a éste en la medida en que se encuentre registrado y aprobado su registro por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.* **DÉCIMA SEGUNDA, Cláusula compromisoria. I. Técnica:** Para resolver las divergencias que pudieran surgir como consecuencia de la interpretación y ejecución del presente contrato, ambas partes se someterán a un Arbitraje en Equidad que realizarán los miembros que se designen por (ambas partes, por la Cámara de Comercio de determinada ciudad – indicar cual –, o cualquier otra fórmula válida). **II. Jurídica:** Ambas partes se someten para cualquier diferencia que pudiera surgir de la interpretación y cumplimiento del presente contrato, a la jurisdicción y competencia de (la jurisdicción ordinaria o de instancias arbitrales) de la ciudad de *(en caso de ser arbitraje, indicar de donde saldrá el o los árbitros).*

Para constancia se firma por las partes intervinientes.

Representante Legal
COMPAÑÍA 1

Representante Legal
COMPAÑÍA 2

ANEXO VII

Entrevista a empleados de áreas afines a las Relaciones Comerciales Internacionales: Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), actual Pro Dominicana (Decreto 275-17).

Lic. Eloy Álvarez, Especialista en Inteligencia del CEI-RD, actual Pro Dominicana.

1-¿Cómo define las relaciones comerciales entre Belice y la República Dominicana?

Las relaciones comerciales entre la República Dominicana y Belice se pueden definir como limitadas, esto debido al tamaño de su economía y del mercado local, con unos 380 mil habitantes.

Cabe destacar que en el período 2010-2016 las exportaciones de bienes dominicanos hacia esta economía fueron aproximadamente de unos US\$ 800 mil dólares en promedio.

2-¿Entiende que la relación entre ambos países se puede consolidar aún más?

Entiendo que sí, para esto sería necesario revisar las condiciones de acceso a mercados actuales para los productos dominicanos en el mercado beliceño. En especial, las preferencias arancelarias que tiene la República Dominicana con la Comunidad del Caribe (CARICOM), las cuales no son aplicadas para el caso de Belice, debido a que esta economía es clasificada como País Menos Desarrollados de CARICOM (LDCs, por sus siglas en inglés).

A su vez, tener en cuenta la similitud que tienen ambas economías en su estructura de la canasta de exportación, por lo cual se debe analizar su posible complementariedad en diversos bienes con potencial.

3-¿Existen productos nacionales exportables a Belice que posean la calidad para competir en el mercado local belicense? ¿De qué tipo? Que otros considera pueden significar una buena oportunidad para RD?

La República Dominicana tiene numerosos productos con alta calidad que pueden estar siendo exportado a Belice, tales como: cerveza de malta, ron, cigarrillos y preparaciones alimenticias, siendo estos los principales productos de importación por parte de los Beliceños.

Además, dichos productos están siendo suplidos a Belice principalmente por: Costa Rica, México, Estado Unidos, en efecto a la cercanía geográfica que tienen estas economías.

4-¿Cuál es la aceptación que tiene Belice de los productos procedentes de República Dominicana?

En la actualidad, de las exportaciones dominicanas hacia este mercado, sólo se tiene registro de exportación de productos, tales como; Cerveza de Malta, Ron, Preparaciones de Bellezas, y en el año 2016 se evidencia montos significativos de exportación de productos de Abonos y derivados. Por tanto aún no tenemos una presencia importante en este mercado, que nos permita poseer una elevada

participación, ni un posicionamiento país de productos dominicanos en el mercado beliceño.

5-¿Tiene República Dominicana establecida su marca país en Belice?

La República Dominicana se encuentra desarrollando una marca país que permita la promoción de sus productos en los mercados internacionales, por lo cual, en la actualidad aún no contamos con este importante instrumento país, que nos permita apoyar la promoción de nuestros productos de una manera estratégica y efectiva en los diferentes mercados.

6-¿Existen empresas o productos de Belice instalados o comercializados en la República Dominicana?

Productos:

A partir del 2006 hasta mediados del 2013, la República Dominicana importaba una cantidad significativa de Jugos desde Belice. Cabe destacar, que el año 2011 las importaciones de este producto alcanzaron los US\$ 10 millones, siendo este valor 5 veces el valor importado el año anterior.

En la actualidad, se exhiben algunas importaciones de productos derivados de cortes de madera, medicamentos, tintas de imprenta, entre otros. Cabe resaltar, que el monto importado por República Dominicana desde Belice ascendió a solo unos US\$221 mil en el año 2016.

7-¿Qué tipos de productos entiende son de mayor demanda en Belice?

En el año 2017, los principales productos demandados por Belice y que pueden presentar una oportunidad para la República Dominicana, fueron los siguiente:

- 1- Cigarrillos unos US\$ 43 millones
- 2 - Cemento Portland US \$ 13 millones
- 3- Calzado de deporte US\$ 11 millones
- 4- Preparaciones alimenticias US 10 millones

ANEXO VIII

IMÁGENES RELACIONADAS



Presidente y Fundador de Alsuper.do, Lic. Ryan Larrauri.



Logo Alsuper.do

WEB ALSUPER.DO



alsuper.com.do elregalo.do LABOLETERIA.do LaCuna.do Login | Registrarse

4 SITES 1 CARRITO \$0.00 PAGAR/COMPRA

(809) 333-2323 CONTACTO Síguenos! f t

Nosotros | Ventajas | Compromiso | ¿Cómo Ordenar? | Ayuda | Pagos | Cobertura

Inicio Góndolas Especiales Mis Listas Mis Productos Mi Carrito LOGIN

Góndolas

Residencial

- Bebidas
- Caldos Y Condimentos
- Carnes
- Cuidado Personal
- Delicatessen
- Desechables
- Frutas
- Vegetales

Vegetales

Vegetales Congelados Vegetales Enlatados Vegetales Frescos

Se Encontró 99 Artículo(S)
Mostrar Todos Los Productos

Nombre Especiales Precio

1 2 3 4 5 6 7 >

alsuper.com.do elregalo.do LABOLETERIA.do LaCuna.do Login | Registrarse

4 SITES 1 CARRITO \$0.00 PAGAR/COMPRA

(809) 333-2323 CONTACTO Síguenos! f t

Nosotros | Ventajas | Compromiso | ¿Cómo Ordenar? | Ayuda | Pagos | Cobertura

Inicio Góndolas Especiales Mis Listas Mis Productos Mi Carrito LOGIN

Góndolas

Residencial

- Bebidas
- Caldos Y Condimentos
- Carnes
- Cuidado Personal
- Delicatessen
- Desechables
- Frutas
- Vegetales

Granería

Arbejas, Habas Y Lentejas Guandules Arroz, Habichuelas Enlatados Maíz Garbanzos

Se Encontró 84 Artículo(S)
Mostrar Todos Los Productos

Nombre Especiales Precio

1 2 3 4 5 6 >

https://www.alsuper.do/productos/detail/arroz-la-garza-12-lbs

alsuper.com.do

elregalo.do

LABOLETERIA.do

LaCuna.do

4 SITIOS
1 CARRITO

\$0.00

PAGAR COMPRA

Login | Regístrate

(809) 333-2323

CONTACTO

Síguenos!

Nosotros

Ventajas

Compromiso

¿Cómo Ordenar?

Ayuda

Pagos

Cobertura

Inicio

Góndolas

Especiales

Mis Listas

Mis Productos

Mi Carrito

LOGIN

Góndolas

Residencial

Bebidas

Caldos Y Condimentos

Carnes

Cuidado Personal

Delicatessen

Desechables

Frutas

Vegetales

Pescados, Mariscos Y Conservas

Bacalao Y Arenque

Calamares Y Mejillones

Mariscos Y Pescados

Tunas, Sardinas Y Salmon

Se Encontró 40 Artículo(S)

Mostrar Todos Los Productos

Nombre

Especiales

Precio

1 2 3 >

AGOTADO

SNAPPER

alsuper.do

Nosotros

Ventajas

Compromiso

¿Cómo Ordenar?

Ayuda

Pagos

Cobertura

Inicio

Góndolas

Especiales

Mis Listas

Mis Productos

Mi Carrito

LOGIN

Pagos

Formas de Pago:

1. Efectivo: en pesos al recibir el pedido.

2. Tarjetas de Crédito: Visa, Mastercard o American Express RD\$ y US\$

3. Tpago: Paga fácil y rápido con tu móvil.

VISA

MasterCard

AMERICAN EXPRESS

Observaciones:

Las tarjetas de crédito son procesadas por Cadnet de forma tal que nuestro sistema no maneja la información de las mismas.

El monto mínimo de compra es de RD\$3,000.00 pesos.

No hay costo adicional por delivery en pedidos normales. Los pedidos expreso tienen un costo adicional de RD\$300.00.

¿Eres nuevo en alsuper.com.do?

Alsuper.com.do es el único supermercado de República Dominicana pensado y creado como un Supermercado en línea y especializado en este tipo de venta.

> Regístrate Aquí!

ANTÓJATE DE ALGO NUEVO HOY

Con Cadnet podrás pagar tus pedidos en línea o en tienda. ¡Solo en tu tienda!

LIVE HELP

Click to Chat



Supermercado Brodies en Belmopán, Belice.



Almacén de Alsuper.do