



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE FINAL DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE CHACABANAS
DOMINICANAS HACIA EL MERCADO CHILENO. CASO DE
ESTUDIO: CIPRIAN Y BOGGIANO S.R.L., 2019.

SUSTENTANTE

BR. MANUEL CIPRIAN BASORA 2013-2519

ASESOR (A)

LIC. FE ADABEL ACOSTA, M.A.

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus autores.

SANTO DOMINGO, D.N., REPÚBLICA DOMINICANA

JULIO 2019



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE FINAL DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE CHACABANAS
DOMINICANAS HACIA EL MERCADO CHILENO. CASO DE
ESTUDIO: CIPRIAN Y BOGGIANO S.R.L., 2019.

SUSTENTANTE

BR. MANUEL CIPRIAN BASORA 2013-2519

ASESOR (A)

LIC. FE ADABEL ACOSTA, M.A.

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus autores.

SANTO DOMINGO, D.N., REPÚBLICA DOMINICANA

JULIO 2019

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE
CHACABANAS DOMINICANAS HACIA EL MERCADO CHILENO.
CASO DE ESTUDIO: CIPRIAN Y BOGGIANO S.R.L., 2019.**

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO INTRODUCTORIO	1
Justificación de la investigación	2
Planteamiento del problema de Investigación	3
Formulación y sistematización del problema	4
Formulación del Problema.....	4
Sistematización del Problema.....	4
Objetivos de la investigación.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO I:	6
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.....	6
1.1. Marco teórico.....	7
1.2. Marco conceptual	10
1.2.1. Estudio de Factibilidad	10
1.2.1.1. Objetivos del Estudio de Factibilidad.....	10
1.2.2. Exportación.....	11
1.2.3. Exportación en República Dominicana	12
1.2.3.1. Proceso de Exportación en República Dominicana.....	12
1.2.4. Dirección Nacional de Aduanas	13
1.2.5. Chacabanas	14
1.3. Marco contextual	14
CAPITULO II:.....	16
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1. Diseño de la investigación (experimental, pre experimental, cuasi-experimental o no experimental)	17
2.2. Tipo de investigación (alcance o nivel).....	17
2.3. Métodos a utilizar: (Inductivo, Deductivo, Análisis, Síntesis, Estadístico)	18
2.4. Fuentes de información: primarias y secundarias (internas y/o externas	18

2.5. Población y Muestra	18
2.6. Instrumento de Recolección de Datos	20
CAPÍTULO III:	22
GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	22
3.1. Historia de la compañía Ciprian & Boogiano, S.A.	23
3.2. Filosofía de la Empresa (Misión, Visión y Valores)	24
3.3. Cartera de productos.....	24
CAPÍTULO IV:	26
ESTUDIO DEL MERCADO DE CHILE	26
4.1. Estudio del mercado Chileno para exportación de Chacabanas	27
4.1.1. Características generales de Chile.	27
4.1.1.2. Ambiente Económico.	28
4.1.1.3. Ambiente político.	28
4.1.1.4. Ambiente cultural	29
4.1.1.5. Tendencia del Mercado.	29
4.1.1.6. Acceso al Mercado.	30
4.1.2. Industria textil de Chile	30
4.1.2.1. Historia	31
4.1.2.2. Industria Chilena Actual.....	32
4.1.3. Situación Comercial Rep. Dom. Y Chile	35
4.1.4. Segmentacion de Mercado en Chile	36
4.1.5. Principales Fabricantes de Camisas en Chile	41
4.1.6. Intercambio Comercial entre Chile y República Dominicana.....	41
CAPÍTULO V.	42
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y COSTOS DE EXPORTACIÓN	42
5.1. Presentación De Los Resultados	43
5.2. Propuesta De Exportación	56
5.2.1 Objetivos del plan de exportación	56
5.2.2. Gestión Administrativa.....	56
5.2.3. Gestión de producción	57

5.2.4. Gestión Financiera.....	58
5.2.5. Costos de Producción y exportación	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	68

TABLAS

Tabla 1.....	44
Tabla 2.....	45
Tabla 3.....	46
Tabla 4.....	47
Tabla 5.....	48
Tabla 6.....	49
Tabla 7.....	50
Tabla 8.....	51
Tabla 9.....	52
Tabla 10.....	53
Tabla 11.....	54
Tabla 12.....	55
Tabla 13. Fabricantes de Camisas en Chile.....	41
Tabla 14. Intercambio Comercial entre Chile y Rep. Dom.....	41
Tabla 15. Costo de Producción de Chacabanas.....	59
Tabla 16. Gastos Administrados.....	60

GRÁFICOS

Gráfico 1.....	44
Gráfico 2.....	45
Gráfico 3.....	46
Gráfico 4.....	47
Gráfico 5.....	48
Gráfico 6.....	49
Gráfico 7.....	50
Gráfico 8.....	51
Gráfico 9.....	52
Gráfico 10.....	53
Gráfico 11.....	54
Gráfico 12.....	55

DEDICATORIA

En primer lugar, le agradezco a Dios todopoderoso, por permitirme tener las fuerzas para concluir este largo camino hacia mi carrera profesional.

A la vida misma y a las buenas costumbres de ser dominicano, a mis padres Manuel y Maritza por ser mis profesores favoritos, ejemplo de amor, lealtad y alegría para avanzar hacia las cosas que son importantes.

A mi hermana por ser mi confidente, acompañante y cómplice de todas las experiencias de hermandad. A toda mi familia de sangre y esa familia que nos regala la vida por compartir sus buenas intenciones y consejos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, dar gracias a Dios por darme la oportunidad de desarrollar mis habilidades a nivel educativo y culminar una etapa muy importante en el desarrollo profesional y cívico del ser humano y por tener a mi familia a mi lado apoyando y comprometidos a que pudiera lograr este reto.

Agradecer a todas las personas que formaron parte de mi carrera universitaria en términos de apoyo y consejos para avanzar con éxito dentro del proceso para desarrollar mis habilidades en el área y el camino que va hacia mis sueños.

A cada uno de los profesores que el destino asigno para que pudieran compartir sus conocimientos, valores y enseñanzas que me permitieron adquirir un perfil profesional que representa la ideología de un estudiante característico de la universidad APEC.

A todas las personas que me brindaron ayuda para la recolección de información para la investigación para mi tesis. A mi amiga Nicole por su fórmula para culminar este proceso (La universidad tiene tres reglas básicas: Siempre asistir a clases, Siempre tomar el mejor asiento, Siempre hacer tus responsabilidades a tiempo y lo demás fluye solo).

A mi amiga y hermana Laura por ser mi compañera de vida que con su amistad y conciencia me aconsejo y motivo a lograr todas las pruebas para salir adelante en este proceso.

A mi asesora Lic. Fe Adabel Acosta por su esfuerzo y su guía en todo este proceso de mi tesis.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está basada en la empresa Ciprian & Boggiano, esta es una empresa del sector textil, la cual produce Chacabanas elaboradas en la República Dominicana, esta empresa tiene una trayectoria de muchos años, y para evolucionar a nivel empresarial, se necesita dar el salto al mercado internacional, en donde Chile es una de las mejores opciones para exportar sus productos.

El desarrollo de esta investigación estará basado en 5 capítulos de investigación. Estos son Marco Introdutorio, Metodología de la Investigación, Marco Teórico de Referencia, Análisis y Presentación de los Resultados, Estudio del Mercado de Chile, Propuesta del Plan de Exportación y Las Conclusiones y Recomendaciones, asimismo, estarán las referencias bibliográficas de las informaciones y los Anexos.

Empezando por el Capítulo Introdutorio, en cual se expone la justificación del porque es necesaria esta investigación, se planteará la problemática a estudiar, las preguntas que surgen al realizar esta investigación y los objetivos que se desean alcanzar al realizar este estudio en la empresa Ciprian & Boggiano.

El capítulo II es donde se exponen las investigaciones anteriores al tema de estudio de la tesis, en donde plasman las conclusiones y resultados de los diferentes autores citados para la construcción de este estudio. De igual forma se conceptualizan los términos más relevantes para el desarrollo de este estudio, y por último se contextualiza todo lo concerniente a la empresa Ciprian & Boggiano.

En donde se puede apreciar la historia del mismo, la misión, visión y valores que conforman la filosofía institucional de Ciprian & Boggiano, así los servicios Múltiples que son ofertados.

El capítulo III se encarga de analizar e interpretar los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los ciudadanos chilenos que están en Santo Domingo y la región Este. En donde se utilizan gráficos para mostrar los resultados conseguidos por medio de la tabulación y los gráficos estadísticos.

En capítulo IV, se habla sobre el Estudio de Mercado de Chile, en donde se desarrollarán los temas de las características generales del mercado de Chile, la industria textil de Chile, la situación comercial entre Chile y la República Dominicana, la segmentación de mercado, y estadísticas del intercambio Comercial entre Chile y la República Dominicana.

En el Capítulo V, se exponen los puntos de la Propuesta de exportación hacia Chile, en donde se desarrollan los puntos como:

- Objetivos del plan de exportación
- Gestión Administrativa
- Gestión de producción
- Gestión financiera, y costos de exportación.

Luego se exponen las conclusiones y recomendación para esta investigación. Las conclusiones se enfocan en la información obtenida en la investigación, en la cual se observa que fueron cumplidos los objetivos específicos anteriormente expuestos; y las recomendaciones van orientadas a la empresa.

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

Justificación de la investigación

Esta investigación va a ser muy útil para la empresa Ciprian Y Boggiano S.R.L, ya que le permitirá tomar la decisión de exportar y tal vez establecer una tienda en Chile. Hablando de la trascendencia de la investigación, se puede decir que esto va a dar un numero detallado de lo que piensa el consumidor chileno, con respecto al uso de la chacabana, si realmente se paga un precio justo ahora mismo en el mercado, si con la inclusión de nuevos procesos de innovación puede haber un cambio en el mercado con relación a lo que ya están acostumbrados entre otros.

De tener éxito esta investigación, la empresa puede marcar un antes y un después en el tema de la moda y más específicamente la Chacabana como representación internacional del trabajo artesanal dominicano, así como ser útil para demostrar la factibilidad y las ventajas de abrirse nuevas propuestas en el área de la moda. Esta investigación va a cubrir un hueco, en el conocimiento de lo que los consumidores ignoran o piensan, que no es posible en este segmento de un producto de moda.

Con esta investigación no se busca solo introducir una marca al mercado, si no concientizar a la población sobre las posibilidades que tiene para obtener un producto de calidad a un precio diferente, marcando una relevancia social que podría ayudar al aumento en consecuencia de las personas que utilizan Chacabanas en el mercado.

Así mismo, este estudio para la empresa Ciprian Y Boggiano S.R.L, servirá como referencia en los años siguientes para realizar diferentes tipos de trabajos de grado para la Universidad APEC sobre la carrera de Negocios Internacionales, en donde estas informaciones podrán ser tomadas como referencias bibliográficas, funcionando como una base o un soporte.

Planteamiento del problema de Investigación

La empresa Ciprian Y Boggiano S.R.L ha visto una posibilidad de introducirse en el mercado de Chile, ya que ha percibido un auge e interés con relación a la prenda Chacabana por parte de los consumidores, con esta investigación se busca delimitar los segmentos, los precios que están dispuesto a pagar los consumidores y evaluar cuál es la mejor manera de exportas sus chacabanas en Chile.

Ciprian y Boggiano es una empresa de producción de chacabanas que busca introducir innovación el mercado chileno a través de su manera de hacer este artículo, de manera artesanal y a mano, algo que resulta muy atractivo para los chilenos que se dan cita en la empresa en Santo Domingo. Esta empresa cuenta con una fábrica de producción de prendas de vestir con capacidad para suplir producciones de hasta 500 prendas por mes, usando un proceso de manufactura rápido, pero de calidad buscando que sus productos tengan una diferencia entre la competencia.

Lo importante de esto es, que la empresa se ha dado cuenta de la posibilidad de exportar chacabanas al mercado chileno. Analizando las posibilidades de exportación, así como la posibilidad de establecer una tienda que ofrezca al cliente el tener los productos a su disposición para compra inmediata y la facilidad de crear sus artículos, usando todas las herramientas que ofrecerá la empresa para satisfacer sus necesidades.

El punto de esta investigación es demostrar la factibilidad en ingresos y ganancias en el mercado del chileno, determinando los mejores precios con relación al valor de las Chacabanas, dando una conclusión sobre si el consumidor chileno estaría dispuesto a comprar este producto.

Formulación y sistematización del problema

Formulación del Problema

¿Cuál estudio debe realizarse para analizar la factibilidad para determinar la viabilidad de exportar Chacabanas hacia el mercado de Chile para proponer un plan de exportación a la Empresa Ciprian Y Boggiano S.R.L, periodo abril – julio 2019?

Sistematización del Problema

¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por las Chacabanas?

¿Cómo es la situación actual del sector Chacabanas dentro del mercado chileno?

¿Cuáles estrategias deben desarrollarse para que el cliente se sienta actualizado y familiarizado con el producto?

¿Cuáles son las posibilidades de contratar mano de obra chilena que tenga la misma capacidad de los trabajadores profesionales en el área en específico para agregar una sucursal física en Chile?

¿Cómo son las medidas para establecer un plan que soluciones a posibles inconvenientes con relación a la producción?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de exportar Chacabanas hacia el mercado de Chile, para proponer un plan de exportación a la Empresa Ciprian Y Boggiano S.R.L.

Objetivos Específicos

Determinar el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por el producto.

Diagnosticar la situación actual del sector Chacabanas dentro del mercado chileno.

Identificar estrategias para mantener el producto de manera que el cliente se sienta actualizado y familiarizado con el producto.

Analizar las posibilidades de contratar mano de obra chilena que tenga la misma capacidad de los trabajadores profesionales en el área en específico para agregar una sucursal física en Chile.

Determinar las medidas para establecer un plan que soluciones a posibles inconvenientes con relación a la producción.

CAPÍTULO I:
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

1.1. Marco teórico

El marco teórico implica analizar y exponer teorías, enfoques teóricos, resultados de investigaciones ya realizadas y los antecedentes que se consideren válidos para enmarcar el estudio. (Sampieri, 2013)

El presente trabajo analiza la factibilidad que le representa Chile a la empresa Ciprian y Boggiano S.R.L para introducir sus chacabanas en el mercado. En ese sentido, es preciso aclarar algunos conceptos.

En primer término, la factibilidad Según Blanco (2007), el principal estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la viabilidad social, económica y financiera haciendo uso de herramientas contables y económicas como lo son el cálculo del punto de equilibrio y el valor agregado, así como también el uso de herramientas financieras tales como el cálculo de la tasa interna de retorno y el valor presente neto.

Para la realización de este proyecto debe haber antecedentes que pauten la determinación para la realización del mismo, desde los años 2000 a la fecha, se ha visto un incremento sustancial en la compra de Chacabanas por parte de los turistas chilenos que visitan Santo Domingo con diferentes fines, pero se ha visto que en el segmento de la chacabana el consumidor chileno define el producto como atractivo , artesanal y de buen gusto, según estadísticas de la tienda Ciprian y Boggiano SRL se venden un promedio entre 150-200 Chacabanas anuales a clientes que vienen desde Chile, entre los parámetros que motivan a esta investigación está el hecho de que se considera el beneficio que puede significar el exportar telas a un mercado prácticamente virgen en relación a la chacabana.

Con la tecnología y sus avances ha quedado claro que las personas tienen más acceso a la información por lo cual se les hace más fácil entender conceptos e innovaciones, justamente esto busca la empresa Ciprian Y Boggiano S.R.L identificar qué valor agregado tiene este producto para introducirse en el mercado meta.

Esta información y el hecho de que se puede crear una prenda de vestir de calidad puede representar un aumento significativo en el desarrollo de la chacabana como prenda artesanal

dominicana a nivel internacional ya que puede multiplicar los consumidores y los interesados en adquirir una Chacabana sin limitar esta prenda al mercado nacional, analizando las variables exactas y los diferentes tipos de problema a través del muestreo, encuestas y la investigación pese, se busca que luego de esta investigación el consumidor Chileno tenga una idea más clara y tenga más posibilidades esto gracias a la evaluación de las diferentes maneras posibles de comercialización de la marca a través de las plataformas preferidas del consumidor Chileno.

(Muñoz, 2015) en su Tesis titulada ““Proyecto De Factibilidad Para La Exportación De Camisetas De Algodón Con Logos A San Jose De Costa Rica, Periodo 2010-2015” para optar por el título de Licenciado en Comercio Interior, Integración y Aduanas para la Universidad Tecnológica Equinoccial, obtuvo las siguientes informaciones:

El objetivo general de la investigación fue Realizar un estudio de factibilidad para exportar camisetas de algodón desde Quito – Ecuador hasta San José – Costa Rica, En la metodología utilizada para el mercado local, se realizó el tipo de investigación descriptiva debido a que es la más idónea para describir la situación de exportadoras de camisas y lo que se estudiará será la oferta de las camisas producidas, esto se obtendrá a través de la: Observación, Entrevistas y Encuesta. La investigación como tal ayudara al descubrimiento de una respuesta o al simple contexto que lleva a resolver un problema de investigación. La población fue de 312 personas para esta investigación y se tomó de las fábricas textiles de la ciudad de Quito.

Conclusiones, La actividad textil en el Ecuador inició en el siglo XX y es en el año de 1950 que se empieza a trabajar en algodón, actualmente este sector es uno de los que más plazas de trabajo genera; tiene su mayor concentración en las provincias de Imbabura, Pichincha, Tungurahua y Guayas. Las confecciones ecuatorianas son exportadas principalmente a los mercados de Venezuela en un 36%, Colombia 30% y Estados Unidos 8%. La industria textil en el Ecuador se ha visto afectada por la competencia desleal, debido al contrabando que existe, así como el ingreso poco controlado de los textiles chinos de bajo costo afectando la producción nacional. Costa Rica cuenta con una población de 4'667.096 habitantes aproximadamente y su poder adquisitivo por persona es de 11.400 USD en el año 2010. Costa Rica posee una economía abierta respecto al comercio exterior, lo cual le permite exportar e importar todo tipo de producto

con el fin de obtener un bien o ingreso. Dado el clima de Costa Rica al ser bastante cálido, las camisetas tienen gran acogida ya que es un bien de uso general.

García & Aguilar (2005) en su Tesis titulada “Factibilidad De Exportación A Montreal Para Las Pequeñas Empresas Productoras De Camisas Hidalguenses” para optar por el título de Licenciatura en Comercio Exterior, para la Universidad Autónoma de Hidalgo, desarrollo las siguientes informaciones:

El objetivo general fue Elaborar un plan de Factibilidad De Exportación A Montreal Para Las Pequeñas Empresas Productoras De Camisas Hidalguenses. La metodología de investigación utilizada fue un enfoque cuantitativo de investigación y un estudio descriptivo de corte transversal. La muestra utilizada fueron 5 empresas dedicadas a la exportación de camisas hacia Canadá.

Conclusiones, El Sector Textil es uno de los más importantes a nivel mundial por el volumen y la cantidad de dinero que maneja. Los resultados que se obtuvieron en esta investigación, son los siguientes, de acuerdo con los objetivos específicos planteados al inicio de esta tesis: Realizar un resumen ejecutivo que contenga en forma clara y concisa el panorama general del plan. Este objetivo se realizó y contiene en forma resumida el total de los resultados de la investigación, contiene la estructura operativa y administrativa de la empresa Ideas Josbris S.A de C.V., un resumen del estudio del mercado del vestido en Canadá. Identificar las oportunidades del comercio de las camisas en Canadá. Se realizó un análisis por medio de estadísticas y recusación de datos para tener una información más específica del sector. Análisis de los riesgos y beneficios de entrar al mercado canadiense. Por medio del análisis de las características del mercado del vestido en Canadá se conocieron los principales riesgos con el exportador cuando no puede hacer frente a sus obligaciones especificadas en el contrato.

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Estudio de Factibilidad

De acuerdo a Banco Popular Dominicano (2016) Un estudio de factibilidad es una herramienta que se utiliza para orientar la decisión de continuar o abandonar un proyecto y se aplica ya en la parte preoperativa del ciclo.

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa preoperativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (Miranda, 2019)

El estudio de factibilidad de un proyecto es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, esta herramienta se utiliza en la última fase preoperativa de formulación del proyecto y sirve para identificar las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, de esta manera se podrá decidir si se procede o no a la implementación. (Pereira, 2019)

1.2.1.1. Objetivos del Estudio de Factibilidad

- Corroborar que exista un mercado potencial para cubrir una necesidad no satisfecha.
- Determinar la viabilidad y la disponibilidad de recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Tener muy claros los beneficios en materia financiera, económico, social y ambiental, de este modo se podrán designar recursos para la producción de un bien o la prestación de un servicio. según Pereira (2019)

A través de un estudio de factibilidad se puede determinar

- El tamaño del mercado, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- El diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Las inversiones necesarias y su cronología.
- Las fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Los términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Sometimiento del proyecto a las autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental. según BancoPopularDominicano (2016)

1.2.2. Exportación

La palabra Exportación procede del latín exportación, se refiere así al acto de enviar y recibir mercancías y géneros, cuyo resultado final incide en unas ganancias para la empresa o país emisor (Oca, 2019)

Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional. Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. (Oca, 2019)

El ente físico y órgano gubernamental principalmente encargado de este trámite es la Aduana, por lo que una mercancía debe de salir de determinada aduana en determinada nación o bloque económico y debe de entrar a otro similar en el país receptor. Es importante mencionar, que estas transacciones entre varios estados suelen presentar un importante grado de dificultad a nivel legal y fiscal, ya que varían ostensiblemente de un país a otro. Es un sistema conocido desde la antigüedad. (Oca, 2019)

1.2.3. Exportación en República Dominicana

La República Dominicana se caracteriza por ser un país con una dependencia significativa del comercio, representando las exportaciones el 25% del PIB para el tercer trimestre del 2016 según las estadísticas de Cuentas Nacionales del BCRD. Partiendo del hecho de que el comercio es generalmente beneficioso, expondremos dentro de este nuevo Macro chart, cómo se han comportado las exportaciones de la República Dominicana registradas por la Dirección General de Aduanas (DGA), durante el periodo 2014 – 2016. Cabe destacar, que las exportaciones en nuestro país son designadas bajo la cláusula comercial Libre a Bordo o Free on Board, además en esta oportunidad se excluirán las exportaciones realizadas por las zonas francas. (Ramirez, 2018)

Como isla tropical, tenemos la ventaja de poder explotar recursos propios como bienes de consumo. Esta razón, en combinación con los tratados comerciales, es la que hace que Estados Unidos sea actualmente nuestro principal socio comercial —acaparando el 47% de todas las exportaciones y el 68% de los bienes de consumo. (Ramirez, 2018)

1.2.3.1. Proceso de Exportación en República Dominicana

Para realizar una Exportación hacia República Dominicana, es necesario completar unos procesos y obtener los documentos requeridos, los que detallamos a continuación, teniendo en cuenta que estos documentos pueden ser generados u obtenidos en la Dirección General de Aduanas, en el Ministerio de Agricultura, en el Ministerio de Medio Ambiente, en el Ministerio de Salud Pública. Algunos procesos se complementan con la emisión de Resoluciones que emiten otras entidades, tales como el Centro de Exportación e Inversión (CEI-RD), la Comisión Nacional de Energía, entre otras.

Documentos aduanales requeridos para Exportar:

- ✚ Factura Comercial, emitida por el exportador
- ✚ Certificaciones y/o Autorización de institución involucrada
- ✚ Certificado de Origen, según el país importador
- ✚ Documento de Transporte, marítimo o aéreo
- ✚ Declaración Única de Exportación (DÚA)
- ✚ La declaración de exportación se realiza a través del Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGA); los certificados de origen se generan por el mismo.

1.2.4. Dirección Nacional de Aduanas

De acuerdo a aduanas.gob.do (2019) La Dirección General de Aduanas es una dependencia del Ministerio de Hacienda de la República Dominicana. Siendo la autoridad nacional de frontera, su responsabilidad trasciende el rol recaudador para ser garante, asimismo, de la salud de la población y la seguridad del Estado, por cuanto en los procesos de entrada y salida de mercancía tiene el deber de requerir toda documentación y permisos que son requeridos por otras autoridades competentes, según el rubro que se trate, siempre de acuerdo con las leyes, normas y disposiciones legales, con integridad y disposición de servicio.

1.2.5. Chacabanas

Según Valeira (2019) Las chacabanas son prendas de vestir masculinas que cubren la parte superior del cuerpo, ya sea con mangas cortas o largas, adornadas con alforzas verticales, y a veces, con bordados, y que llevan bolsillos en la pechera y en los faldones. Se fabrican en tejidos de algodón, lino, seda o en telas sintéticas. Las Chacabanas finas constituyen una vestimenta de etiqueta en los países tropicales. Suelen ser portadas en ceremonias solemnes. También se conoce a estas prendas en el resto de los países hispanoamericanos como "chacabanas", "camisa" o "guayabana". En España es frecuentemente denominada "cubana". Las Chacabanas son muy populares y usadas en Puerto Rico, Cuba, República Dominicana, México, Panamá, Venezuela, en la región Caribe de Colombia, en la costa ecuatoriana, Brasil, Canarias, las Filipinas y otros países de Centroamérica.

1.3. Marco contextual

Alrededor de esta investigación hay varios factores que debemos tomar en cuenta para el entendimiento y percibir las soluciones y propuestas de manera correcta, ahora mismo en Chile hay 10 tiendas de que venden chacabanas a nivel nacional, las cuales venden de la manera tradicional cubana con diferentes estilos diferentes al estilo dominicano.

Aquí está el tema, ya sabiendo la cantidad de tiendas en el mercado, es de suma importancia e interés para la empresa el desarrollar su investigación tomando en cuenta las peculiaridades y oportunidades que tendrán sabiendo que la mayoría de las chacabanas en Chile no cumplen con las especificaciones que cumplen las chacabanas de los diferentes estilos de esta empresa.

Hay una gran comunidad creciente de personas interesadas en la chacabana, y sabiendo esto se busca interrogar y sacar la mejor muestra posible para colocar las chacabanas en el mercado.

El presente trabajo analiza la factibilidad que le representa Chile a la empresa Ciprian y Boggiano S.R.L para introducir sus chacabanas en el mercado. En ese sentido, es preciso aclarar algunos conceptos. En primer término, la factibilidad Según Blanco (2007), el principal estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la viabilidad social, económica y financiera haciendo uso de herramientas contables y económicas como lo son el cálculo del punto de equilibrio y el

valor agregado, así como también el uso de herramientas financieras tales como el cálculo de la tasa interna de retorno y el valor presente neto.

Para la realización de este proyecto debe haber antecedentes que pauten la determinación para la realización del mismo, desde los años 2000 a la fecha, se ha visto un incremento sustancial en la compra de Chacabanas por parte de los turistas chilenos que visitan Santo Domingo con diferentes fines, pero se ha visto que en el segmento de la chacabana el consumidor chileno define el producto como atractivo, artesanal y de buen gusto.

Según estadísticas de la tienda Ciprian y Boggiano SRL se venden un promedio entre 150-200 Chacabanas anuales a clientes que vienen desde Chile, entre los parámetros que motivan a esta investigación está el hecho de que se considera el beneficio que puede significar el exportar telas a un mercado prácticamente virgen en relación a la chacabana. Con la tecnología y sus avances ha quedado claro que las personas tienen más acceso a la información por lo cual se les hace más fácil entender conceptos e innovaciones, justamente esto busca la empresa Ciprian Y Boggiano S.R.L identificar qué valor agregado tiene este producto para introducirse en el mercado meta.

Esta información y el hecho de que se puede crear una prenda de vestir de calidad puede representar un aumento significativo en el desarrollo de la chacabana como prenda artesanal dominicana a nivel internacional ya que puede multiplicar los consumidores y los interesados en adquirir una Chacabana sin limitar esta prenda al mercado nacional, analizando las variables exactas y los diferentes tipos de problema a través del muestreo, encuestas y la investigación pese, se busca que luego de esta investigación el consumidor Chileno tenga una idea más clara y tenga más posibilidades esto gracias a la evaluación de las diferentes maneras posibles de comercialización de la marca a través de las plataformas preferidas del consumidor Chileno

CAPITULO II:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño de la investigación (experimental, preexperimental, cuasiexperimental o no experimental)

La realización del estudio en su primera etapa requiere del diseño preexperimental de las variables, ya que se realiza un análisis clasificatorio que resulta de la observación utilizando también herramientas metodológicas como el análisis clasificatorio y de síntesis de la información.

La tercera etapa es la de diseño, en la cual se determinaron de manera analítica

Esta investigación va a tener un informe mixto, ya que va a tratar de recopilar las cualidades del consumidor, así como las cantidades en ventas posibles que podrían alcanzar la marca y el mercado en general y un tiempo determinado.

2.2. Tipo de investigación (alcance o nivel)

En su etapa de estructuración del marco conceptual y teórico, la investigación es de tipo aplicada centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto. En este caso, el del proceso y las técnicas de introducción, las características del sector de producción de chacabanas y la metodología para la realización de estudios de factibilidad. En su etapa de diagnóstico la investigación es descriptiva y correlacionar. Lo primero porque en dicha etapa el estudio “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno de estudio”, y lo segundo porque “tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables”. De ser el primer estudio en el tema específico de evaluar la factibilidad de exportación de chacabanas dominicanas al mercado chileno, la investigación puede ser catalogada como exploratoria. Ahora bien, en términos generales una investigación se tipifica de acuerdo con el máximo estadio que alcancen sus resultados, por lo que el estudio propuesto es, entonces de tipo propositivo, que quiere dar como resultado una solución a una inquietud.

2.3. Métodos a utilizar: (Inductivo, Deductivo, Análisis, Síntesis, Estadístico)

La realización del estudio ha requerido de la implementación de varias etapas metodológicas y la utilización de una serie de instrumentos de diferente índole. En una primera fase ya se realizó una aproximación exploratoria a los elementos que constituyen el marco teórico, en la cual se utilizó como herramienta metodológica el análisis clasificatorio y de síntesis de la información. Una segunda etapa fue la de diagnóstico. En ella se identificaron las condiciones actuales del mercado, tanto de oferta como de demanda de artículos impresos dirigidos a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá. Igualmente, durante esta fase de la investigación se fijaron las expectativas de participación en el mercado, crecimiento y beneficios que se espera alcanzar con el proceso de expansión comercial. La tercera etapa es la de diseño, en la cual se determinaron de manera analítica los requerimientos técnicos, financieros, logísticos, administrativos y de personal, 26 para la creación de la empresa y la estructura más adecuada que ésta deberá tener para satisfacer las expectativas delineadas en la etapa anterior. Por último, en una última fase se determinó el nivel de factibilidad financiera realizando una proyección en el corto plazo de las posibilidades de crecimiento e incremento participativo de la empresa en el mercado.

2.4. Fuentes de información: primarias y secundarias (internas y/o externas)

Las fuentes primarias de información para la elaboración del proyecto estarán compuestas por las revistas, documentos oficiales, investigaciones de instituciones públicas sobre el comercio y el mercado de la moda en Chile y por las cotizaciones que las analistas de la empresa realizaron de los diversos recursos para la exportación de las chacabanas. Las demás fuentes de información son de tipo secundario.

2.5. Población y Muestra

Población

Se utilizó la población chilena que viene de vacaciones a la República Dominicana, hospedándose en hoteles ubicados en la Región Este del País y Santo Domingo.

Muestra

Se realizó un muestreo, en donde las personas encuestadas eran ciudadanos residentes de Chile que estaban de vacaciones en la Rep. Dom., las encuestas realizadas fueron 312.

2.6. Instrumento de Recolección de Datos

Encuesta

Con la finalidad de conocer el gusto y preferencia de las Chacabanas dominicanas en el Mercado Chileno, hemos diseñado esta encuesta. Por favor colaborar completándola, encerrando con un círculo una de las letras a cada respuesta.

1. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Rango de Edad

- a) 20-35 años
- b) 35-50 años
- c) 51-65 años
- d) Mayor de 66 años

3. ¿Qué aspecto le atraen a la hora de comprar una prenda de vestir?

- a) Calidad
- b) Estilo
- c) Funcionalidad
- d) Variedad

4. ¿Con que frecuencia suele comprar ropa de vestir?

- a) Mensual
- b) Cada dos meses
- c) Trimestral
- d) Semestral (Cada 6 meses)
- e) Anual

5. ¿Sabe usted lo que es una Chacabana?

- a) Si
- b) No

6. ¿Le gustaría más opciones de prendas de vestir extranjeras en el mercado chileno?

- a) Si
- b) No

Nota: si la respuesta es **No**, favor pasar a la pregunta número 8

7. ¿Qué opinión tiene sobre las Chacabanas dominicana?

- a) Excelente
- b) Regular
- c) Nada interesante
- d) Ninguna

8. ¿De qué manera le gusta obtener las Chacabanas?

- a) Tienda por departamentos
- b) Boutiques
- c) Confeccionada a la medida
- d) Internet
- e) No lo deseo

9. ¿Las tiendas en su cercanía ofrecen Chacabanas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Raras veces
- d) Nunca

10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del producto?

- a) Redes Sociales
- b) Televisión
- c) Revistas
- d) Correo electrónico

11. ¿Compraría las Chacabanas en que rango de precio?

- a) De 50–75 dólares
- b) De 75–100 dólares
- c) De 100–125 dólares
- d) Más de 125 dólares

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Chacabana importada desde República Dominicana?

- a) Entre 100-120 dólares
- b) Entre 85-95 dólares
- c) Entre 125-150 dólares
- d) Más de 150 dólares

CAPÍTULO III:
GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.1. Historia de la compañía Ciprian & Boogiano, S.A.

Ciprianis es una tienda exclusiva para caballeros que fue fundada en Santo Domingo, esta tienda se dedica a la importación y confección de prendas como son los trajes, chacabanas, camisas, pantalones, corbatas y todos los accesorios para el vestir de hoy. Entre la clientela se pueden mencionar altos funcionarios, empresarios y celebridades de República Dominicana, como Héctor Acosta, Sammy Sosa, Jochy Santos entre otros. Ciprianis empezó sus operaciones en el año 2007, Manuel Ciprian y Maritza Basora, actuales fundadores de la tienda, empezaron su carrera como comerciantes vendiendo al por mayor corbatas y accesorios para caballeros a tiendas por departamentos en República Dominicana.

Luego a través de las conexiones y oportunidades de negocios evaluadas en el extranjero decidieron fundar lo que actualmente es Ciprianis, esto acompañado de un taller de confección para satisfacer las necesidades de sus clientes y a la vez desarrollar el mercado de las chacabanas. Es cuando pasan de ser un showroom, a colocar una tienda física para todo el público, el nombre CIPRIANIS, viene del apellido Ciprian en el idioma latín.

Siempre promoviendo los altos estándares de calidad y los requisitos para competir a nivel nacional, Ciprianis se ha dado a conocer por sus excelentes terminaciones y servicio.

El presente proyecto consiste en estudiar la factibilidad de expandir sus operaciones buscando exportar chacabanas confeccionadas en Santo Domingo al mercado de Chile.

3.2. Filosofía de la Empresa (Misión, Visión y Valores)

Misión

Promulgar el buen servicio y trato a los clientes, buscando transmitir una imagen de confiabilidad y respeto por nuestros clientes asesorándolos de manera que se puedan sentir a la moda y cómodos en cualquier evento.

Visión

Marca las pautas a la hora de establecer estándares de calidad a nivel nacional, para luego establecernos en el mercado internacional resaltando la artesanía en la confección dominicana y en la asesoría de imagen.

Valores

Los valores que marcan la filosofía de la empresa son la puntualidad, el servicio y el respeto para nuestros clientes, así como eficiencia y paciencia para lograr nuestras metas en conjunto con nuestro equipo de trabajo.

3.3. Cartera de productos.

La empresa Ciprian y Boggiano consta de 2 tipos de productos para la exportación.

Trajes formales y Chaquetas.

Las chaquetas son una prenda semiformal y casual, generalmente elaborados en lanificios importados, desde Europa.

Las tallas disponibles en estos productos van desde 38S hasta 48L, que comprenden todas las tallas entre Small, Medium, Large, Xl, XXI.

Las chaquetas con sus solapas habituales, dos botones, 3 bolsillos dos en el área de la cadera y uno en el área de pecho, así como en el interior del mismo, donde está compuesto por un forro.

Para la realización de este tipo de prenda son necesarios: Botones, Telas regularmente de algodón, tafetán para la elaboración del interior o forro, hilo y hombreras para sustentar los hombros.

Camisas y chacabanas

Las camisas elaboradas por Ciprian y Boggiano son camisas formales y casuales, así como las chacabanas que hacen su función semiformal o casual dependiendo del puno de botón o de gemelos, así como las mangas de ser mangas cortas o mangas largas

Este tipo de producto por lo regular están compuestos por 100% algodón, 100% lino o una mezcla de estos tipos de tela.

Las tallas disponibles en estos productos son Small, Medium, Large, Xlarge, XXLarge.

En las camisas suelen producirse con o sin bolsillo dependiendo si va a ser usada con traje o no, al igual que el puno de botón o de gemelos, todo depende la ocasión y la funcionalidad que se quiera

Para la producción de este tipo de prenda son necesario: el lanificio ya sea algodón, lino o una mezcla, así como los hilos, botones y la entretela de la camisa para darle mayor fuerza al cuello y los puños.

Hablando de las chacabanas, estas triangularmente se hacen con lino, buscando brindar la frescura que caracteriza a esta prenda que se puede usar como una opción semiformal para actividades como cocktails, bodas en el atardecer etc.

Regularmente la chacabana original está compuesta de cuatro bolsillos y 4 alforzas, dos delanteras y dos traseras, Ya con el pasar de los tiempos está de moda utilizar solamente dos bolsillos en el área del pecho.

CAPÍTULO IV:
ESTUDIO DEL MERCADO DE CHILE

4.1. Estudio del mercado chileno para exportación de Chacabanas

En esta parte de la investigación, se estarán plasmando informaciones concernientes al mercado de Chile, en donde se podrá desarrollar diferentes temas concernientes al comercio que tiene este país sur americano. Entre los temas que serán tratados se podrán encontrar diferentes estadísticas suministradas por la Dirección Nacional de Aduanas, en donde detallan como es el intercambio comercial entre la República Dominicana y Chile.

4.1.1. Características generales de Chile.

Según las investigaciones, se llegó a la conclusión de que el ambiente cultural que busca diversidad a la hora de vestir es exactamente el tipo de cliente que existe en Chile, más específicamente en Santiago de Chile. Donde hay una población chilena, y una población diversa de nacionalidades latinoamericanas que tienen conocimiento de la Chacabana. Destacando la fuerza económica que tiene Chile, la capacidad de compra y la estabilidad laboral. (Malpica & Torrado, 2015)

El territorio chileno se encuentra en América del sur, con una superficie de 756,626 kilómetros cuadrados, Chile limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al oeste el océano pacífico y al sur con el polo Sur. (Malpica & Torrado, 2015)

En cuanto a su población según la organización informativa COUNTRY METERS, la población actual de Chile es de 18, 723,739 millones de habitantes, con una población masculina de 49.4%, y una población femenina actual de 50.6%, en Santiago de Chile una población de 5 millones de habitantes, donde habitan 700,000 personas de raíces latinas, México, Venezuela, República Dominicana, Colombia. (Abarca., 2008)

Santiago de Chile en términos de poder adquisitivo se encuentra por encima de Ciudades como Praga, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Lima, Beijing mientras que el producto interno bruto del país según la base de datos del banco mundial en el 2017 fue de 277,075 mil millones de dólares, con un producto interno bruto per cápita de 24,600.00 dólares, colocando su economía en el puesto 57 superando Uruguay, Argentina, México. (Abarca., 2008)

4.1.1.2. Ambiente Económico.

El ambiente del mercado meta puede ser evaluado por su estructura económica, por el tamaño y actuación de su economía, sus sectores importantes, y por sus relaciones económicas con el exterior. (Navarro, 2006)

Muchos factores económicos pueden influir en la decisión de exportación a un país. La estructura económica es más importante en los factores económicos. Los extremos de la estructura económica son el mercado económico y la economía central. En una economía de mercado, el gobierno regula muy poco el mercado. En la economía central el gobierno está más involucrado al estilo del comunismo. (Oca, 2019)

Chile es una economía que se basa y depende del intercambio de comercio exterior ya que es un país que sufre y demanda mucho consumo internacional, está en el puesto 42 como economía de exportación al mundo, en 2019 exportaron 70 mil millones e importó 62.7 miles de millones, dando un saldo comercial positivo de 7,48 miles de millones. (Oca, 2019)

Los sectores económicos más fuertes de Chile son la agricultura, minería, Construcción, Hoteles, industria manufacturera, transporte, almacenamiento y comunicación, sectores importantes para el desarrollo de un país. La minería representa el 10% del producto interno bruto nacional, pero el 55% de las exportaciones totales.

En el mercado de la ropa, Chile tiene tendencia a ser un país importador, China es el principal proveedor de prendas de vestir del país, con el 80% de las importaciones cuando la producción nacional es apenas de un 8% por ciento del valor de las importaciones. (Abarca., 2008)

Chile es una de las economías más abiertas y flexibles, ocupa el séptimo lugar a nivel mundial en el índice de libertad económica, es también considerado el país más innovador, lo que quiere decir que Chile está dispuesto al cambio y la innovación de manera constante. (Alemany, 2019)

4.1.1.3. Ambiente político.

El ambiente político del mercado meta se evalúa según las políticas y regulaciones de gobierno y el riesgo político. Políticas y regulaciones del gobierno para los negocios internacionales

pueden ser una de las influencias más grande para seleccionar la forma de entrada para hacer posible la exportación. (Navarro, 2006)

República Dominicana y Chile no tienen ningún acuerdo comercial, pero si son parte de Latinoamérica y al pasar de los años se han ido construyendo los lazos diplomáticos entre las naciones, por lo que el comercio internacional entre estas dos naciones tiene las respectivas leyes de aranceles y regulaciones a nivel internacional. (Navarro, 2006)

Los riesgos políticos crean incertidumbre entre las maneras de invertir el dinero en compañías extranjeras. Los riesgos políticos son muy bajos ya que Chile es una República basada en una democracia parlamentaria, donde las políticas para la inversión extranjera, Chile obtiene 9,6 puntos, en los rankings de 2005-2009 y 2010-2014. Mientras que en intercambio comercial obtiene 9,1 puntos. Sus políticas de gobierno lo hacen colocarse entre los mejores países de América Latina para hacer negocios. (Navarro, 2006)

4.1.1.4. Ambiente cultural

La distancia cultural entre el país exportador y el país importador es muy importante. Valores, estructura social y el lenguaje. Una diferencia en la cultura disminuye las posibilidades de hacer negocios. Chile es el país número uno en Latinoamérica en negocios, con una mentalidad de intercambio de comercio importante en su cultura, esto gracias a la diversidad geográfica característica del país que también genera una gran variedad de costumbres. (Valeira, 2019)

Los chilenos se caracterizan por solidarios, acogedores y amables. Tanto el comerciante como el consumidor chileno, así como su país tiene bajo nivel de corrupción, creen de manera firme en la transparencia. La economía va en constante crecimiento, entre las mejores en América, Santiago de Chile su capital donde se concentra la mayoría del comercio y la clase de alto poder adquisitivo en Chile. (Alemany, 2019)

4.1.1.5. Tendencia del Mercado.

El comportamiento del consumidor ha cambiado en Chile, pero con resultados positivos ya que la expansión del mercado y el crecimiento de Chile ha resultado en un aumento de la demanda en los consumidores. Mejorando las condiciones de vida mejora la confianza de los

consumidores, los consumidores chilenos gozan de un alza progresiva de los sueldos reales y del crédito traduciéndose en la sostenibilidad del consumo. Se considera que el consumidor chileno está en una fase de consumismo, en que el consumo es percibido como una forma de gratificación y estatus social, apreciando las experiencias durante sus compras. (Valeira, 2019)

Existen nichos de mercados identificados por la demanda creciente de chabacanas, de los turistas provenientes de Chile. Esto gracias a las tendencias y los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes países. El mercado chileno hace foco en elevar la eficiencia y la productividad. (Ramirez, 2018)

En el presente, el sector de ropa en Chile tiene una tendencia a que casi el 70% del total de las ventas de moda en Chile provengan de la importación, esto quiere decir que este es uno de los mercados en los cuales Chile necesita suplirse, pero a la vez solamente tiene algunos socios comerciales que son China y España, que representan el 70% y el 90% en textiles y calzados respectivamente. Importo 244,000.00 dólares desde el Caribe, esto supone un sector insignificante, pero gracias a esos mismos datos se puede decir que es un mercado con potencial de crecimiento. (Ramirez, 2018)

El canal de distribución de los chilenos para la compra de ropa y calzado sigue siendo los centros comerciales, en Santiago de Chile hay más de 15 centro comerciales categorizados excelentes, en los que hay aproximadamente 3 o 6 tiendas para caballeros donde se podrían colocar las chabacanas. Según datos de la cámara nacional de comercio, las ventas minoristas incrementaron un 7.7 por ciento en el 2018. (Muñoz, 2015)

4.1.1.6. Acceso al Mercado.

Entre la Republica Dominicana y Chile no existe ningún acuerdo comercial que le permita entrar los productos libres de arancel, para el caso de las chabacanas, estarían pagando un 6% de arancel como lo estipula en el Arancel Chileno. (Navarro, 2006)

4.1.2. Industria textil de Chile

Para conocer más sobre la realidad chilena en la Industria Textil, se va a detallar como ha tenido sus orígenes esta industrial, hasta llegar a la actualidad contextual de Chile.

4.1.2.1. Historia

Según la Biblioteca Nacional Chilena (2018) La industria textil chilena tiene sus orígenes en el trabajo telar de los pueblos indígenas del país. Durante el siglo XIX y comienzos del XX comenzaron a desarrollarse pequeñas industrias textiles que tendrían su apogeo a mediados del siglo, con el aporte fundamental de trabajadores extranjeros. No fue sino hasta el desmantelamiento del Estado de Bienestar ocurrido durante la dictadura, que la industria textil de nuestro país decayó en pro de las importaciones y del mercado global.

Tradicionalmente, y desde tiempos remotos, los pueblos originarios de nuestro país produjeron textiles elaborados con lanas, teñidas con hierbas silvestres, para confeccionar sus prendas de vestir y textiles utilitarios para el hogar. Con la llegada de los conquistadores se introdujeron nuevas técnicas de hilado y tejido, además de nuevas fibras, surgiendo una industria textil artesanal dedicada a la producción de paños, frazadas y alfombras. Normalmente los resultados no eran de muy buena calidad, razón por la cual se procedió a importar telas y ropas desde España. (Biblioteca Nacional Chilena, 2018)

Durante el periodo republicano, en nuestro país se desarrolló un activo comercio de importación de productos textiles provenientes de distintas industrias europeas. Estas manufacturas colmaron el mercado nacional de paños y telas de lana, de algodón y de seda, lo cual permitió un aumento en la oferta de trajes, vestidos y prendas de vestir, todos artículos confeccionados por sastres, modistas, costureras, bordadoras y sombreros. Si bien estas importaciones textiles aportaron gran parte de los tejidos que vistieron a la población chilena, por otra parte, constituyeron un freno para la expansión de una industria textil nacional durante el siglo XIX. Durante este periodo, solo se desarrollaron pequeñas fábricas textiles nuestro país, siendo la más importante de estas la Fábrica de Paños Bellavista de Tomé. (Biblioteca Nacional Chilena, 2018)

A comienzos del siglo XX, se produjo una notable expansión de la industria del vestuario y del calzado nacional. Cientos de talleres y fábricas elaboraban todo tipo de vestimentas, facilitando de este modo el surgimiento de un nuevo proletariado industrial femenino, al recurrir los empleadores a la mano de obra femenina para este tipo de trabajos. No obstante, como la mayoría de las telas y paños continuaban siendo importados desde Europa, se continuaba

postergando el desarrollo de una industria textil nacional. Esta situación cambiaría después de la Gran Depresión de 1930. Tras esta crisis financiera la economía nacional se volvió proteccionista, y buscó fomentar el "crecimiento hacia adentro" mediante una industrialización por sustitución de importaciones, todas medidas lideradas por la Corporación de Fomento a la Producción. (BibliotecaNacionalChilena, 2018)

Ciertamente, las nuevas políticas económicas impulsaron la expansión de una industria textil moderna. Surgieron así fábricas textiles en manos de inmigrantes extranjeros, especialmente de origen árabe e italiano, como por ejemplo Yarur Manufacturas Chilenas de Algodón, Manufacturas Sumar, Caffarena y Molleto hermanos, entre otras. A la producción masiva de paños y telas de lana y algodón, se sumaron las nuevas fibras sintéticas de rayón y nylon. Asociada a esta industria, también se establecieron empresas dedicadas a la fabricación de botones, cierres, medias y calcetines. A fines de la década de 1960 la industria textil y del vestuario logró abastecer el 95 por ciento de la demanda nacional. (BibliotecaNacionalChilena, 2018)

A partir de 1975 la nueva política liberal desmanteló el régimen proteccionista que había facilitado el desarrollo de la industria textil nacional, obligando a este sector a enfrentarse a la dura competencia externa de los mercados mundiales. El impacto de estas políticas económicas sobre la industria textil y del vestuario fue de enormes proporciones. Gran parte de las fábricas textiles debieron cerrar sus puertas, y sus empresarios se vieron presionados a transformarse en importadores textiles y de vestuario, para poder sobrevivir al interior del mercado nacional e internacional. De esta forma, el futuro de la industria textil nacional estuvo ligado a su capacidad de competir en los nuevos mercados globalizados. (BibliotecaNacionalChilena, 2018)

4.1.2.2. Industria Chilena Actual

La industria textil chilena se está enfrentado ahora a nuevos retos. Como es bien sabido, ya está en vigencia el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y los Estados Unidos, y esto ha significado un reto para la industria textil chilena, que ha tenido que adaptarse para competir exitosamente en el mercado internacional. (Navarro, 2006)

Si hay un sector que puede ser considerado como la estrella del TLC es, sin lugar a dudas, el textil y de la confección. La eliminación inmediata del arancel trajo un nuevo impulso a la inversión productiva, al punto de que las inversiones se iniciaron aún desde antes de la llegada del acuerdo. Para los productos derivados del algodón y ciertos componentes sintéticos, se negociaron cupos de acceso con una regla de origen más laxa, ya que éstos requieren insumos que Chile no produce. (Navarro, 2006)

Se acordó también un esquema de cooperación aduanera para evitar la triangulación desde terceros países. Con el TLC, las industrias más favorecidas serán las del vestuario y la confección de mayor valor agregado en la cadena productiva sectorial, ya que allí existen mayores niveles arancelarios. (Navarro, 2006)

Pero todo esto es como la punta de un iceberg, ya que hay condiciones para que podamos asistir al renacimiento de la industria textil chilena exportadora”. Inversiones “El tema de la inversión es más importante que lo comercial a mediano plazo”, continuó diciendo el Sr. Rosales. “Hay un listado de unas 25 empresas que se han venido instalando en los últimos dos o tres años. Estoy convencido de que, con el acuerdo con Estados Unidos, así que, con el acuerdo con Europa, habrá nuevos incentivos para que otras empresas puedan invertir en Chile, para atender desde aquí a otros mercados y, al mismo tiempo, aprovechar la red de acuerdos comerciales, porque una empresa que se instala en Chile tiene un mercado de alrededor de 1.300 millones de consumidores. (Navarro, 2006)

Hay un gran interés también de inversionistas brasileños y argentinos, por ejemplo, que han pensado en instalarse en Chile para exportar calzado u otros productos”. “Al atraer la inversión”, explicó el Sr. Rosales, “tenemos un efecto permanente de generar riqueza en Chile. Son inversiones que requieren de personal calificado y, por lo tanto, estamos generando empleos de alto nivel, más intensivo en conocimientos, como ingenieros, abogados, economistas, y expertos en rubros especializados como la óptica”. (Navarro, 2006)

Sin embargo, la ardua competencia que el sector textil ha debido enfrentar en Chile de los productos importados chinos amenaza con trasladarse a Estados Unidos y la Unión Europea. A partir de enero del 2005, ambos mercados, junto con Canadá y Noruega, eliminaron las cuotas

de importación para los textiles de este país asiático. Debido a esto, las empresas chilenas han tenido que prepararse para no perder los mercados ganados. (Navarro, 2006)

En relación a esta situación, el presidente del Instituto Textil de Chile, el Sr. Mario García, manifestó que, si China no acepta eliminar todas sus ayudas a sus gremios, el sector que él representa pedirá compensaciones en igual proporción a los subsidios chinos. Como un precedente importante para la industria textil chilena, cabe señalar que el Sr. García, pidió salvaguardias de productos de origen chino. (Navarro, 2006)

La medida fue recomendada por el Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad, en la que se pidió un plazo de 200 días para categorías de productos. Futuro con esperanza La industria textil chilena está mirando el futuro con esperanza, ya que las exportaciones de productos textiles chilenos mostraron un crecimiento de un 21% durante el primer trimestre del 2004, en comparación con el mismo periodo del año inmediatamente anterior. (Navarro, 2006)

De hecho, Textiles Pollak, una de las principales empresas textilerías del país, concretó exportaciones por varios millones de dólares, y espera pedidos aún más impresionantes en los próximos meses. De acuerdo al Sr. Mario García, las exportaciones de productos textiles chilenos hacia Estados Unidos, bajo el marco del TLC, deberán elevarse sobre \$110 millones de dólares en los próximos años. (Navarro, 2006)

Con miras al mercado externo, la compañía se ha embarcado en un ambicioso plan de inversiones, que van desde los viajes de negocios hasta la introducción de nuevas tecnologías y materias primas, para ofrecer productos que sean del agrado de los consumidores externos. Por su parte, la compañía Caffarena, fundada en 1920 por Blas Caffarena Chioza, es también líder en el mercado de pantys y medias, con un volumen de ventas superior a \$20 millones de dólares al año. La empresa da empleo a 800 personas en la fábrica y a 500 en el área de ventas. En total, sus exportaciones representan alrededor del 20% de la facturación, en su mayoría a los Estados Unidos. Marzo-abril 2006 (Navarro, 2006)

4.1.3. Situación Comercial Rep. Dom. Y Chile

El canciller dominicano, Miguel Vargas, y su homólogo de Chile, Roberto Ampuero, suscribieron este miércoles un memorando de entendimiento que crea el Consejo Conjunto de Comercio e Inversión entre ambas naciones. (PeriodicoElDinero, 2018)

Durante una reunión sostenida en la sede de la Cancillería dominicana, los ministros de Exteriores acordaron que este consejo desarrollará políticas, programas e iniciativas que conlleven un mejor ambiente de negocios y un incremento del comercio e inversión bilateral. (PeriodicoElDinero, 2018)

El documento, del que se da cuenta en un comunicado del Ministerio de Exteriores dominicano, establece que los cancilleres de los dos Estados o las autoridades que ellos designen presidirán el nuevo organismo. El consejo hará un levantamiento cada semestre sobre la balanza comercial, recopilará datos sobre trabas comerciales y convocará al sector privado de uno y otro país a una mesa de discusión sobre el comercio bilateral. (PeriodicoElDinero, 2018)

El canciller Vargas valoró la firma del memorándum, el cual “contribuirá al incremento del comercio entre ambas naciones”, e indicó que el país está interesado en ampliar las relaciones con Chile con miras a un acuerdo o tratado comercial. Los ministros conversaron también sobre asuntos migratorios y consulares, tales como la flexibilización de la necesidad de solicitud de visado, y Vargas agradeció la colaboración chilena para el retorno voluntario de ciudadanos dominicanos residentes allí. (PeriodicoElDinero, 2018)

Asimismo, el canciller dominicano reconoció el apoyo que Chile ofreció la candidatura dominicana al Consejo de Seguridad de la ONU y al diálogo del Gobierno y la oposición de Venezuela realizado en Santo Domingo. De su lado, Ampuero, que se reunió también con el presidente dominicano, Danilo Medina, destacó los temas comunes entre los dos países y puso a disposición de República Dominicana la experiencia que Chile ha acumulado en sus relaciones diplomáticas con China y con el acuerdo de libre comercio vigente con el Estados asiático. El pasado 1 de mayo, República Dominicana y la nación asiática establecieron relaciones diplomáticas, abriendo la puerta a transacciones comerciales entre ambos. (PeriodicoElDinero, 2018)

Según Alemany (2019) Desde finales del año 2016 se han retomado los procesos de diálogo bilateral con diferentes países de la región, que potencialmente pudieran terminar en nuevos tratados comerciales. (PeriodicoElDinero, 2018)

Chile es una de las economías con la que se ha estado explorando un posible tratado bilateral, para aprovechar la oferta complementaria que cada país ofrece Para poner en contexto la relación comercial reciente entre Chile y República Dominicana, mostramos en el gráfico los principales 10 productos de exportación e importación de los dominicanos con los chilenos. Entre el 2010 y 2014, la República Dominicana exportó a Chile US\$85 millones, de los cuales el 60% se concentra en el ron, equivalente a US\$51.3 millones. En un distante segundo lugar están los desperdicios textiles con US\$11 millones, y en tercero los medicamentos dosificados con US\$6.6 millones. Las importaciones de RD desde Chile en ese mismo periodo fueron de US\$314 millones, y como se puede apreciar, están más diversificadas. Los vinos ocupan el primer lugar con casi 30 millones de dólares, seguidos por el papel (US\$25.3 M) y la avena (US\$22.3 M). En términos de importancia comercial, Chile representa el 0.24% de las exportaciones dominicanas, pero RD apenas representa un 0.02% del total exportado por los chilenos. (PeriodicoElDinero, 2018)

4.1.4. Segmentación de Mercado en Chile

Segmentación de mercados

Concepto

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Fuente S., 1998.)

Requisitos De Segmentación

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- a. Mensurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- b. Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- c. Sustancialidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- d. Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión. (Fuente S., 1998.)

Proceso de segmentación

Según Fuente (1998.) se debe identificar variables homogéneas para nuestros potenciales compradores, estas variables nos ayudan a identificar grupos objetivo. Este procedimiento de identificación de grupos es el que llamamos “proceso de segmentación”, el cual pasamos a explicar a continuación:

Necesidad de encontrar un mercado.

Paso 1: Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:

- a. Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).
- b. Secundarias: Basada en estudios anteriores.
- c. Intuición empírica
- d. Expertos

Paso 2. Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3. Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 4. Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o “nicho de mercado” tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5. Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigimos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6. FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 7. Elección de cada segmento. Acá culmina el proceso de segmentación, pues se seleccionó uno más segmentos para competir.

Variables De Segmentación De Mercados De Productos Masivos

Según Malpica & Torrado (2015) Como mencionamos en el punto anterior, paso 3, existe un sin número de variables que ayudan al administrador a estructurar (segmentar) un mercado, en este caso de un producto o servicio de consumo masivo. El criterio de selección para utilizar una u otra variable dependerá de los objetivos perseguidos. Cabe destacar que el uso de variables se puede utilizar en forma aislada o combinada.

Algunas de las variables más utilizadas son:

- a. Segmentación geográfica, requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.
- b. Segmentación demográficas, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.
- c. Segmentación socioeconómicos, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.
- d. Segmentación psicográficas, divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

- e. Segmentación conductual, divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto. (Fuente S., 1998.)

Variables De Segmentación De Mercados Industriales

En este, los consumidores son empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general. Tres son los criterios principales:

- a. Segmentación geográfica, de modo similar a la distribución de la población, las empresas están también distribuidas geográficamente.
- b. Segmentación de tamaño, Una forma tradicional de segmentar los mercados industriales o institucionales es por tamaño, medido en términos de personal ocupado, tamaño de los activos, volumen de ventas u otros similares.
- c. Segmentación por actividad, En los mercados industriales las necesidades de los consumidores, empresas cambian, en función de la actividad que desarrollan esas empresas. Es de gran utilidad la clasificación industrial uniforme de todas las actividades económicas utilizadas por Naciones Unidas, que distingue los siguientes grupos o segmentos de industria:
 - 1. Productos alimenticios, bebidas y tabacos.
 - 2. Textiles, prendas de vestir e industrias del cuero.
 - 3. Industria de la madera y productos de madera, incluidos muebles.
 - 4. Fabricación de papel y productos de papel, imprentas y editoriales. (Kotler, 2009)
 - 5. Fabricación de sustancias químicas y de productos químicos derivados del petróleo, carbón, caucho y plásticos.
 - 6. Fabricación de productos minerales no metálicos, exceptuando los derivados del petróleo y del carbón.

Selección De Segmentos Del Mercado

De acuerdo a Kotler (2009) La empresa, tras valorar los diferentes segmentos, tendrá que decidir cuáles y cuantos segmentos cubrirá. El administrador puede adoptar una estrategia, de entre tres, para cubrir el mercado:

Estrategia Indiferenciada

Se enfoca la venta del producto con un plan de marketing general, es decir, una estrategia de fabricación, distribución y promoción en masa para todos los compradores, indistintamente al segmento al cual pertenezca. Su objetivo se enfoca a la reducción de costos y a la creación de un mayor mercado potencial. (Fuente S., 1998.)

Estrategia Diferenciada

De acuerdo a Kotler (2009) Corresponde a más de un plan de marketing aplicado a más de un segmento, es decir, una estrategia distinta para cada segmento.

Estrategia Enfocada o Concentrada (hacia el mercado meta)

La estrategia se dirige (enfoca) hacia una parte grande de uno o varios submercados.

3. Segmentación En Chile

A continuación se realiza un paralelo entre la teoría expuesta y la realidad chilena.

Segmentación De Mercados De Productos De Consumo Masivo

Segmentación geográfica, Chile posee características geográficas muy peculiares, es así que podemos dividir el mercado en: zonas (Sur, Centro, Norte), Regiones, provincias, comunas, poblaciones, barrios, villas, entre otras, como ejemplo podemos decir que es distinto tratar de llegar (cubrir) solamente a la Décima región que todo el país.

Segmentación demográfica, nuestro país, como cualquier otro, podemos segmentarlo de acuerdo a variables demográficas, fácilmente identificables. Esto quiere decir, que podemos identificar variables como: género, edad, estado civil o etapa del ciclo de vida de la familia.

4.1.5. Principales Fabricantes de Camisas en Chile

Tabla 1. Fabricantes de Camisas en Chile

Fuente: comunidadtextil.com

EMPRESA	PRODUCCIÓN EN US\$
Tom James Chile	23.28 millones
Caffarena Chile	8.66 millones
Confecciones Selman e Hijos	2.70 millones
Textil Cassis S.A.	1.8 millones
DiBrescia (Textil Formosa Ltda.)	1.3 millones
Arja Textil	1.25 millones
Textiles Zahr	1.21 millones
Telas/ Telarte	1.17 millones
Ropa Corporativa Santiago Chile	1.4 millones

4.1.6. Intercambio Comercial entre Chile y República Dominicana

Tabla 2. Intercambio Comercial entre Chile y Rep. Dom.

Fuente: Dirección general de Aduanas

Descripción	2016	2017	2018
Los demás artículos textiles confeccionados, juegos, prendería y trapos	3, 223, 878	3,033,232	2.817.098

CAPÍTULO V.

**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y COSTOS DE
EXPORTACIÓN**

5.1. Presentación De Los Resultados

En este capítulo, se muestran los resultados obtenidos después de aplicar el instrumento de investigación que es el cuestionario y la técnica de investigación que es la encuesta. Estos resultados fueron obtenidos al encuestar a los ciudadanos chilenos en hoteles de Santo Domingo y de la Región Este del país.

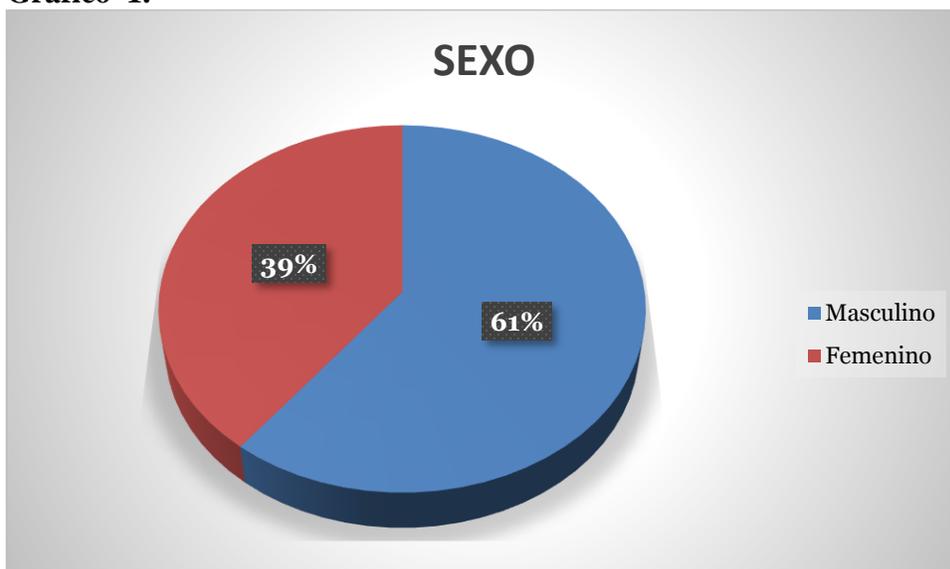
Los datos fueron tabulados utilizando herramientas estadísticas, para así poder calcular la frecuencia y el porcentaje que estos significan. Se utilizaron tablas y gráficos para representar los datos obtenidos, además de una breve descripción debajo de cada gráfico. Cada tabla y gráfico esta enumerado, y con su fuente de extracción de la información.

Tabla 3.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

SEXO	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	189	60,6%
Femenino	123	39,4%
Total	312	100%

Gráfico 1.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

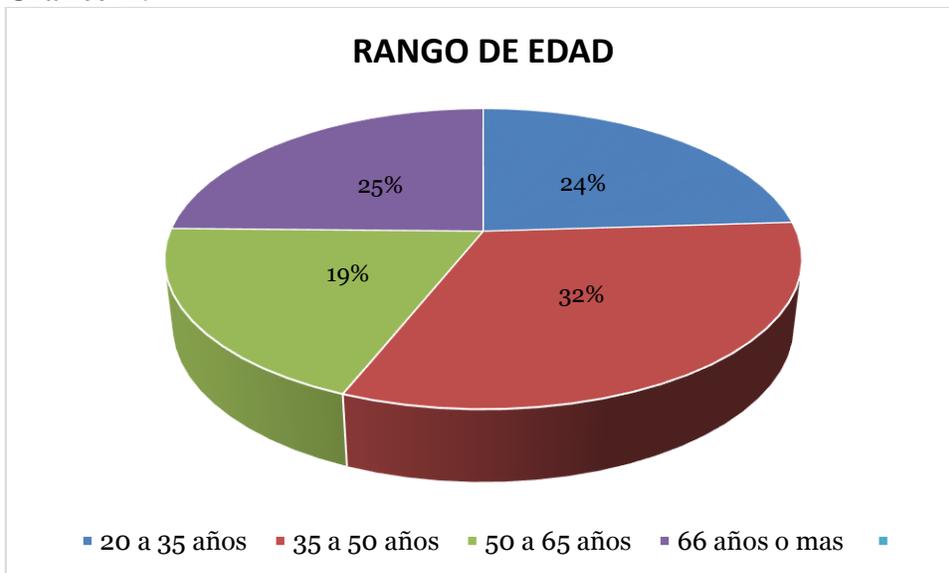
La tabla y el gráfico 1, indican que el 61% de la población encuestada en los hoteles de Santo Domingo y la Región este de Rep. Dom. Eran del sexo masculino, y el 39% eran del sexo femenino.

Tabla 4.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 a 35 años	75	24%
35 a 50 años	100	32%
50 a 65 años	60	19%
66 años o mas	77	25%
Total	312	100%

Gráfico 2.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

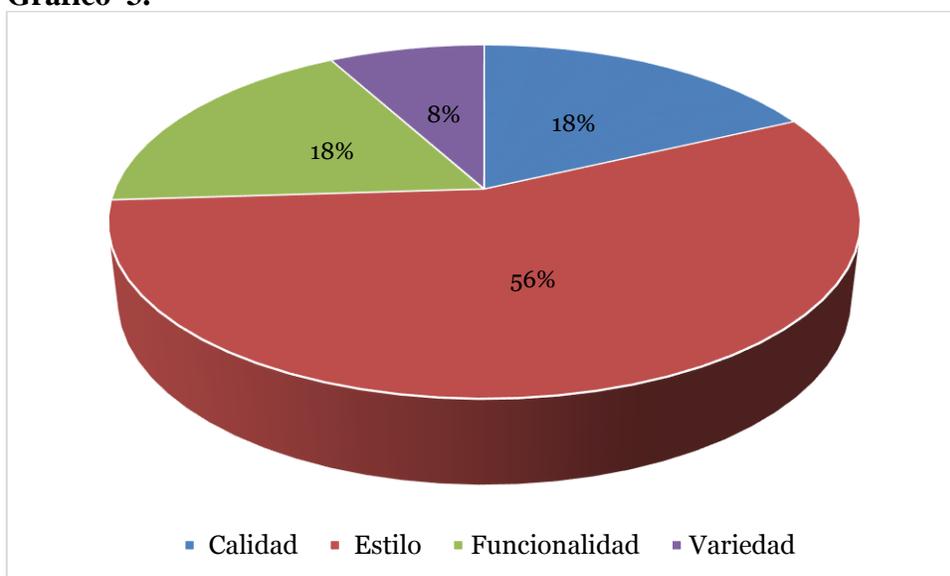
De acuerdo a la tabla y el gráfico 1, la edad de los chilenos encuestados en los hoteles de Santo Domingo y la Región Este del país, era de 32% en el rango de 35 a 50 años, 24% en el rango de 20 a 35 años, 25% en el rango de 66 años o más y el 19% en el rango de 50 a 65 años.

Tabla 5.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

3. ¿Qué aspecto le atraen a la hora de comprar una prenda de vestir?	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	56	18%
Estilo	175	56%
Funcionalidad	56	18%
Variedad	25	8%
Total	312	100%

Gráfico 3.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

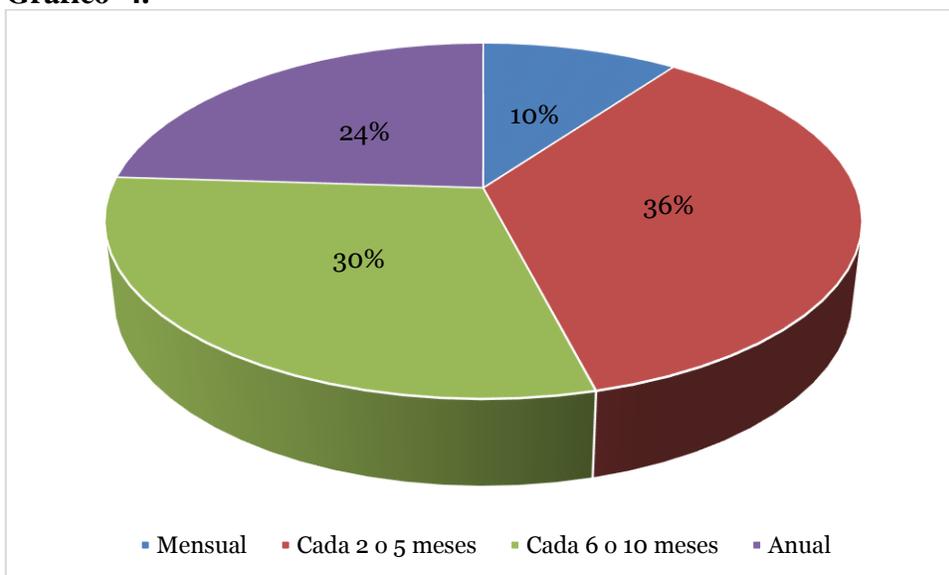
La tabla y el gráfico 3, reflejan que al momento de comprar una prenda de vestir los encuestados chilenos en el país, tienen atracción hacia los Estilo en un 56%, aspectos de calidad en un 18%, Funcionalidad en un 18% y variedad en un 8%.

Tabla 6.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

4. ¿Con que frecuencia suele comprar ropa de vestir?	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	31	10%
Cada 2 o 5 meses	112	36%
Cada 6 o 10 meses	94	30%
Anual	75	24%
Total	312	100%

Gráfico 4.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

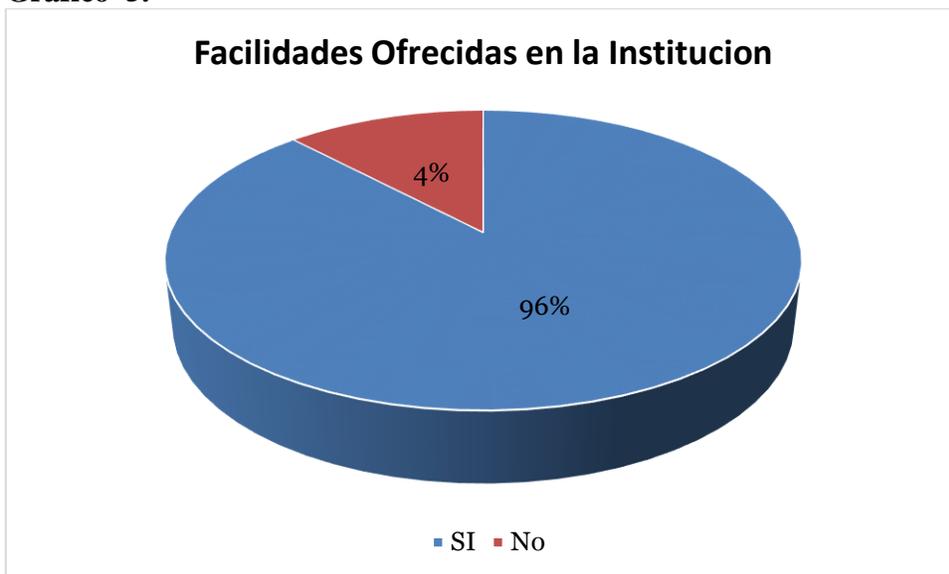
La tabla y el gráfico 4, indican que la frecuencia que tienen los encuestados y encuestadas para comprar prendas de vestir es de 36% en una frecuencia de 2 a 5 meses, 30% de una frecuencia de 6 a 10 meses, 24% en una frecuencia anual y 10% en una frecuencia mensual.

Tabla 7.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

5. ¿Sabe usted lo que es una Chacabana?	Frecuencia	Porcentaje
SI	300	96%
No	12	4%
Total	312	100%

Gráfico 5.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

De acuerdo al gráfico y la tabla 5, el 96% de los chilenos encuestados en los hoteles de Santo Domingo y la Región Sur conoce lo que es una chacabana y solamente un 4% no conocían lo que es una chacabana.

Tabla 8.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

6. ¿Le gustaría más opciones de prendas de vestir extranjeras en el mercado chileno?	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	96%
No	13	4%
Total	312	100%

Gráfico 6.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

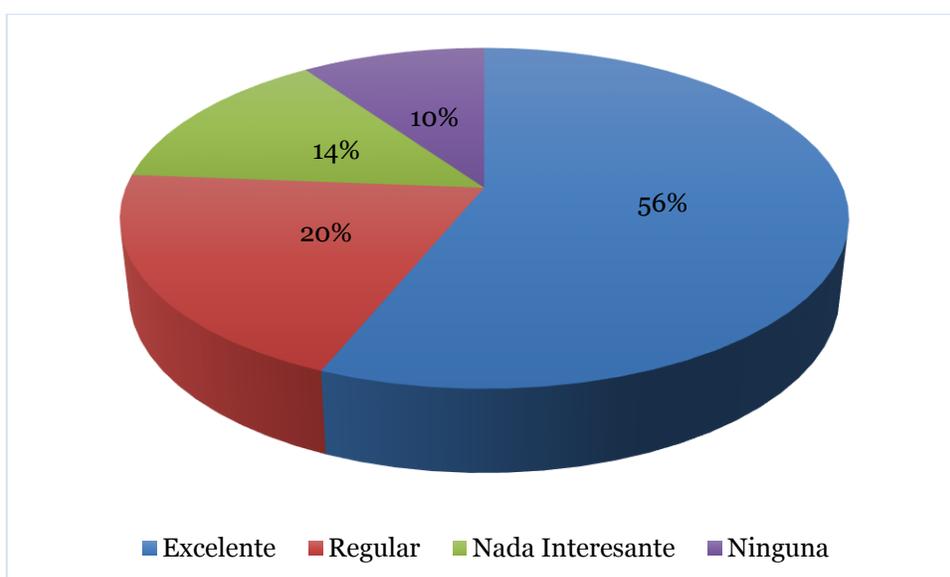
La tabla y el gráfico 6, indican que en relación a si a los chilenos encuestados les gustaría tener más opciones de prendas de vestir extranjeras, en un 96% la respuesta fue Si, y en un 4% la respuesta fue no.

Tabla 9.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

7. ¿Qué opinión tiene sobre las Chacabanas dominicana?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	168	56%
Regular	60	20%
Nada Interesante	42	14%
Ninguna	29	10%
Total	299	100%

Gráfico 7.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

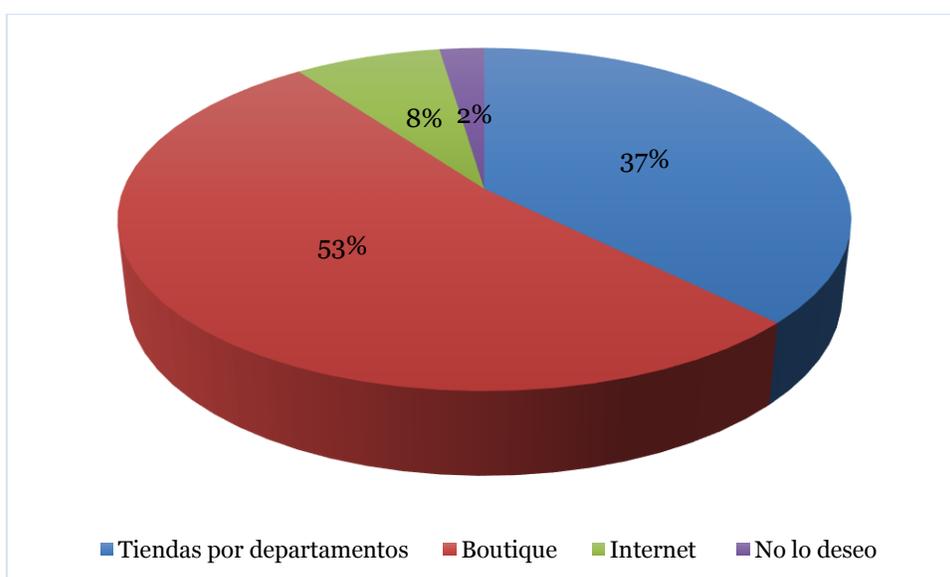
Según el gráfico y la tabla 7, las respuestas de los ciudadanos chilenos encuestados, en cuanto a la Opinión que estos tienen sobre las Chacabanas dominicanas fueron las siguientes 56% respondió que tienen una opinión excelente, el 20% que tienen una opinión regular, el 14% piensa que no son nada interesantes y el 10% no tiene ninguna opinión.

Tabla 10.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

8. ¿De qué manera le gusta comprar las Chacabanas?	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas por departamentos	112	37%
Boutique	157	53%
Internet	23	8%
No lo deseo	7	2%
Total	299	100%

Gráfico 8.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

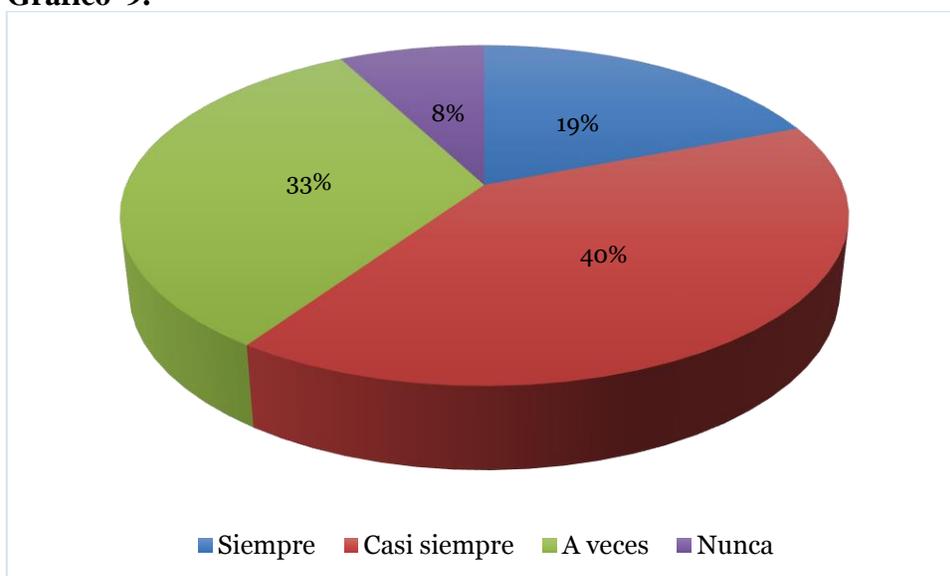
Según la tabla y el gráfico 8, a los ciudadanos chilenos encuestados, tiene preferencia por comprar las Chacabanas utilizando en un 53% una Boutique, 37% tiendas por departamento, el 8% por internet y el 2% no desea comprarlas.

Tabla 11.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

9. ¿Las tiendas en su cercanía ofrecen Chacabanas?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	57	19%
Casi siempre	121	40%
A veces	98	33%
Nunca	23	8%
Total	299	100%

Gráfico 9.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

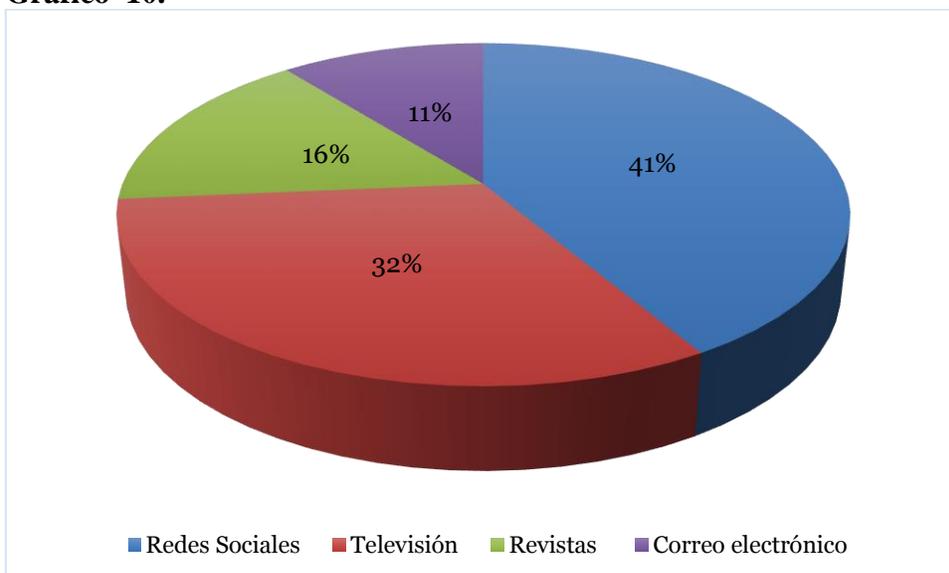
De acuerdo a las informaciones obtenida en la tabla y el gráfico 9, los ciudadanos chilenos encuestados respondieron en relación a si en las cercanías de su vivienda existen tienen tiendas que vendan Chacabanas el 40% que casi siempre existen tiendas, el 33% que algunas veces hay tiendas, el 19% indico que siempre hay tiendas, y el 8% que nunca hay tiendas que vendan este producto.

Tabla 12.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del producto?	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	124	41%
Televisión	96	32%
Revistas	47	16%
Correo electrónico	32	11%
Total	299	100%

Gráfico 10.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

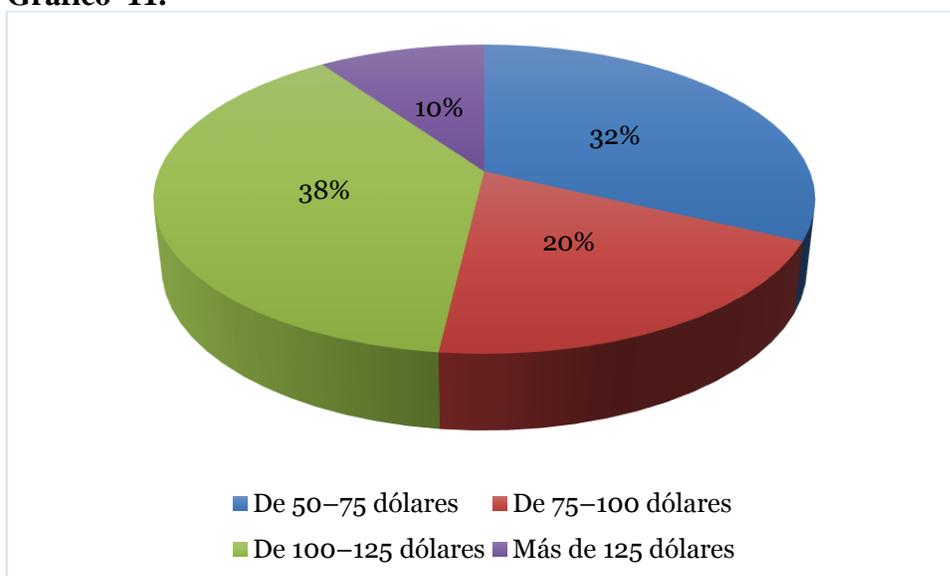
De acuerdo a la tabla y el gráfico 10, los ciudadanos chilenos encuestados en los hoteles pertenecientes a Santo Domingo y la Región sur, en relación a en que medio le gustaría recibir información acerca de las Chacabanas respondieron en un 41% que preferían las redes sociales, en un 32% la televisión, en un 16% las revistas y en un 11% por correo electrónico.

Tabla 13.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

11. ¿Compraría las Chacabanas en que rango de precio?	Frecuencia	Porcentaje
De 50–75 dólares	96	32%
De 75–100 dólares	59	20%
De 100–125 dólares	115	38%
Más de 125 dólares	29	10%
Total	299	100%

Gráfico 11.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

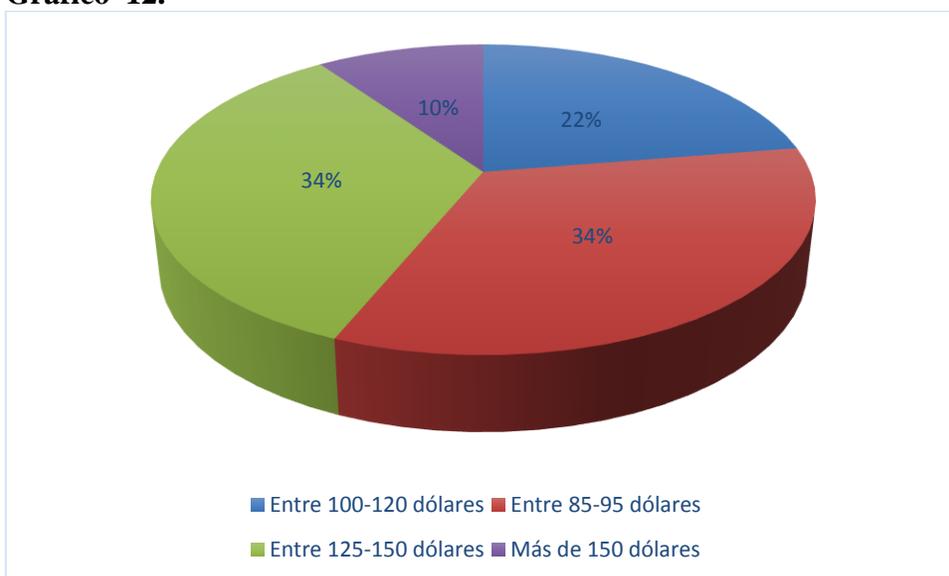
La tabla y el gráfico 11, indicaron que los chilenos encuestados respondieron que el precio que pagarían por una Chacabana, el 38% pagaría entre 100 y 125 dólares, el 32% pagaría de 50 a 75 dólares, el 20% pagaría entre 75 a 100 dólares, y el 10% pagaría más de 125 dólares.

Tabla 14.

Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Chacabana importada desde República Dominicana?	Frecuencia	Porcentaje
Entre 25 a 50 dólares	67	22%
Entre 50 a 75 dólares	101	34%
Entre 75 a 100 dólares	102	34%
Más de 100 dólares	29	10%
Total	299	100%

Gráfico 12.



Fuente: Turistas Chilenos encuestados en Santo Domingo y la Región Este de Rep. Dom.

La tabla y el gráfico 12, indicaron que los chilenos encuestados respondieron que el precio que pagarían por una Chacabana dominicana el 34% pagaría entre 50 a 75 dólares, otro 34% pagaría entre 75 y 100 dólares, 22% de 25 a 50 dólares y el 10% pagaría más de 100 dólares.

5.2. Propuesta De Exportación

La Siguiete propuesta tiene como propósito Exportar la cantidad de 900 chacabanas elaboradas por la empresa Ciprian & Boggiano a la República de Chile, estas chacabanas son elaboradas en suelo dominicano utilizando personal criollo para la producción de dichas piezas. En esta propuesta se expondrán diferentes puntos tales como:

- Objetivos de plan de exportación
- Gestión Administrativa
- Gestión de Producción
- Gestión Financiera
- Costos de Producción

5.2.1 Objetivos del plan de exportación

Calcular las ganancias posibles que puede tener la empresa Ciprian & Boggiano al exportar Chacabanas a la nación de Chile.

Detallar los elementos que intervienen en el proceso de exportación en la República Dominicana.

Identificar los aranceles que se deben pagar para que la empresa Ciprian y Boggiano Pueda Exportar Chacabanas a Chile.

5.2.2. Gestión Administrativa

La Gestión Administrativa es un grupo social en el que, a través de la administración de capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de cada comunidad. (Aranda, 2019)

La gestión administrativa es el conjunto de formas, acciones y mecanismos que permiten utilizar los recursos humanos, materiales y financieros de una empresa, a fin de alcanzar el objetivo propuesto. Se basa en cuatro principios fundamentales; el orden es el primero, según cada trabajador debe ocupar el puesto para el cual está capacitado. (Matters, 2018)

La Gestión Administrativa de la Empresa Ciprian & Boogiano, son las personas encargadas de a través de la administración de capital y trabajo, producen las Chacabanas, tendientes a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En la Gestión Administrativa de la Empresa Ciprian & Boogiano, intervienen todas las personas encargadas de la producción de las Chacabanas que son el principal producto que ofrece esta compañía, en donde actúan diferentes elementos para poder llegar a realizar el producto terminado, entre ellos el financiamiento y la comunicación con los proveedores de la materia prima.

5.2.3. Gestión de producción

Según Montero (2019) Cuando hablamos de gestión de la producción nos estamos refiriendo al conjunto de herramientas administrativas que se utilizan precisamente, para maximizar los niveles de producción de una empresa que se dedica a comercializar sus propios productos. Y si bien existen varios modelos para poder llevarla a cabo, la gestión de la producción se basa en la planificación, demostración, ejecución y control de diferentes tácticas para poder mejorar las actividades que son desarrolladas en una empresa industrial.

En la Empresa Ciprian y Boogiano, se utiliza una gestión de la producción dirigida a un proceso eficiente y eficaz de elaboraciones de las Chacabanas, en donde la meta es eliminar por completo los productos defectuosos, aumentando la mano de obra capacitada; y utilizando estrategias y esquemas de producción gestionados por profesionales del área de Ingeniería Industrial y Administración de los recursos de la empresa.

Se utilizan diferentes técnicas de Ingeniería Industrial, Tales como:

- Estudio de tiempo
- Cálculo de eficiencia y Eficacia
- Diagramas de Hombre – Maquina
- Diagramas de Producción
- Diagramas de Flujo de procesos, entre otros.

5.2.4. Gestión Financiera

La gestión financiera y contable se basa en la administración efectiva de los recursos que posee la organización. Así, la empresa podrá gestionar sus gastos e ingresos de la forma más adecuada para que todo funcione correctamente. (Carpet, 2019)

El responsable de este tipo de gestión es el gestor financiero. Y dentro del organigrama financiero de la empresa, él es el encargado de planificar y organizar la estrategia financiera de la empresa, pero también de controlar las operaciones financieras que se llevan a cabo en la compañía. Por ello, la función del gestor financiero es vital para la salud de cualquier organización, ya que tiene que tener en cuenta tanto el pasado, como el presente y el futuro de la organización y del mercado. (Carpet, 2019)

La gestión financiera de la Empresa Ciprian y Boogiano, se basa en la correcta y efectiva administración de los recursos que posee la organización. De esta forma la compañía gestiona todos los gastos que incurren en la producción de las Chacabanas y el personal que está encargado de elaborarlas, asimismo como los gastos fijos de la empresa y los gastos de aranceles o impuestos dominicanos.

De la misma forma, intervienen los sueldos de los empleados operarios, asesores, equipo administrativo, equipo de contabilidad, entre otros.

5.2.5. Costos de Producción y exportación

A continuación, se presenta el costo de producción para 900 chacabanas, serán exportadas en 75 cajas, de 12 unidades por caja como carga consolidada, elaboradas en la empresa Ciprian & Boggiano, ubicada en la República Dominicana, bajo el incoterm FOB, mas específicamente en el puerto de Caucedo de Santo Domingo. El costo unitario por chacabana seria de US\$47.66 la cual se vendería en el mercado Chileno a un precio de US\$125

Tabla 15. Costo de Producción de Chacabanas
Fuente: Empresa Ciprianis & Boogiano

Materias primas	Cantidad	Unidad	Precio por unidad (US\$)	Precio total (US\$)	Observaciones
COSTOS FIJOS					
Telas	2500	Yarda	\$ 8,00	\$ 20,000.00	Comodidad y confort
Hilos	1300	Libras	\$ 1,00	\$1,300.00	Unión de las telas
Colorantes	9000	Galón	\$ 1,00	\$ 9,000.00	Color para el producto
Agua procesada	8500	Galón	\$ 1,00	\$8,500.00	Suaviza la tela
Botones	20000	Unidad	\$ 0.10	\$ 2,000.00	Decoración del producto
SUBTOTAL DE COSTOS DIRECTOS				\$ 40,800.00	
COSTOS VARIABLES					
ELECTRICIDAD				\$ 100.00	
MANO DE OBRA	9	HORAS	\$ 4	\$ 864.00	
SUB TOTAL DE COSTOS DIRECTOS					
TOTAL				\$ 41, 764.00	Total, Costo Unitario Chacabanas
					US \$ 47.66

Tabla 16. Gastos Administrados
Fuente: Empresa Ciprianis & Boogiano

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Puesto	Salario	Cantidad	total
Gerencia general	\$ 2,600.00	1	\$ 2,600.00
Gerente de producción	\$1,600.00	1	\$ 1,600.00
Gerente de finanzas	\$1,600.00	1	\$ 1,600.00
Contador	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Encargados o administradores	\$ 600.00	1	\$ 1,200.00
Secretarias	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Operarios	\$ 240.00	8	\$ 1,920.00
Vendedores	\$ 400.00	4	\$ 1,600.00
Personal de limpieza	\$ 160.00	2	\$ 320.00
Personal de seguridad	\$ 200.00	2	\$ 400.00
Personal técnico	\$ 560.00	2	\$ 1,120.00
Transportistas	\$ 300.00	5	\$ 1,500.00
Total		30	\$ 14,760.00

CONCLUSIONES

La empresa Ciprian & Boogiano tiene un gran futuro por delante, debido a que la aceptación que tienen las chacabanas en el país de Chile es suficientemente alta para invertir de forma internacional en este producto que es confeccionado y producido en la República Dominicana.

Luego de haber realizado esta tesis se puede concluir en que la investigación fue satisfactoria porque se llegaron a cumplir los objetivos plasmados al inicio de este estudio.

Determinar el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por el producto.

Luego de analizar las informaciones obtenidas al realizar las encuestas, a los chilenos que vienen al país a vacacional, en los hoteles de la región este y de Santo Domingo, estos determinaron que el precio que pagarían por las Chacabanas está entre los 75 y los 100 dólares, estos permiten tener una idea clara sobre uno de los aspectos más importantes de conocer, en cualquier nuevo mercado al que se inserta un nuevo producto a un segmento de la población.

Asimismo, el conocer esta información, permite redirigir los futuros gastos que puedan tenerse al momento de exportar las Chacabanas al mercado de Chile.

Diagnosticar la situación actual del sector Chacabanas dentro del mercado chileno.

La República De Chile, actualmente tiene un mercado textil muy competitivo, en los últimos tiempos, se ha expandido a todos los rincones del continente americano, y la República Dominicana, tiene acuerdos internacionales con esta nación.

En cuanto a la situación actual del sector textil en Chile, específicamente el mercado de las Chacabanas se ha podido descubrir, que este producto tiene un nivel de aceptación alto en el país, la población adulta utiliza esta prenda de vestir como una de las principales vestimentas a la hora de presentarse a un evento.

Mayormente es utilizado por adultos, de edades entre 35 y 55 años, esto significa que tiene una población que es productiva económicamente y es activa a la hora de adquirir estos productos, debido a que, según las encuestas realizadas, esta población de clientes la utiliza principalmente por el estilo que tienen las chacabanas al usarlas.

Identificar estrategias para mantener el producto de manera que el cliente se sienta actualizado y familiarizado con el producto.

Para identificar las estrategias para mantener el producto de manera que el cliente se sienta actualizado y familiarizado en las chacabanas, se ha descubierto que los principales canales, en los que puede presentarse a los clientes es por medio de tiendas por departamentos y boutique, las redes sociales tienen gran ímpetu, pero la población a la que va dirigida prefiere tener el producto de forma presencial para así poder probarse la chacabana.

Sin embargo, el uso de las redes sociales es frecuente en las respuestas, por lo que se utilizara este medio para que los clientes estén en constante conocimiento de los productos.

Analizar las posibilidades de contratar mano de obra chilena que tenga la misma capacidad de los trabajadores profesionales en el área en específico para agregar una sucursal física en Chile.

Luego de haber visto la alta demanda del sector textil en la economía de Chile, se puede agregar que sería práctico, utilizar la mano de obra chilena para así suplir las posibles necesidades de mercancías que puedan existir. Para poder realizar esta parte, se necesitaría, que un equipo de la Empresa Ciprian & Boggiano, viaje a Chile al momento que la empresa en este país sea establecida, y realizar una selección de personal capacitado, y que pueda cumplir con las especificaciones que tienen las Chacabanas elaboradas en la empresa.

RECOMENDACIONES

Luego de haber desarrollado esta tesis, investigado y analizado acerca del estudio de factibilidad de exportación hacia el mercado Chileno desde el mercado dominicano, he observado y considero lo siguiente:

- En el mercado Chileno existe un nicho en el mercado de textiles que puede ser explorado por Ciprian y Boggiano SRL.
- El precio determinado para exportación es competitivo en el mercado chileno.
- Para la elaboración de las chacabanas para ser exportada a Chile, debe tomarse en cuenta que este mercado prefiere la variedad en el estilo de chacabanas.
-

Es importante destacar que el estudio de mercado utilizado, puede funcionar a nivel general para determinar oportunidades en el mercado de Chile, ya que refleja datos concretos así como un nicho de mercado ya que según la investigación se pudo determinar que Chile es un país desarrollado, pero que en el área en específico de la costura carece de propulsores que consoliden el comercio en esta área en específico, el plan de exportación y el estudio del consumidor chileno que se ha elaborado busca satisfacer las necesidades de esos mercados donde el consumidor chileno siente añoranza por esos productos de origen de República Dominicana que no están a su alcance en su país. Además, la empresa quiere destacar la calidad que se aplica en la elaboración de la chacabana. Ciprian y Boggiano SRL debe llevar esto a cabo con publicidad y con el control de un tercero que represente las chacabanas en Chile.

La mejor manera de lograr los objetivos es logrando atraer un tercero interesado en el mercado que a través de la venta según el incoterm FOB, le permita a la empresa comenzar a introducirse en el mercado y en este proceso permitirle evaluar las posibilidades de mejora y crecimiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Fuente S., J. (1998.). *La función marketing en la empresa*. España: USACH.

GARCÍA, A. L., & AGUILAR, M. D. (2005). Tesis. *OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN A MONTREAL PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAMISAS HIDALGUENSES*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO, Hidalgo, Mexico .

Kotler, P. (2009). *"Mercadotecnia", tercera edición*. Estados Unidos: Editions USA.

Malpica, J. A., & Torrado, J. G. (2015). Tesis. *Estudio de factibilidad para realizar un plan exportador entre Colombia y España (Pamplona) para productos alimenticios de fabricacion autóctona Colombiana como el arequipe, herpos, obleas y el bocadillo*. Universidad del Rosario, Colombia.

Matters, M. (2018). *Administrative Management Functions of Modern Office. Account Learning*. . Estados Unidos: MIT.

Ortiz, X. N., & Ortega, J. H. (2015). Tesis. *Estudio de factibilidad y propuesta de plan de exportación de muebles de madera de fino acabado de Guayaquil para el mercado de Dubai*. Universidad Tecnica Salesiana Ecuador, Guayaquil, Ecuador.

PeriodicoElDinero. (18 de 7 de 2018). República Dominicana acuerda con Chile creación de Consejo de Comercio e Inversión. *El Dinero*, págs. 2-8.

Pozo, J. M. (2008). Tesis . *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE CONCENTRADO DE MARACUYÁ AL MERCADO DE ALEMANIA*. Escuela Tecnica Nacional , Ecuador.

Sampieri, R. H. (2013). *Metodologia de la Investigacion 6ta Edicion*. Mexico: McGraw Hill Education.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Abarca., D. (1 de 2 de 2008). *investigacionsocialcualitativa.blogspot.com*. Obtenido de investigacionsocialcualitativa.blogspot.com:

<http://investigacionsocialcualitativa.blogspot.com/2008/02/concepto-y-utilidad-de-la-hipotesis.html>

aduanas.gob.do. (4 de 7 de 2019). *aduanas.gob.do*. Obtenido de [aduanas.gob.do](https://www.aduanas.gob.do):

<https://www.aduanas.gob.do/nosotros/qui%C3%A9nes-somos/>

Alemany, N. J. (2 de 7 de 2019). *www2.deloitte.com*. Obtenido de www2.deloitte.com:

<https://www2.deloitte.com/do/es/pages/finance/topics/grafico-semana/tlc-chile-rd.html>

Aranda. (11 de 7 de 2019). *arandaformacion.com*. Obtenido de arandaformacion.com:

<https://arandaformacion.com/blog/gestion-administrativa-curso/>

BancoPopularDominicano. (25 de 7 de 2016). *impulsapopular.com*. Obtenido de [impulsapopular.com](https://www.impulsapopular.com): <https://www.impulsapopular.com/gerencia/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>

BibliotecaNacionalChilena. (7 de 7 de 2018). *www.memoriachilena.gob.cl*. Obtenido de www.memoriachilena.gob.cl:

<http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-100671.html>

Carpet, J. (2019). *Gestion Financiera*. Madrid: Apel.

comunidadtextil.com. (14 de 2 de 2018). *comunidadtextil.com*. Obtenido de comunidadtextil.com:

<http://comunidadtextil.com/wpnews/2018/02/eeuu-es-el-principal-cliente-de-la-industria-textil-chilena/>

Miranda, J. J. (24 de 2 de 2019). *gestiopolis.com*. Obtenido de [gestiopolis.com](https://www.gestiopolis.com):

<https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

Montero, A. (2019). *Administración y Gestión de la Producción*. Gales: Imprint Editions.

Muñoz, P. (2015). Tesis. *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION DE CAMISAS DE ALGODÓN CON LOGOS A SAN JOSE DE COSTA RICA, PERIODO 2010-2015*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Navarro, F. (2 de 7 de 2006). *textilespanamericanos.com*. Obtenido de [textilespanamericanos.com](https://textilespanamericanos.com/textilespanamericanos/articulos/2006/03/chile-panorama-de-la-industria-textil/):
<https://textilespanamericanos.com/textilespanamericanos/articulos/2006/03/chile-panorama-de-la-industria-textil/>

Oca, J. M. (3 de 6 de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html):
<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Pereira, J. (3 de 2 de 2019). *www.labormx.com*. Obtenido de [www.labormx.com](http://www.labormx.com/estudio-factibilidad.html):
<http://www.labormx.com/estudio-factibilidad.html>

Ramirez, J. (24 de 3 de 2018). *www.analytica.com.do*. Obtenido de [www.analytica.com.do](https://www.analytica.com.do/2017/01/exportaciones-la-republica-dominicana/):
<https://www.analytica.com.do/2017/01/exportaciones-la-republica-dominicana/>

Valeira, M. (4 de 7 de 2019). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](https://es.wikipedia.org/wiki/Guayabera):
<https://es.wikipedia.org/wiki/Guayabera>

ANEXOS









