Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

"Diseño de un modelo de franquicia para la internacionalización de un restaurante dominicano en EE. UU. Caso: Café Santo Domingo mercado de Boston Massachusetts, año 2019"

Trabajo de grado para optar por la licenciatura en Negocios Internacionales

Sustentantes

Ylsa Samira Ramírez Matos	**2014-2045**
Diana Alexandra Villa Mata	**2014-2223**
Crystal Ismer Feliz Tejada	**2014-2166**

Asesor

Andy Manuel Crespo González

Santo Domingo, DN

República Dominicana

julio, 2018

Los conceptos emitidos en este trabajo son de responsabilidad de los sustentantes.

ÍNDICE

DEDICATORIAS ..... ***i***

AGRADECIMIENTOS ..... ***iii***

INTRODUCCIÓN ..... ***vii***

CAPÍTULO I ***1***

PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL **1**

1.1 Teorías a favor del libre comercio 1

1.2 Teoría neoclásica del comercio internacional 8

1.3. Teoría a favor del proteccionismo 10

CAPÍTULO II ***14***

MARCO CONCEPTUAL **14**

2. Acceso a mercados 14

2.1 Definición de mercado 14

2.2 Concepto de acceso a mercados 14

2.3 Estrategias de acceso a mercados: 20

CAPÍTULO III ***25***

FRANQUICIA **25**

3. Origen de sistema de franquicias en el mundo **25**

3.1 Evolución del Franchising 25

3.2 Evolución del Sistema 27

Fuente: Elaborado por los autores en base a la información del estudio de Canudas. 28

3.3 Definiciones y conceptos 29

CAPÍTULO IV ***43***

¿CÓMO CONVERTIRSE EN UN FRANQUICIANTE? **43**

4.1 ¿Por qué utilizar el sistema? 43

4.2¿Cuáles son los requerimientos necesarios para "franquiciar" su negocio? 44

4.3 ¿Cuáles son los inconvenientes? 44

CAPÍTULO V ***46***

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RELACIÓN COMERCIAL BILATERAL Y DIPLOMÁTICA ENTRE ESTADOS UNIDOS Y REPÚBLICA DOMINICANA **46**

5.1. Antecedentes históricos de Estados Unidos 46

5.2. Antecedentes históricos de República Dominicana 47

5.3 Relaciones diplomáticas de Estados Unidos y República Dominicana 51

5.4 Relaciones comerciales entre Estados Unidos y República Dominicana 55

5.5 Tratados que actualmente tiene República Dominicana con Estados Unidos 56

CAPÍTULO VI ***58***

COMERCIO BILATERAL ENTRE ESTADOS UNIDOS Y REPÚBLICA DOMINICANA, SU IMPACTO ECONÓMICO. 58

6. Perfiles económicos de República Dominicana y Estados Unidos 58

6.1 Estados Unidos 58
6.2 República Dominicana 62
6.3 Análisis de la balanza comercial bilateral Estados Unidos - República Dominicana 67
6.4 Principales productos de exportación hacia Estados Unidos 69
6.5 Principales productos de importación desde Estados Unidos 70

CAPÍTULO VII 71

ESTUDIO DE MERCADO 71

7.1 Características del mercado para la exportación 71
7.2 Función de la demanda 72
7.3 Oferta del producto 87
7.4 Estudio del mercado doméstico 95
7.5 Investigación de mercado 133
7.6 Tipo de investigación 134

CAPITULO VIII 153

ESTUDIO TECNICO 153

8. Proceso de producción y comercialización 153

8.1 Descripción del proceso 153
8.2 Línea de despacho a meseros 156
8.3 Transporte 156
8.4 Flujo de proceso 158
8.5 Sistema de comercialización 159
8.6 Área de recursos humanos 164
8.7 Área de producción 165
8.8 Planeación y control de la producción 165
8.9 Abastecimiento 166
8.10 Control de calidad 166
8.11 Fabricación 167
8.12 Área de finanzas 167
8.13 Área comercial 168

CAPITULO IX 169

ASPECTOS LEGALES Y LOGÍSTICA DE ACCESO 169

9.1 Certificación y normativas para el proceso de exportación e importación en Estados Unidos . 169
9.2 Restricciones arancelarias 173

CAPÍTULO X 177

INTRODUCCIÓN DEL NEGOCIO A FRANQUICIAR 177

10.1 Presentación del franquiciante 177
10.2 Objetivos del programa de franquicias 178
10.3 Descripción del negocio a franquiciar 179

CAPÍTULO XI *180*

EVALUACIÓN DE PUNTOS DE VENTA **180**

11. Factores esenciales a considerar al momento de otorgar una franquicia **180**

CAPÍTULO XII *181*

ASISTENCIA DE PRE-APERTURA **181**

12. Asistencia del franquiciante con respecto a los siguientes puntos **181**

12.1 Diseño del local (caso de inauguración) 181

12.2 Asesoría en compra de equipo y mobiliario 182

12.3 Orientación para obtener los permisos necesarios para la apertura del negocio 183

12.4 Entrenamiento del personal 184

12.5 Asistencia durante los primeros días de apertura 185

CAPÍTULO XIII *186*

PLAN PUBLICITARIO **186**

13. Objetivos del Plan de Publicidad para la apertura de nuevas tiendas **186**

13.1 Estrategias de apertura 186

CAPÍTULO XIV *189*

POLÍTICA DE PRECIOS Y ABASTECIMIENTO **189**

14. Control sobre los precios de los productos ofrecidos en las tiendas de la red de franquicias. **189**

14.1 Política sobre la decisión de los proveedores y productos estratégicos para el mantenimiento de los estándares de calidad en la producción del café. 189

CAPÍTULO XV *191*

PERFIL DEL FRANQUICIADO **191**

15. Descripción de los requisitos del inversionista para ser franquiciado **191**

CAPÍTULO XVI *192*

COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS **192**

16. Descripción del proceso de venta de la franquicia **192**

CAPÍTULO XVII *193*

ORGANIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA **193**

17. Se define la estructura corporativa del sistema de franquicias **193**

17.1 Funciones y actividades que debe realizar la empresa franquiciante 193

17.2 Funciones para manejar eficientemente el sistema de franquicias 194

CAPÍTULO XVIII *195*

ANÁLISIS FODA CAFÉ SANTO DOMINGO (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) **195**

CAPÍTULO XIX *196*

SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACIÓN **196**

19. Franquicia de formato de negocio **196**

19.1 Contrato de franquicia 196
19.2 Socios 204
19.3 Potenciales alianzas 204
19.4 Uso de marca 204

CAPÍTULO XX *206*

FINANCIACIÓN **206**

20. Inversión mínima **206**

20.1 Ingresos 206
20.2 Gastos 206
20.3 Flujo de caja 207
20.4 Planeación Financiera 207
20.5 Fuentes de Capital 208
20.6 Condiciones de Inversionistas 208
20.7 Rendimiento Inversionistas 209
20.8 Rendimiento Café Santo Domingo 209

CONCLUSIONES **210**

RECOMENDACIONES *214*

BIBLIOGRAFIA *216*

ANEXOS *226*

Factura Comercial **227**

Declaración del Formulario Único de Exportación (DUA) **228**

Certificado de Origen **229**

Conocimiento de Embarque o Guía Aérea **230**

Lista de Empaque **231**

Certificación fitosanitaria **232**

ÍNDICE TABLA

Tabla 1: Evolución del Sistema de Franquicia **..... 28**
Tabla 2: Exportaciones hacia Estados unidos desde República Dominicana, 2011-2016. 69
Tabla 3: Importaciones desde Estados unidos hacia República Dominicana, 2011-2016. 70
Tabla 4: Proyección de las ventas Restaurante Café Santo Domingo en unidades físicas. 132
Tabla 5: Proyección de las ventas Restaurante Café Santo Domingo en unidades monetarias 132
Tabla 6: Cronograma anual del primer periodo. 164
Tabla 7: Análisis FODA de Café Santo Domingo 195
Tabla 8: Flujo de Caja 207

ÍNDICE GRAFICO

Gráfico 1: PIB de Estados Unidos en el periodo 2011- 2016. 59
Gráfico 2: Participación porcentual de los principales socios en las importaciones de Estados Unidos en el 2017. 61
Gráfico 3: Participación porcentual de los principales socios en las exportaciones de Estados Unidos en el 2017. 62
Gráfico 4: PIB de la República Dominicana en el período 2011-2016. 63
Gráfico 5: Participación porcentual de los principales socios en las importaciones de República Dominicana en el 2016. 65
Gráfico 6: Participación porcentual de los principales socios 66
Gráfico 7: Balanza comercial bilateral entre USA y RD en el período 2011- 2016**. 67**
Gráfico 8: Balanza comercial bilateral entre RD con USA en el período 2011-2016. 68
Gráfico 9: Consumo mundial de café periodo 2013-2017 73
Gráfico 10: Exportaciones e importaciones de todas las formas de café por países exportadores e importadores 73
Gráfico 11: Precios del café en Estados Unidos, julio 2018. 74
Gráfico 12: Distribución del ingreso en Massachusetts. 78
Gráfico 13: Participación porcentual de los principales socios en las importaciones de Estados unidos en el 2016. 80
Gráfico 14: ¿Eres consumidor habitual de café? 82
Gráfico 15: Rango de edad. 83
Gráfico 16: Principales productos República Dominicana 89
Gráfico 17: Producción de café, República Dominicana 2012-2016. 91
Gráfico 18: Indicadores de precios compuestos junio 2018. 93
Gráfico 19: Precios pagados a los productores en países exportados. 94
Gráfico 20: Principales proveedores de café a República Dominicana. 95
Gráfica 21: Cinco cadenas de café que lideran el mercado en USA. 97
Gráfico 22: ¿Por qué tomas café? 106

Gráfico 23: ¿Suele usted comprar café hecho o prepararlo en casa? 108
Gráfico 24: Distribución del ingreso familiar en los Estados Unidos en 2016. 123
Gráfico 25: ¿Cuál es su sexo? 137
Gráfico 26: Indique su rango de edad 138
Gráfico 27: ¿Eres consumidor habitual de café? 139
Gráfico 28: En dado caso de que la respuesta anterior haya sido negativa 140
Gráfico 29: ¿En qué lugar prefieres tomar café? 141
Gráfico 30: ¿En qué horario toma café? 47 respuestas 142
Gráfico 31: ¿Con que frecuencia tomas café? 143
Gráfico 32: ¿Por qué tomas café? 144
Gráfico 33: ¿Suele usted comprar el café hecho o prepararlo en casa? 145
Gráfico 34: ¿Cómo sueles preparar el café? 146
Gráfico 35: Debido al tiempo, ¿Cuánto puedes esperar por un buen café? 147
Gráfica 36: ¿Cuánto esas dispuesto a pagar por un café? 47 respuestas.. 148
Gráfico 37: ¿Qué crees que hace que un café sea de calidad? 149
Gráfico 38: Flujo de proceso 158

DEDICATORIAS

Este trabajo de grado se lo dedico a Dios por haberme dado la energía que se necesitaba para trabajar día tras día en esta investigación. Porque me ha dado salud para ver los frutos de trabajar arduamente en lo que te gusta y por qué sin su cobertura y apoyo nada es posible en esta tierra. Todo se lo debo al señor.

A mis padres Ernesto Feliz y Flerida Tejada quienes me han inspirado a ser una mejor persona cada día, a poner todo mi esfuerzo y empeño en todo para así obtener los mejores resultados en cada actividad o trabajo que hago.

A mis familiares y amigos por haber estado siempre conmigo, creer en mí y apoyarme incondicionalmente. A cada persona que ayudó en el proceso y que abrió sus puertas y nos brindó su apoyo facilitando información valiosa para la investigación.

Crystal Feliz Tejada

Dedico esta tesis a Dios por haberme permitido llegar hasta al final, porque sin él no podría haberlo hecho. Por su misericordia y bondad que ha tenido con mi persona.

A mi padre José Villa quien siempre estuvo ahí para ayudarme como pudiese y no solo económicamente. Quien me enseño el significado del trabajo y constantemente estuvo encima de este trabajo y la carrera para ver cómo iba y demás y ser motivación en mi vida.

A mi madre Violeta Mata quien ha sido una ayuda incondicional y llena de amor desde toda su vida, quien me ha enseñado a ser perseverante y a ver los distintos puntos de vista que tiene la vida y dar lo mejor de mi sin importar que. Quien me acompaño en mis desveladas y siempre tener esa sonrisa que me motiva.

A Adriel Castillo que nunca me dejo caer ni siquiera cuando no le hacía caso. Quien es una gran apoyo emocional e intelectual para mi vida.

Diana Villa

A Dios por brindarme la oportunidad de llegar a conseguir este objetivo personal, llenarme de perseverancia, salud y permitirme ponerlo en todos mis proyectos.

A mi madre Leomares Matos, por haber creído en mí, apoyarme en todo momento, empujarme cada día a dar lo mejor de mí, tratar de enseñarme la virtud de la paciencia.

A mis familiares que se han mostrado como una mano amiga desde el principio hasta el final y han sido testigos de mi recorrido. A esas personas que aparecieron en mi camino y me brindaron su apoyo incondicional.

Ylsa S. Ramírez Matos

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios por estar ahí para guiar cada uno de mis pasos y permitirme llegar a este culminante punto de mi carrera. Gracias señor por siempre ser mi apoyo en muchos momentos de felicidad y dificultad, por haber proporcionados las oportunidades y los recursos que me permitieron finalizar esta investigación y la carrera.

Agradezco a mis padres Ernesto Feliz y Flerida Tejada por ser grandes modelos en mi vida, por el apoyo incondicional que me dan día tras día. Gracias a ustedes puedo hoy decir que me siento orgullosa de lo que he logrado como persona y profesional, debido al arduo trabajo que ustedes hicieron para darme la mejor educación. También, agradezco el apoyo incondicional recibido por parte de mis hermanos, gracias por estar presentes no solo en este proceso si no también en mi vida.

A cada uno de mis amigos y familiares que me apoyaron durante este proceso, especialmente aquellos que entendían lo que esta investigación significaba para mí. A mis compañeras de tesis Diana Villa y Samira Ramírez, por creer en mí, permitirme trabajar con ellas y estar en cada paso del proceso de elaboración de la investigación, así como los cuatro años de carrera que hemos cursado juntas. A nuestro asesor de tesis Andy Crespo por su guía, conocimiento y apoyo en este proceso.

Crystal Feliz Tejada

Le agradezco a Dios por estar presente en cada momento de mi vida. Por permitirme terminar una etapa de esta, por todos los momentos pasados en este trayecto, por las personas que puso en mi camino y por guiar mis pasos y ser fuente de confianza y fortaleza.

Le agradezco a mis padres José Villa y Violeta Mata por ser mis ejemplos para seguir, por su orientación a mi persona, por la motivación y preocupación que me demuestran día a día, por apoyarme en toda decisión, por la educación y los valores que me inculcaron, por sus sacrificios como buenos padres que son para que esta etapa de mi vida se pueda realizar. Gracias le doy al Señor por darme unos padres como ustedes, no se imaginan cuanto los amo y lo agradecida que estoy con ustedes, gracias.

Le agradezco a mi hermana Elory Villa quien, aunque no lo crea fue de mucha ayuda para este trabajo de grado con sus ideas aleatorias. Gracias manita por ser parte de mi vida.

Le agradezco a mi pareja Adriel Castillo por aguantarme en todo momento, por estar ahí siempre en especial en los momentos que más necesitaba, por su entrega, por su amor y comprensión de manera incondicional, por orientarme y ayudarme en mis indecisiones, por formar parte de mi vida y buscar siempre la forma hacerme reír y no llegar a enojarme. Gracias por tu paciencia mi cielo.

Le agradezco a mis compañeras Crystal Feliz y Samira Ramírez por haber hecho esto posible, por su ayuda, por su comprensión, por enseñarme el verdadero significado de lo que es un equipo. A Crystal por sus ocurrencias y a

Sami por sus rizas, gracias por todos los momentos que hemos compartido en este tiempo de carrera, las quiero.

Le agradezco a Andy Crespo por la confianza que deposito en nosotras, por ser un excelente guía, por el conocimiento compartido tanto en clases como en asesoría y por su tiempo dedicado.

Agradezco a toda persona que sin darse cuenta me motivo y apoyo en este trayecto. A quienes estuvieron dispuestos a responder a nuestras preguntas y ayudo a que podamos concluir con esta tesis.

Diana Villa

En primer lugar, agradezco a Dios por mostrarme sin palabras que en él todo es posible, ayudarme a mantenerme firme en todo momento y brindarme su infinita gracia.

A mi madre, Leomares Matos por ser un apoyo en el momento preciso, y ser un vivo ejemplo de esfuerzo para conseguir aquello que perseguimos. Agradezco a mis hermanas Daya Ramírez y Nohemí Ramírez por brindarme aliento cuando fue necesario.

A mis familiares por recordarme la importancia de una familia en momentos cruciales, a mis compañeras de toda la carrera Diana Villa y Crystal feliz por brindarme la oportunidad de ir en su camino y ser unas compañeras ejemplares.

A nuestro asesor de trabajo de grado, Andy Crespo por la orientación y el material de apoyo proporcionado.

Ylsa S. Ramírez Matos

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización se conoce como el proceso que se encarga de integrar a personas, empresas y los gobiernos de las naciones del mundo. Con respaldo en la evolución que se genera cada día en los diferentes ámbitos internacionales. Con la globalización muchos buscan producir cambios en el medio ambiente, unir las culturas, reestablecer sistemas políticos, desarrollar la economía de los países y mejorar el bienestar físico de los seres humanos que conforman el mundo.

Los efectos de este fenómeno en el mundo de los negocios internacionales han sido inmensos, empresas han colaborado con empresas de otros países con diferentes culturas. El comercio se ha convertido más competitivo, por lo que invita a las empresas a internacionalizarse y expandir su mercado hacia otras fronteras con miles de Kilómetros de distancia.

Empresas como Mc Donald's, Wendy's, Subway, Starbucks y Dunkin Donuts tienen modelo de franquicias como forma de penetración al mercado extranjero. Siendo estas empresas algunas de las franquicias con más éxito y más conocidas en el mundo.

El sistema de franquicias ha estado presente desde hace muchos siglos, desde la Edad Media se habla de agrupaciones urbanas favorecidas con ciertos privilegios, principalmente los francos, de ahí proviene el nombre de lo que hoy se conoce como franquicia. Las franquicias llegan a tener más popularidad en la década de 1930 en los Estados Unidos de América, cuyo crecimiento se

debe al establecimiento de la electricidad y los vehículos, así como el sistema de la autopista interestatal lo que impulso especialmente a las franquicias relacionadas con ventas de alimentos o servicios.

La investigación que se presenta en este trabajo propone un diseño de franquicia de una de las cafeterías con más éxito en la República Dominicana, siendo esta Café Santo Domingo, donde se pretende estudiar la factibilidad de este tipo de negocio en el extranjero, eligiendo como mercado destino a Estado Unidos, específicamente Boston, Massachussets.

La forma en la que esta investigación será dividida es en varios puntos. En una primera parte se analizarán las diferentes teorías del comercio, luego se describirán algunos de los conceptos claves que deben ser manejados cuando se está tratando este tema.

Se presentará la evolución de la franquicia como modelo de negocio, su sistema, se mencionarán los diferentes modelos y sus elementos; cuales tipos de franquicias existen. Una comparación entre las ventajas y desventajas que este tipo de negocio presenta para el franquiciador y el franquiciante, como deben ser los pagos, el manual de operaciones, el modo de operar y los tipos de publicidad.

Se analizarán los perfiles económicos tanto de Estados Unidos como de República Dominicana, la diplomacia de ambos países y sus antecedentes históricos. Asimismo, se indicarán como son las relaciones entre ellos y los tratados que tienen en común.

Se analizarán los beneficios y riesgos que tiene la apertura de este tipo de negocio en el extranjero, el mercado al cual la empresa de Induban se dirige, se realizará un estudio de mercado, donde se explicarán la demanda y oferta del producto, se describirán los mercados involucrados, se hablará de precios, promoción, entre otros elementos.

De la misma forma, se realizará un estudio técnico donde se indicarán como debe ser la recepción y almacenamiento de la materia prima, los equipos que debe tener el establecimiento. Las estrategias de comercialización a implementar, la disponibilidad de capital que debe tener el inversionista y se describirán como deben estar conformadas las áreas de recursos humanos, producción, finanzas y comercial, entre otros.

Otro aspecto que se desarrollara en la investigación son las certificaciones, permisos y documentos que son requeridas por ambos gobiernos, la logística de acceso que debe ser implementada. Se elaborará un perfil para el franquiciador, un plan publicitario, se definirá como se le va a impartir asistencia al franquiciador en el momento de apertura del negocio. Para finalizar se propondrá el diseño del modelo de franquicia para la apertura de una cafetería de Café Santo Domingo en Boston, Massachussets, en el año 2019.

Café Santo Domingo es una de las empresas que pertenece a la gran compañía de café llamada Industrias Banilejas (INDUBAN) creada por Manuel de Jesús Perelló Báez en 1945 con objetivo de producir, comprar y vender café. Actualmente la empresa cuenta con instalaciones en Baní, Moca, Azua,

Barahona, Peralta, El cercado, Cambita de los Garabitos y otros centros de compra en otras zonas del país. La empresa es considerada como una de las que más exporta café al extranjero.

Boston es una ciudad que tiene alrededor de 670,000 habitantes con un clima húmedo y subtropical húmedo, lo que significa que hay frio en invierno, con viento y nieve; en verano es cálido y húmedo, la primavera suele ser fría por su mayor parte y en otros tiempos puede ser calidad. Su población es una mezcla de culturas, una de ellas siendo la dominicana.

El creciente consumo de café en esta zona es uno de los factores por el cual se eligió este mercado para establecer una de las primeras franquicias de Café Santo Domingo.

La ciudad de Boston se ve impactada en la economía por los institutos y universidades que se encuentran establecidos ella, considerando que la mayoría de los alumnos consumen café cada día en diferentes horarios, al igual que los turistas que también conforman otra parte de la economía de la ciudad, garantiza los clientes potenciales que tendrán acceso a café que se planea internacionalizar para esa ciudad.

Son estas algunas de las razones por las cual se propone un diseño de un modelo de franquicia de la cafetería de Café Santo Domingo en Boston, para así convertirse en la primera franquicia de esta empresa en el mercado extranjero. Presentando beneficios para la empresa y la economía del país.

CAPÍTULO I
PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.1 Teorías a favor del libre comercio

Los autores neoclásicos continuaron apoyando la tesis librecambista de la escuela clásica, dándole ciertos matices innovadores al estudio de la teoría del comercio internacional. Sin embargo, fueron Eli Heckscher y Bertil Ohlin, quienes desarrollaron una nueva teoría explicativa de las causas del comercio internacional, apoyada en la teoría de la ventaja comparativa ricardiana, pero dejando de lado la teoría del valor trabajo clásica. (Pereyra, 2015)

Según (Pereyra, 2015), El Modelo de Heckscher – Ohlin (H-O), intentó explicar cómo se producían las ventajas comparativas, y, en consecuencia, el intercambio internacional de los países, teniendo en cuenta la dotación de factores de los países, y el uso intensivo de los mismos en la producción de los bienes.

(Pereyra, 2015) continúa hablando de los rasgos generales que el Modelo H-O tiene explicando que, bajo condiciones de libre comercio, los países debían producir aquellos bienes en los que en su producción se utilice el factor de producción abundante en el país, de manera intensiva. Es pues la abundancia relativa de factores y el uso asiduo en un determinado bien, los diferentes recursos utilizados para producir un bien sean estos humanos o financieros,

determinarán cual será el modelo de producción de ese país, desarrollando de esta forma una especialización o ventaja comparativa.

Viendo como las teorías modernas del comercio internacional empiezan a formarse a partir del 1970, explicando los beneficios que tiene para las naciones el comercio internacional, pero desde un punto de vista diferente a la época neoclásica.

Se puede observar como uno de los autores resalta la idea de innovación dentro del mundo de los negocios al implementar elementos como la economía de escala, la competencia imperfecta y la diferenciación de productos propuesto por Paul Krugman en un modelo elaborado en 1979.

1.1.2. Teoría clásica del comercio internacional

Un artículo de la revista emprendices elaborado por (Fxtrader, 2010) dice que, para Adam Smith, la teoría clásica del comercio internacional es la correlación que existe entre el comercio y el crecimiento económico. Según los principios establecidos en sus obras, los diferentes bienes deben ser producidos en aquel país en que el costo de producción sea más bajo y desde allí, exportarse al resto de los países. Es de esta forma que define la ventaja absoluta como la que tiene un país que tiene la capacidad de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, ósea a menor costo de producción. Defiende el desempeño del comercio internacional libre sin barreras para alcanzar y dinamizar crecimiento económico, que se basa en la ventaja absoluta y cree en la movilidad global de factores productivos.

Por otro lado, (Fxtrader, 2010) escribe que la teoría clásica es originada por el filósofo escoces David Hume donde analiza las diferentes razones que impulsan a la actividad económica a internacionalizarse, la propiedad intelectual y la inflación. El filósofo habla sobre otros temas de carácter económico como la teoría monetaria, la teoría de interés y la política fiscal. Desarrolló ideas que gozan de relevancia en la economía. Hume fue pionero en desarrollar un flujo de precio-especie automático que comparó con el sistema mercantil explicado de una forma simple, cuando un país incrementa sus flujos entrantes de moneda extranjera, esto resulta una inflación de precio que dejara a países sin comerciar.

Ambos autores estudiaban el crecimiento económico que se veía impulsado por las actividades económicas que empujaban a los países a internacionalizarse. Sin embargo, tenían un enfoque distinto, Hume desarrollo un flujo de precio-especie mientras que Smith creía en la movilidad internacional de los productos.

1.1.3. Teoría de la ventaja absoluta

(Veletanga, n.d.) presenta la teoría que fue anunciada por Adam Smith (1723-1790); la cual postuló que, bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. La teoría trata de que un país debería especializarse en la producción de aquellas mercancías que tiene ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás

países. De este modo, al seguir este patrón de producción cada país se beneficiará del comercio, logrando la misma eficiencia a nivel internacional.

Según (Veletanga, n.d.), las razones que llevaron a Adam Smith a trabajar sobre este análisis fueron tres:

- El dinero sólo era un método para ejecutar cálculos que no tomaba en cuenta las relaciones productivas sino los propios intereses de las autoridades.

- La riqueza de una nación no se mide por la cantidad de oro acumulado, sino por su capacidad productiva en los diferentes períodos y condiciones concretas.

- El trabajo es la única medida que tiene la propiedad de invariable frente al tiempo y la distribución y con el cual todos los bienes pueden adquirirse y cuantificar en términos reales.

La idea principal que planteaba Smith apoyaba la existencia de comercio entre dos países, en el que uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercian. Esto es que pueda producir un bien que oferta con menor cantidad de trabajo que la que haya utilizado otro país.

Esto tiene como consecuencia la economía de escala, ya que, países exportan bienes, cuya producción necesita menos trabajo que otros países, e importan aquellos bienes, dicha producción demanda más trabajo que otros países.

1.1.4. Teoría de ventajas comparativas o recíprocas

En un principio la teoría de la ventaja absoluta se le atribuye a Adam Smith, en la cual plantea que un país exportará un bien si puede producirlo por menor costo que otros países e importará aquellos que sean más costosos de producir.

Luego, David Ricardo plantea algo diferente que se convierte en lo que hoy se conoce como la teoría de la ventaja comparativa, explicando que un país puede importar un bien que sea un producto de menor costo y que tenga más productividad en la producción de otros bienes.

(Bosh, 2000) relata en su libro "Teorías del Comercio Internacional" que David Ricardo parte de los siguientes puntos:

- Existen dos países y dos productos.
- Se cumple la teoría del valor del trabajo, es decir, el precio de una mercancía viene determinado por el número de horas de trabajo que lleve incorporadas; además el trabajo (único factor productivo en este modelo) se supone completamente móvil en el interior de un país, pero inmóvil entre países.
- Costos unitarios constantes.
- No existen costos de transporte ni ningún tipo de trabajas al intercambio internacional de mercancías.

1.1.5 Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

La autora (Ojeda, 2007) habla de cómo Porter en 1980,describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba como llegar a ese resultado final, la cuestión era en que para una empresa su mejor estrategia debería relucir que tan bien había aplicado estas en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias generales de uso individual o conjunto, para crear una posición defendible que sobrepasara las expectativas del desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- Conseguir costos totales bajos
- La diferenciación, o el valor agregado que le puedes dar a tu producto o servicio.
- Orientación o enfoque.

Según un artículo publicado por (Falcó, 2014) en un ambiente de marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una empresa tiene respecto a su competencia. Este es un término que fue acuñado por

Michael Porter en 1984. Según Porter, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si sus ganancias están por encima de la ganancia media de la industria en la que se desempeña.

1.1.6. Teoría demanda recíproca

John Stuart Mill fue la persona que planteo la Teoría de la demanda reciproca. En un artículo publicado por (Fxtrader, 2010), fue descrito como una persona autentica y liberal, con buena percepción a los acontecimientos sociales que se definió como socialista, creía en el libre mercado, confiaba en el sistema capitalista, pero reconocía sus carencias.

Según (Fxtrader, 2010), esta teoría trata de decretar los factores y las fuerzas que relacionan el intercambio entre los países que realizan comercio internacional. *"Los productos de un país se intercambian por los de otros países para que el total de sus exportaciones tenga la capacidad de pagar el total de las importaciones. Esta ley es una ampliación de la ecuación de la oferta y la demanda. El valor de una mercancía se ajusta, de modo que se consigue el equilibrio de la demanda y oferta. Todo comercio supone que la oferta aportada por uno es la demanda de los demás. Oferta y demanda son una forma de expresar la demanda recíproca, ya que ambas se ajustan por sí mismas".* El exceso de oferta en un mercado conlleva el exceso de demanda en otro mercado, independientemente de que se trate de dos bienes.

1.2 Teoría neoclásica del comercio internacional

El término economía neoclásica o escuela neoclásica es un concepto impreciso utilizado en economía; ciencia política, etc., para referirse en general a un enfoque basado en una tentativa de integrar al análisis marginalista a algunas de las percepciones provenientes de la economía clásica.

Es entonces cuando nace la crítica que se hace a los clásicos sobre la forma de explicar las ventajas y su alcance en el comercio internacional. (economia y finanzas internacional , 2005)

Esta teoría se basa en la ventaja comparativa la cual explica que las pautas del comercio internacional deben someterse a las condiciones del entorno y no a la productividad del bien.

Algunos autores hacen referencia a esta teoría como la teoría pura del comercio internacional. Esto se debe a que está basada en la utilidad de los bienes y el patrón de equilibrio económico general con el objetivo de llegar a una solución de equilibrio.

1.2.1 Teoría neoclásica comparativa o demanda recíproca comparativa

Según (Slideshare, 2013), la teoría neoclásica comparativa fue desarrollada a finales del siglo XIX por los autores neoclásicos. Estos autores aceptaron las teorías elaboradas por Ricardo y Mill para explicar el comercio interindustrial y ampliarlas. Explica que, si la diferencia de costos relativos de la teoría de

Ricardo se basaba solo en cambios de productividad del trabajo, los neoclásicos discutían que también se debía aplicar a los cambios en la productividad del capital.

Hizo distinción entre los costos relativos y los precios relativos, estos últimos podrían estar determinados por los costos relativos, y por los gustos de los consumidores. De tal forma que, puede haber muchos diferentes; sin embargo, uno solo maximizara el valor de la producción y el consumo simultáneamente es el precio de equilibrio.

1.2.2 Teoría demanda representativa

En el año 1961, el economista de la escuela neoclásica, S. B. Linder, elaboró una teoría que explicaba el comercio intraindustrial países desarrollados y con similar dotación de factores productivos.

Según (Slideshare, 2013), para el economista, el comercio intraindustrial tiene lugar si existe en el país una demanda representativa del producto que permita aumentar la producción y reducir los costos. El producto bajo estas condiciones puede ser competitivo y se puede exportar.

1.2.3 Teoría ciclo del producto

Según (Slideshare, 2013) otros economistas neoclásicos, Raymond Vernon, en 1966, desarrollaron una teoría que explica el comercio intraindustrial en relación con él cambio tecnológico. A Vernon le interesaba determinar la ubicación

geográfica de los nuevos productos que han ido surgiendo tras la innovación tecnológica.

Raymond se centró en el producto, aseguró que el comercio exterior y las inversiones directas están relacionadas el ciclo de vida del producto. Utilizando herramientas que respaldaban la teoría de la proporción de factores. Agregando que las innovaciones técnicas son necesarias en grandes cantidades de capital y mano de obra especializada.

1.3. Teoría a favor del proteccionismo

El proteccionismo es una política comercial establecida por un gobierno que tiene como finalidad proteger la industria nacional ante la competencia del extranjero con la aplicación de aranceles u cualquier otro tipo de restricción a la importación.

Según (Palazuelos , 2000) el proteccionismo constituye un conjunto de medidas que buscan, para favorecer con ello la producción nacional. Las medidas proteccionistas pueden realizarse mediante subsidios estatales a las actividades económicas que se pretenden estimular, o a través de aranceles aduaneros destinados a limitar las importaciones o frenar las exportaciones.

1.3.1 Mercantilismo

(Economipedia, 2017) describe el mercantilismo como un sistema político y económico que se basa en la idea de que los países son más ricos y prósperos mientras más metales preciosos puedan acumular. Esta es una afirmación que

en nuestros días no se cumple, ya que algunos metales como el oro han pasado a ser representados o sustituidos por monedas fuertes.

También, explica que el mercantilismo y sus ideas se desarrollaron en Europa entre los siglos XVI y XVII y la primera mitad del siglo XVIII. Se desarrolló la creencia de que los países debían mantener su posición relevante en el contexto y desarrollar su poder, acumulando riquezas como oro y plata.

Según (Economipedia, 2017) el mercantilismo se ve influenciado por el colonialismo y la gran cantidad de metales preciosos, materias primas y mano de obra barata que los países invasores pudieron obtener de ellas, el mercantilismo reforzó la idea de la acumulación de riqueza como reflejo de poder.

1.3.1.1 Teorías del superávit comercial

Según (Slideshare, 2013) las teorías del superávit comercial fueron dominante entre los siglos XVI, XVII y parte del siglo XVIII. Defiende el enriquecimiento de los primeros Estados Nación: España Inglaterra, Francia y Holanda, fundados en el comercio exterior. Para los mercantilistas, autores de esta teoría, la estrategia para aumentar la riqueza de un país era a través de la balanza comercial favorable (exportaciones mayores que las importaciones), pues la diferencia debía liquidarse en oro.

Esta teoría justificaba el proteccionismo comercial sustentando barreras fiscales o arancelarias a las importaciones de las mercancías, de tal manera que los

aranceles incrementaban artificialmente el precio de las mercancías y frenaban las importaciones.

1.3.2. Teorías heterodoxas

1.3.2.1. La tesis Singer Prebish

En un artículo (Slideshare, 2013) habla sobre dos economistas sudamericanos del Centro de Estudios para América Latina CEPAL, H.Singer y R. Prebish, que en 1950 analizaron el comercio de mercancías entre países desarrollados y en desarrollo, observando que la relación real de intercambio era desfavorable para los países en desarrollo. Productos primarios como pueden ser materias primas, alimentos frescos, entre otros, en los cuales se especializan, son sustituidos por materias primas artificiales y alimentos procesados y por ello su precio se comporta a la baja. El intercambio comercial, por tanto, perjudica a los países no desarrollados. Singer y Prebish recomiendan a los países no desarrollados que sigan una política de industrialización mediante la sustitución de importaciones, para la cual deberán instrumentar una política comercial de proteccionismo selectivo.

1.3.2.2. Teoría del intercambio comercial

La teoría de la economía positiva se refiere al análisis del valor aplicado al intercambio internacional. Dentro de esta se encuentra el enfoque positivo, que hacen referencia a la explicación y la predicción de los hechos, análisis de los efectos que generará un cambio en la demanda sobre la relación real de intercambio de un país. Además, analiza por que se produce el comercio internacional de determinada manera en un país y las ventajas de este.

Según explica Ricardo Torres Gaytan (Gaytan, 1972)teoría monetaria se ocupa de la aplicación de los principios monetarios al intercambio internacional, tiene un enfoque explicativo de la acción de la moneda mediante la secuencia circulante/nivel de precios/saldo comercial, y sus efectos sobre precios, ingresos, tipo de cambio y de interés, análisis del proceso de ajuste mediante el empleo de instrumentos monetarios, cambiarios y financieros, procurando mantener el equilibrio de la balanza de pagos.

1.3.3. Nueva teoría neoclásica

1.3.3.1. Teoría de la escuela de Krugman

Para (Slideshare, 2013) estos nuevos desarrollos teóricos surgen en el último tercio del siglo XX, en torno a Paul Krugman. Analizan el comercio internacional considerando el poder de las organizaciones, que establecen estrategias de precios e influyen mediante la publicidad en el comportamiento de los consumidores. Hacen clara distinción entre comercio interindustrial y el intraindustrial.

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

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2. Acceso a mercados

2.1 Definición de mercado

En términos de mercadeo, según (Stanton, 2007) el mercado se define como un conglomerado de personas o empresas con necesidades que deben ser satisfechas, disponibilidad de dinero para gastar, y la existencia de deseo para gastarlo. Mientras que el libro Fundamentos de marketing (KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2003) el mercado se puede definir como un grupo de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, que tienen en común una necesidad o deseos concretos los cuales se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Tomando en cuenta las diferentes definiciones que aplican estos escritores a lo que es un MERCADO, podríamos reflexionar e indicar que para que exista un mercado se deberán cumplir la reunión de factores tales como: individuos con necesidades pendientes por satisfacer, productos que cumplan las necesidades de los primeros, y personas o entidades comerciales que puedan poner al alcance de los primeros los productos demandados.

2.2 Concepto de acceso a mercados

De acuerdo con la (ITTO, 2018) el acceso a mercado “es la medida en que los servicios y productos pueden ser comercializados libremente en los mercados

de exportación, para el cual su principal objetivo es la obtención de beneficios más lucrativos.

Para la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2018) define el acceso al mercado como las condiciones arancelarias y no arancelarias pactadas por los miembros para la entrada de mercancías determinadas a un mercado específico.

De esta forma se podría decir que el acceso a mercado son las normas definidas por cada nación para darle entrada a servicios y/o productos de otra nación.

2.2.1 Elementos que componen el acceso a mercados:

2.2.1.1 Oferta

(Mankiw, Principios de economia, 2012) determina en su libro Principios de Economía la oferta como la cantidad de productos ofrecidos por los vendedores en un mercado.

Para Laura Fischer y Jorge Espejo en el libro de Mercadotecnia (Espejo L. F., Mercadotecnia, 2011) "la oferta es el número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado".

Según las teorías recolectadas, es entonces la oferta todos aquellos productos o servicios que se pueden ofrecer al público.

2.2.1.2 Demanda

La demanda está representada por los consumidores, y está conformada por todos los bienes y servicios que estos desean comprar, (Mankiw, Principios de economia, 2012) de igual forma indica que “la demanda de mercado es la suma de la demanda de todos los compradores”.

En esta misma línea Laura Fischer y Jorge Espejo en el libro de Mercadotecnia (Espejo L. F., Mercadotecnia, 2011) indican que “la demanda hace referencia a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”

2.2.1.3 Regulación

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2017) se define la regulación como “la acción y el efecto de regular, que esta a su vez se define como determinar las reglas o normas a que deben ajustarse alguien o algo”.

Se podría afirmar entonces que la palabra regulación hace referencia a todas las leyes que pueden regir una sociedad o negocio.

2.2.1.4 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado es el volumen de la demanda que puede tener un producto o servicio específico, este dato deberá ser conocido antes de emprender un negocio, ya que de su estudio puede depender el éxito o fracaso de un negocio, en la investigación de esta variable destacan datos importantes para una investigación de mercados como pueden ser los datos geográficos y demográficos.

2.2.1.5 Competidores

El libro Principios de Economía (Mankiw, Principios de Economía, 2012) se define la competencia como el conocimiento por parte del consumidor de la existencia de varios vendedores a los que les pueden comprar un producto determinado y el conocimiento por parte de los vendedores de que el producto que ofrecen es similar al que los demás vendedores ofrecen, siendo el precio y la cantidad del producto que se vende no está determinada por un solo vendedor, o por un solo comprador, sino que el precio y la cantidad se fijan por todos los compradores que interactúan en el mercado".

En el ámbito de negocios y comercial, el libro de Mercadotecnia de (Laura Fischer, 2011) define la competencia como "aquellos productos que son iguales o semejantes a los que otra empresa produce, en otras palabras, artículos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores. En este mismo también se ve definida como todo producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y que haga adquirirlo".

2.2.1.6 Características de los consumidores

"Los consumidores pueden agruparse en segmentos, dependiendo de sus necesidades y demografías, en cualquier momento cambian el producto que cubre sus necesidades y son quienes determinan que productos y/o servicios deben fabricar las organizaciones, de esta misma forma indica que la conducta del consumidor es social por naturaleza; lo que significa que los consumidores

deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás". (Espejo L. F., 2011)

2.2.1.7 Infraestructura

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2017) la infraestructura es "un conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o una organización cualquiera".

2.2.1.8 Cadena de distribución

En el libro Administración de la cadena de suministros de (Meindl, 2008) describen la cadena de suministros como "aquella que está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente, la cadena de suministros a su vez incluye a fabricantes, proveedores, transportistas, almacenistas, vendedores y clientes".

Por otro lado, indican que "el canal de distribución está constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales".

2.2.1.9 Aspectos legales

Los aspectos legales hacen referencia a todas las leyes, y/o normas que se deben cumplir para formalizar un negocio o alcanzar un objetivo el cual este regulado de alguna forma, estos a su vez nos exigen una serie de requisitos que se tienen que cumplir para completar cada uno de los aspectos.

2.2.1.10 Etiquetado

El etiquetado es la acción de etiquetar, tal y como nos indica la Real Academia Española etiquetar es la asignación d una etiqueta o marbete, en especial a productos que están destinados a la venta.

2.2.1.11 Acuerdos comerciales

(Galindo Martín, 2008) Define el acuerdo comercial como *"un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar el comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes. Es un proceso complejo ya que dependerá de que tanto los países firmantes deciden o no delegar una parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial. En el caso de que se proceda a ceder soberanía, entonces es integración económica."*

De acuerdo con (Paul Krugman, 2008), *"los acuerdos comerciales internacionales son tratados mediante los que un país se compromete a aplicar políticas más abiertas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a actuar de igual forma con las exportaciones de este país."*

Muchos tienen conocimiento de que un acuerdo comercial es un convenio y/o contrato bilateral o multilateral entre estados, cuya función es buscar una manera de concordar los intereses de cada una de las partes, de forma que le

permita a las mismas incrementar el intercambio comercial entre ellas, así como otros objetivos que se puedan establecer.

2.3 Estrategias de acceso a mercados:

2.3.1 Licencias

La definición que nos brinda la Real academia española (RAE, 2017) para este término es la autorización que se le concede a una persona para explotar con fines industriales o comerciales una patente, marca o derecho.

Esto implica que se cede el derecho a otras empresas con fines de recibir a cambio una compensación económica.

2.3.2 Franquicias

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2017), la franquicia es una concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, cedido por una empresa a una o varias personas en una zona específica.

Por otra parte, según el libro, el ABC de la franquicia (Canudas) una franquicia es una forma de comercializar productos y/o servicios a través de la cual el franquiciante (persona o institución que vende la franquicia) cede el derecho de utilizar su marca y trabajar bajo el mismo sistema comercial de la propia marca, en un territorio exclusivo a un tercero.

Para que este tipo de negocios existe debe existir de por medio una marca, o un producto por el cual un tercero muestre interés para comercializarlo bajo las reglas y normas que le exija el franquiciante.

2.3.3 Contratos de compra y venta

En el libro de Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles: fundamentos y formularios, Rafael Natera Hidalgo, (Hidalgo, 2007) nos ofrece una definición de este tipo de contrato, indicando que en este tipo de contrato, los contratantes se obliga o compromete a entregar una cosa determinada y la otra parte a pagar por ella, en dinero o signo que lo represente.” de tal forma las partes adquieren una responsabilidad contractual, en la cual se comprometen a cumplir según las pautas que hayan aceptado.

2.3.4 Contratos de distribución

Pedro Adams en su escrito Figuras Jurídicas Comunes (Adams, 2010) nos da una definición bastante amplia de este contrato, indica que “De la misma forma se define un contrato de distribución como “aquel contrato en donde el fabricante conviene el suministro de un producto determinado al distribuidor, quien adquiere la propiedad.”

Por otro lado, indica en este escrito que se les puede definir como un contrato que se celebra entre empresas, aunque cada una de ellas hayan adoptado formas jurídicas distintas, con el fin de establecer un sistema de comercialización de bienes y servicios en el mercado, por lo que

definitivamente sería un contrato a través del cual, un productor o industrial concierta el suministro al suplidor.”

Es un contrato que se celebra entre dos partes, en el cual uno de ellos se compromete con la otra parte a comprar sus productos y revenderlos.

2.3.5 Contratos de representación autorizada

Es un contrato mediante el cual una persona se compromete a prestar un servicio, este puede ser retribuido o gratuito, la persona comprometida de igual forma se hace responsable de la actividad o servicio por el cual se ha generado dicho contrato.

2.3.6 Operaciones de llave en mano

Tal y como cita Charles W.L. Hill en su libro de negocios internacionales (Charle W, 2011) las operaciones de llave en mano son un tipo de acuerdo de colaboración en el que una empresa contrata a otra para construirle instalaciones completas, listas para operar. Frecuentemente, las empresas que construyen operaciones llave en mano son fabricantes de equipo industrial y constructoras.

2.3.7 Empresas conjuntas o Joint Venture

Una empresa conjunta significa establecer una empresa de propiedad colectiva de dos o más empresas independientes. Por lo que no se trata de una fusión de dos o varias empresas, ya que en este caso cada empresa mantiene su propia identidad. (W.L.Hill, 2011)

2.3.8 Exportación directa o activa

Esta forma de exportar es aquella en la que el propio exportador de un producto realiza el contacto con el comprador (importador) en el extranjero, de la misma forma realiza todos los trámites necesarios para hacer posible esta exportación.

Es decir que esta es una de las formas regulares de exportación, debido a que el exportador o la empresa lleva al territorio de destino la mercancía, que será vendida a posteriori a los consumidores.

2.3.9 Exportación indirecta o pasiva

Esta forma de exportación se maneja de la siguiente forma, la empresa se encarga de vender su producto a un cliente u otra empresa que está ubicada en el mismo territorio, esta última se encarga de realizar la exportación de una forma independiente, y haciendo frente a todos los riesgos que pueda encontrar en dicho proceso.

2.3.10 Subsidiarias

Tal y como citan Elliot y Sundem en su libro introducción a la contabilidad financiera (Horngren, Sundem, & Elliott, 2000) una subsidiaria es una “Empresa que pertenece a otra o está bajo su control mediante la propiedad de más del 50% de las acciones con derecho a voto”.

2.3.11 Piggy-back

De acuerdo con (Aquino, 2016), Piggy-back “Es un tipo de acuerdo de cooperación empresarial internacional basado fundamentalmente en la utilización, por parte de una empresa que quiere introducirse en un mercado exterior, de la red de distribución de otra que ya está establecida en él, a cambio de una comisión.

CAPÍTULO III

FRANQUICIA

3. Origen de sistema de franquicias en el mundo

Según el ABC De La Franquicia (Exitosa, 2017), el origen de este sistema de franquicias comenzó en Estados Unidos luego de su guerra civil, de la mano de la empresa de máquinas de coser Singer (Singer Sewing Mchine). El señor Isaac Singer, dueño de estas máquinas impuso un sistema de licencias para que comerciantes de todo el mundo puedan vender sus máquinas de coser.

Es pues, desde ese momento cuando otras empresas imitaron esta estrategia para conseguir un crecimiento a gran escala, que de otra forma hubiera sido inalcanzable debido al alto costo y los riesgos que implicaba. Este sistema no fue creado por una sola persona; se creó a partir de soluciones compartidas por empresarios, en respuestas a los problemas que enfrentaban en sus negocios. Las historias de éxito son múltiples: Mc Donald's, Burger King, HFS, Kentucky Fried Chicken, General Motors y Coca Cola son solo algunos ejemplos. (Exitosa, 2017)

3.1 Evolución del Franchising

El Franchising evoluciona de forma acelerada y natural, paralelamente a la globalización de los negocios y la prueba es que el desarrollo del sistema en el mundo pasó por diversas etapas, si se considera el grado de profesionalismo y de sistematización de los procesos, las etapas serían:

- Franquicias de Producto y Marca de la 1era Generación: El Franquiciante licencia su marca al franquiciado y distribuye sus productos sin exclusividad, o sea que los mismos productos pueden ser encontrados en otros locales minoristas que no son franquiciados.

- Franquicias de Producto y Marca de la 2da Generación: El Franquiciante licencia su marca al franquiciado y vende productos en forma exclusiva.

- Franquicias de Negocios Formateados de 3ra Generación: Además de la licencia del uso de la marca, el franquiciante transmite el Know How operacional a toda su red, prestando servicios de asesoramiento y acompañando de cerca las operaciones de los franquiciados, diariamente. (Exitosa, 2017)

Hoy en día, sobre todo los países en donde el sistema evoluciono de forma más acelerada, el Franchising se encuentra en su cuarta generación, conocida como la era del Learning Network o la red de aprendizaje continuo. Existen cada vez más redes de franquicias que cuentan con la participación de los franquiciados a la hora de tomar decisiones estratégicas. (Exitosa, 2017)

Este cambio de postura sucede en un momento en que la cantidad y la velocidad de circulación de la información son mayores, debido al surgimiento de nuevas tecnologías delimitadas por internet y otros medios de comunicación. La propagación del Know How, foco de las redes franquiciantes, se puede hacer de una forma extremadamente barata. Los franquiciantes disponen de formas más eficientes de pasar a las redes comunicaciones, como

actualizaciones de manuales, evaluación de desempeño, campañas. Instrucciones para montajes de locales, entre otros asuntos. (Exitosa, 2017)

Por parte del franquiciado, el mismo tiene acceso a todos los miembros de la red, facilitando la movilización para discusiones de asuntos relevantes a lo cotidiano de las operaciones. Estamos en una nueva era donde todos los miembros de la red participan activamente en definiciones en el rumbo de la empresa franquiciante. (Exitosa, 2017)

3.2 Evolución del Sistema

Para mejor comprensión, en la tabla siguiente se estará explicando de manera breve pero concisa la evolución del sistema de franquicia en el mundo:

Tabla 1: Evolución del Sistema de Franquicia

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

Fuente: Elaborado por los autores en base a la información del estudio de Canudas.

3.3 Definiciones y conceptos

3.3.1. Modelo y sus elementos

Los elementos que integran el sistema de franquicias son:

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

- El franquiciatario: es la contraparte del franquiciante, ya sea persona física o moral que adquiere los derechos de uso o explotación de la marca y tecnología para el establecimiento de una franquicia y comercializar un bien o servicio en una zona específica, a cambio de ello, paga una cuota de franquicia y regalías para recibir asistencia permanente durante la vigencia del contrato.

- El contrato: es el documento legal para la relación entre el franquiciante y el franquiciatario y debe cubrir todos los aspectos del negocio, así como los derechos y obligaciones de ambas partes.

3.3.2. Franquicia

Según la definición del texto de Introducción a los Negocios (Ferrell, 2004), franquicia se conoce como la licencia para vender productos de otra compañía o usar el nombre de esta en un negocio o ambas cosas.

3.3.3 Tipos de Franquicia

- Franquicia individual: es un contrato de una persona independiente y el franquiciador para explotar las razones comerciales que contrae la franquicia.

- Franquicia máster: da la autorización a explotar las razones comerciales de las franquicias en un lugar determinado, por ejemplo, un pueblo.

- Franquicia múltiple: es la única que permite la apertura de varios puntos de venta en un solo lugar y es aceptada por ambas partes sin posibilidad de subfranquiciar.

- Franquicia córner: es el tipo de franquicia la cual hace presencia dentro de una cadena grande de ventas, es decir, por ejemplo, dentro de un supermercado.

- Franquicia producto: se venden dentro de un establecimiento ciertos productos que ofrece el Franquiciante.

- Franquicia servicios: autoriza la transferencia de servicios del franquiciador al Franquiciado.

- Franquicia distribución: no fabrican, ni venden exclusivamente su actividad va encaminada a la distribución del portafolio del franquiciador.

- Franquicia de producción: está se aplica a los industriales los cuales ceden al franquiciado la opción de producir los Productos a vender bajo una receta, pero bajo la marca y especificaciones de los franquiciadores.

- Franquicia industrial: En esta se maneja una asocie con alguna otra industria estratégica que pueda producir los productos bajo una licencia y que estos mismos distribuyan y vendan en un sector determinado como franquiciados.

3.3.4 Ventajas y Desventajas de la Franquicia

Las principales ventajas son:

- Crecimiento más rápido: Los esfuerzos del franquiciante más los de los franquiciados permiten un posicionamiento más acelerado en el mercado. El mayor número de franquicias atrae a otros inversores generando un crecimiento poco probable de otra manera.

- Menor inversión: Se expande rápidamente con inversiones menores, pues el franquiciado financia gran parte de la expansión.

- No hay relación laboral: El franquiciado es una empresa independiente.

- Alta motivación: De los franquiciados frente a encargados dependientes, garantiza un canal de distribución leal.

- Economía de escala: A mayor cantidad de locales se optimizan las compras y la producción, logrando mejores precios y condiciones. (Exitosa, 2017)

Entre las principales desventajas están:

- Anhelo de independencia del franquiciado: Con el transcurso del tiempo, es común que quieran separarse de la red, atribuyéndose el éxito de la operatoria, queriendo evitar, asimismo, los pagos al franquiciante. También existe el deseo de retirarse cuando la rentabilidad es escasa.

- Riesgo de desprestigio de la marca: El franquiciante corre con este peligro por la mala operación de sus franquiciados.

- Menor discrecionalidad y menor capacidad de imposición: Dicho fácilmente, no se puede hacer lo que se quiere, por lo menos tendrá que convencer a sus franquiciados del porqué de determinadas acciones.

- Posible elección de franquiciados no idóneos: La tentación de elegir a sus candidatos por el dinero del franquiciado y no por el perfil de estos es elevada.

- Con estos factores mencionados se pude dar cuenta que el proceso de selección de una franquicia requiere tiempo, dedicación y sobre todo conocer el sistema ya que está en juego el capital de los comerciantes. (Exitosa, 2017)

3.3.5 Ventajas y Desventajas para el Franquiciador

Según (Tormo, 2018) las ventajas que tiene la persona que otorga la franquicia son muy parecidas a las ventajas que tiene una franquicia. A continuación, se presente algunas de ellas:

- Menor necesidad de personal.
- Menor inversión y por tanto se produce una reducción de riesgo comercial y financiero.
- Mejor gestión del negocio.
- Menos sistemas de control.
- Mayor compromiso para con en el negocio por parte del franquiciador.
- Por otra parte, las desventajas de la franquiciador son:
- La comunicación se vuelve más compleja entre las redes de franquicia.
- Las decisiones las deben tomar los franquiciados.

3.3.6 Ventajas y Desventajas para el Franquiciado

En un artículo de su revista (Tormo, 2018) menciona las ventajas que tiene la persona que obtiene la franquicia son mayores a las del franquiciador y a continuación están las razones:

- Se es propietario de un negocio acreditado con resultados probados.

- Reducción de riesgos.
- Obtiene experiencia, formación continua en el área.
- Obtiene una zona de carácter exclusivo para la venta.
- Publicidad y marketing para las franquicias por parte de la central.
- Economías a escala.

Por otra parte, las desventajas de la franquiciado son:

- Pago de derechos de entrada y royalties.
- No es dueño de la marca, por lo que cuenta con limitaciones.
- Está atado a las tomas de decisiones del propietario franquiciador.
- Normas y directrices impuestas por la central de la franquicia.

3.3.7 Derechos y obligaciones de las partes

Como indica la (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, n.d) los principales deberes del Franquiciante y el Franquiciado, son:

Para el Franquiciante:

- Haber establecido y explotado con éxito un concepto comercial durante un periodo razonable y como mínimo, en una unidad piloto antes del inicio de la Red de Franquicias.

- Ser titular de los derechos sobre la Propiedad Intelectual del Sistema de Franquicia, como los signos distintivos, marcas, logotipos, lemas comerciales, etc.

- Compartir sus conocimientos empresariales con sus Franquiciados, a través de su asistencia y de los Manuales de Operación del negocio franquiciado, así como la información técnica, administrativa, financiera y de controles generales del negocio.

- Prestar una formación inicial y continua de asistencia comercial y/o técnica durante la vigencia del contrato.

Para el Franquiciado:

- Dedicar sus máximos esfuerzos para el desarrollo de la Red de Franquicias y al mantenimiento y consolidación de su identidad común y uniforme dentro de la zona geográfica determinada en el Contrato de Franquicia. En este sentido, buscará siempre lograr el crecimiento exitoso de su negocio como miembro de la Red de Franquicias.

- No divulgar a terceros la Propiedad Intelectual, Manuales de Operación, ni cualquier otra información confidencial cedida temporalmente por el Franquiciante, durante, ni después de finalizado el contrato.

- Abstenerse de realizar de manera directa o indirecta, para sí mismo o nombre de cualquier persona o sociedad de todo tipo, actividades de naturaleza idéntica, similar o conexa con aquella realizada por el

Franquiciante que pudiera significar algún tipo competencia para el Franquiciante durante la vigencia del Contrato de Franquicia, así como posterior a su finalización.

- Permitir a los representantes debidamente autorizados por el Franquiciante el acceso a los locales, a los registros contables y a la documentación correspondiente al negocio franquiciado, bajo las estipulaciones que hayan pactado en el Contrato de Franquicia.

3.3.8 Pagos previos a la apertura de una franquicia.

En base a las informaciones de Entrepeneur, los pagos iniciales que un franquiciado debe asumir son dos: la cuota de franquicia y la inversión inicial. A continuación, se explican estos términos. La cuota de franquicia es el pago que hace el franquiciado por conceptos de capacitación, soporte y uso de marca al franquiciante tan solo por ser formar parte de la red. El monto por pagar se define por “variables como cuánto le costó la consultoría para desarrollar su modelo y cuánto invirtió en publicidad para darse a conocer como oportunidad de negocios” (Entrepeneur, 2010).

Además, se toman en cuenta puntos como los costos de inauguración de cada unidad y el valor de la marca. Para terminar con este primer pago previo, conocidos como “valor piso”, se divide entre el número de unidades que se tiene proyectado abrir. Luego, el resultado se compara con el precio de la competencia y se establece dependiendo de la estrategia que elija el dueño.

usualmente, este concepto representa un valor entre el 10 y 20% de la inversión total para el franquiciatario.”

De igual manera (Entrepeneur, 2010), hace el comentario de que la inversión inicial hace referencia a los costos del inventario inicial, así como también al o ajuste o rediseño que se pueda hacer al local. También hace mención de los costos de capital de trabajo, equipamiento y mobiliario.

3.3.9 Pagos posteriores a la apertura de una franquicia.

Lo procedente deben ser tres los pagados que debe realizar el franquiciatario al franquiciante, tales como: la regalía, cuota de publicidad y los pagos adicionales. Estos términos se explican a continuación:

La regalía es el pago que se hace por usar el know-how, la asistencia técnica y el uso de la marca. (Entrepeneur, 2010) cita que los porcentajes de este pago en relación con los servicios va de un 10 a 15. También hace referencia de que existen marcas que se promueven como que no pagan regalías, y la realidad es que estos cargos se hacen, pero de manera indirecta, por ejemplo, a través de la venta de mercancías.

La cuota de publicidad se hace para crear la marca y la generación de nuevos clientes (Entrepeneur, 2010). De acuerdo con Entrepeneur, la cuota de publicidad es de dos tipos, la institucional y la local. La primera se refiere al pago por concepto de campanas de marketing ya sea en revistas especializadas, televisión, radio, entre otros.

La segunda hace mención de los pagos por las visitas que se puedan hacer de vivienda a vivienda y por la utilización del volanteo. Así como también por los anuncios en guías directorios telefónicas. Los porcentajes de este cargo van desde un 4 al 6 que se generan de las ventas totales. Los pagos adicionales hacen referencia a aquellos gatos que no están del todo explícitos dentro del contrato de cuotas. Según (Entrepeneur, 2010) estos últimos pagos corresponden entre otros a al traspaso y renovación del contrato y a las demoras y o incumplimiento de las obligaciones (el alquiler del local, los servicios de agua, luz, Internet, la nómina de empleados...)

3.3.10 El contrato de franquicias y sus elementos

Consultando la revista de Franquicias México, se descubrió un artículo escrito por (Díaz, 2016) donde el comenta como en muchas ocasiones, a los inversionistas se les hace atractivo los negocios que llevan el nombre de “Franquicia” sin tener el mínimo conocimiento de lo requerido para considerarse como tal. Hay elementos que dan identidad a un contrato de franquicia, y que sin estos no se puede llamar así, por tanto, deben estar pactados en el contrato de franquicia, así como ciertas condiciones:

a) Objeto de la franquicia: Que deberá ser la licencia de uso de una marca, así como transmitir conocimientos técnicos o proporcionar asistencia técnica

b) Propiedad Intelectual: Estipular claramente todo lo correspondiente al uso y transmisión de la marca, los signos distintivos, los conocimientos técnicos, la

asistencia técnica, los diseños industriales, la información confidencial, así como los secretos industriales.

c) Contraprestaciones: Se deben determinar los montos y los plazos que el franquiciatario deberá pagar por recibir los derechos, productos y servicios del franquiciante, deberá disponer de las cifras de los márgenes de utilidad y comisiones.

d) Zona Geográfica: El artículo 142 Bis de la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) que indica en la fracción I, que el franquiciante otorgará un determinado territorio donde tendrá una exclusividad en cuanto al uso de todo lo relacionado a la franquicia.

e) Exclusividad: En cuanto al franquiciatario, de solo operar la franquicia de ese tipo y no otro de manera simultánea y con un giro igual o similar al de la franquicia,

f) Transferencia de tecnología: Donde se pactan y establecen las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciatario, los manuales, guías y folletos, así como el método o la forma en que el franquiciante otorgará asistencia técnica

3.3.11 Manual de Operaciones

Según (México, 2017) el manual de operaciones es la guía autorizada de cómo se hacen las cosas en su negocio. Utiliza forma acertada de comunicar las políticas y procedimientos, y ofrece a sus empleados la independencia y la

seguridad que necesitan para operar en sus puestos dando máximos resultados.

Sirve como punto de referencia para toda la información importante de la compañía. Y cuando se utiliza correctamente, no es sólo un lugar para ir a buscar "soluciones", es lo primero con que los empleados se familiarizan, para que puedan saber cómo funcionan las cosas, desde el principio.

3.3.12 Know How

La frase “Know How” traducida al español significa “Saber hacer”, lo que quiere decir que la persona debe tener conocimiento o experiencia en el ámbito empresarial en el cual se quiere desarrollar.

Se refiere a las capacidades, habilidades o conocimiento que tenga el franquiciado sobre el tipo de negocio que quiere emprender, de manera que le permita realizar las tareas específicas de ese negocio.

Esas capacidades y/o habilidades le otorgaran valor a la franquicia o empresa a estar paso adelante en cuanto al resto del mercado.

3.3.13 Tipos de publicidad

(Thompson, 2006) cita varios autores nombrando los diversos tipos de publicidad que existen, en un artículo. Empezando con O´Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que los tipos básicos de publicidad se basan en metas que cumplan con lo que el anunciante trata de lograr.

Otro grupo de autores, como Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", otorgan una clasificación, que se divide según: la audiencia meta, el tipo de demanda sea esta Primaria o selectiva y el mensaje el cual se subdivide en: Publicidad de acción directa, Publicidad de acción indirecta y la fuente.

Por otra parte, Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", realizaron una propuesta de una lista que de diez tipos de publicidad.

- Propaganda
- Publicidad de acuerdo con quién lo patrocina
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago
- Publicidad en cooperativa
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje
- Publicidad según el propósito del mensaje.
- Publicidad según el enfoque del mensaje
- Publicidad de acuerdo al receptor
- Publicidad social
- Publicidad subliminal.

3.3.14 Signos distintivos

Según (Industrial, 2016) Son símbolos, figuras, vocablos o expresiones utilizados en la industria o en el comercio para representar, documentar o distinguir un producto, servicio o establecimiento, de otros. Están protegidos por las marcas, avisos y nombres comerciales y en algunos casos denominaciones de origen.

Las marcas, son el bien intangible más valioso de un negocio, puesto que, a través de éste, el consumidor identifica la calidad, imagen y reputación que en dado caso los representa, las marcas guardan una estrecha relación con los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

CAPÍTULO IV

¿CÓMO CONVERTIRSE EN UN FRANQUICIANTE?

4.1 ¿Por qué utilizar el sistema?

Como sabemos la franquicia es una estrategia que nos permite crecer, y algunas de las razones por las cuales se puede utilizar este sistema según (Exitosa, 2017) son las siguientes:

- Obtendrá rentabilidad ya que incrementará las vías de ingresos y reducirá los costos unitarios por volumen.
- Posibilidad de acceso a economías de escala, de compra, descuentos.
- Logrará un buen posicionamiento de su marca, mediante la consolidación de su concepto.
- Formará una cadena de alcance geográfico, que actuará como barrera de entrada a la competencia.
- Si distribuye productos, tendrá transacciones más rápidas y seguras.
- Se beneficiará de las ideas de los franquiciados.
- Le permitirá externalizar la gestión de los locales no estratégicos, para concentrarse en lo importante.
- Le concederá estar más cerca del consumidor final.

4.2¿Cuáles son los requerimientos necesarios para “franquiciar” su negocio?

Los elementos esenciales para franquiciar son:

- *Marca reconocida:* que este registrada y que sea valorada.
- *Producto o servicio original:* ya sea en sus características intrínsecas o en su forma de ofrecerlo a la venta
- *Negocio exitoso y rentable:* el franquiciado duplica “éxitos comerciales” y nunca fracasos. El negocio debe permitirle al franquiciado un buen retorno de la inversión y pagarle las regalías al franquiciante.
- *Know How transmisible o de fácil reproducción:* El saber hacer de una compañía no solo es la forma de operar, también lo son sus valores y la cultura.
- *Mercado en expansión:* en el sentido que tenga un interés constante y duradero. Que no sea una MODA

4.3 ¿Cuáles son los inconvenientes?

Según el (Exitosa, 2017), los inconvenientes que más pueden afectar al franquiciar un negocio son:

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

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

- Riesgo de desprestigio de la marca: El franquiciante corre con este peligro por la mala operación de sus franquiciados.

- Menor discrecionalidad y menor capacidad de imposición: Dicho fácilmente, no se puede hacer lo que se quiere, por lo menos tendrá que convencer a sus franquiciados del porqué de determinadas acciones.

- Posible elección de franquiciados no idóneos: La tentación de elegir a sus candidatos por el dinero del franquiciado y no por el perfil de estos es elevada.

CAPÍTULO V

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RELACIÓN COMERCIAL BILATERAL Y DIPLOMÁTICA ENTRE ESTADOS UNIDOS Y REPÚBLICA DOMINICANA

5.1. Antecedentes históricos de Estados Unidos

La historia de los Estados Unidos es interesante, compleja y amplia, debido a los eventos que formaron lo que hoy se conoce como Estados Unidos de América. Se consulto la Biblioteca Digital Mundial, la cual tiene una línea cronológica, cuya función es destacar los acontecimientos más notables y las tendencias sociales, políticas y económicas de la historia de los Estados Unidos desde 1492 hasta el siglo XX.

La historia comienza en 1492 con el asentamiento de Colón en las tierras de lo que hoy se conoce como América, esto motivado por el reino de España los cuales buscaban expandir su reinado a otras tierras que no tenían o conocían de una monarquía o gobierno. De acuerdo, a los relatos en los libros de historia cuando Colón llega a América decide reclamar la tierra en favor de España.

Según (Mundial, n.d.) en 1696, el padre Eusebio Kino explora el norte de México y el sudoeste de los Estados Unidos. Nicolas de Fer (1646-1720) fue un cartógrafo francés y editor de atlas. El mapa pintado a mano por de Fer en el año 1720 es una copia de un pergamino del año 1696 realizado por el Padre Eusebio Kino (1645-1711).

Luego en el año 1754, ocurre el estallido de la guerra franco-india. El mapa muestra la disposición de las tropas al comienzo de la batalla del Monongahela, ocurrida el 9 de julio de 1755, en el segundo año de la guerra franco-india.

Más tarde en 1776 se hace la declaración de Independencia y un año después en 1777 el Congreso adopta los Artículos de la Confederación. Para el 1783, se establece la independencia de los Estados Unidos mediante el Tratado de París.

Otro hecho que marco la historia de los Estados Unidos sucedió en 1789, cuando la Declaración de Derechos es aprobada por el Congreso y enviada a los estados para su ratificación. Luego en 1865, se aprueba la decimotercera enmienda, que pone fin a la esclavitud. En esa época cerca de 4 millones de esclavos fueron puestos en libertad al acabar la Guerra Civil americana.

5.2. Antecedentes históricos de República Dominicana

Según relata (Dominicano, 2014) los primeros habitantes de la isla de Santo Domingo fueron los taínos. Estos indigenas pertenecían al grupo aborigen de los arahuacos que emigraron desde el río Orinoco y se asentaron en toda el área archipelágica antillana.

Estas personas eran calmadas, se dedicaban al cultivo de la yuca, maíz, batata, el ñame, la yautía, el lerén y el ají. Ejercian la pesca y la cetreria de pequeños animales como la jutía, la iguana y el caimán. La tribu estaba conformada por cacicazgos, gobernados por un cacique. Cuando los españoles

llegaron a la isla, esta estaba dividida en cinco (5) cacicazgos: Marién, Maguana, Higüey, Xaragua y Maguá.

La religión que se practicaba era politeísta, siendo su principal deidad Yucahú-Bagua-Maorocoti, el dios de la abundancia; y el rito religioso principal era “la cohoba.”

Narra (Dominicano, 2014) que con la llegada de Cristóbal Colón el 5 de diciembre de 1492 se marca el descubrimiento de la islaColon le puso el nombre de La Española, luego de una serie de acontecimientos y que la colonia fuera establecidaComenzó con la fundación de la primera iglesia, dio inicio a la misa católica, la primera batalla con europeos, la Capitanía General, el primer tribunal, la primera construcción de una casa de piedra construida por los españoles en América, el primer virreinato, primera Universidad, primer hospital, primer ingenio azucarero, la primera catedral y primera fortaleza, el primer convento, la escritura del primer libro por un europeo en América, la primera rebelión de indios y de negros, entre otras.

La isla disfruto de una posición económica y social estable durante el siglo XVI. No obstante, a finales de ese siglo y a partir de la conquista de Tierra Firme (las grandes masas territoriales de América del Norte y América del Sur), la isla fue quedando en un segundo plano, hundiéndose cada vez más en la pobreza.

La isla fue gobernada por 22 años, después de la declaración de independencia de Haití en 1804, los gobernantes haitianos trataron de unificar la isla y lograron hacerlo en el año 1822. Durante este periodo los haitianos se

encontraban en tierra dominicana intentando suprimir el idioma y las costumbres, obligaron a publicar los documentos oficiales en francés, entre otros.

Todo fue hasta el año 1844, que un grupo de valientes que forman parte del movimiento independentista guiado por Juan Pablo Duarte y dirigido por Franciso del Rosario Sanchez y Matias Ramon Mella logran la independencia de la Republica Dominicana el 27 de Febrero del año referido posteriormente.

(Dominicano, 2014) también escribe que, en el siglo XX, la inestabilidad política y económica y el atraso en los pagos de los empréstitos realizados durante el siglo anterior, dieron lugar a lo que se llamó la Primera Invasión Estadounidense, que se extendió desde el año 1916 hasta el año1924. Durante el período 1924-1930, la economía dominicana vivió una etapa llamada la Danza de los Millones, incitada por el aumento en los precios internacionales de la caña de azúcar.

Una de las épocas que dejo su marca en el pais fue la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo, la cual permaneció desde 1930 hasta 1961Trujillo fue uno de los tiranos mas corruptos de la nacion, usaba la sumision para su beneficio personal. El gobierno comenzó a decaer después de la eliminación del Movimiento Revolucionario 14 de junio en el año 1959 y el asesinato de las Hermanas Mirabal, quienes fueron ordenadas a matar por el mismo Rafael Leónidas Trujillo. Este régimen finalizo con la muerte del Dictador en el año 1961.

Tras de su muerte, el país pasó por varias direcciones políticas entre las que se encuentran la del profesor Juan Bosch, que fue derrocado a los 7 meses, estuvo el poder Joaquín Balaguer, el cual ascendió al poder en 1966 y se mantuvo en él durante un periodo de 12 años, su gobierno fue dictatorial e hizo uso de fraudes electorales y represiones sobre sus opositores políticos.

Según (Dominicano, 2014) en 1996, con el apoyo del Doctor Joaquín Balaguer y el Partido Reformista Social Cristiano, resultó electo ganador Leonel Fernández el procedió con un plan de recuperación económica para la República Dominicana en base a negociaciones y viajes hacia el exterior y convirtiendo a la República Dominicana en sede de algunas reuniones de países y estados. En el año 2000, Hipólito Mejía ascendió al Poder EjecutivoSu presidencia estuvo marcada por varias reformas económicas y sociales; en el 2003 la economía sufrió una fuerte crisis, causa de una quiebra de tres (3) entidades bancarias que obligaron al gobierno a realizar un salvamento de los ahorrantes para evitar un efecto dominó en el sistema bancario; al año siguiente, 2004 se realizaron elecciones presidenciales en las cuales salió nueva vez electo ganador el Dr. Leonel Fernández Reyna con más del 50% de los votos el 16 de mayo del referido año.

5.3 Relaciones diplomáticas de Estados Unidos y República Dominicana

5.3.1. La diplomacia de Estados Unidos

La trayectoria de la diplomacia pública de Estados Unidos ha seguido pues un ritmo cambiante en consonancia con los retos internacionales que hubo de afrontar su política exterior. En las páginas anteriores se han tratado de contextualizar los pasos sucesivos de ese desarrollo, sus motivaciones y principales ejes de acción. La investigación en este campo ha avanzado de forma notable en las últimas décadas, hasta el punto de convertirse en uno de los temas con más proyección en el estudio de la guerra fría, que abarca además una multiplicidad de facetas. Ese interés, por otro lado, ha estado en consonancia con la creciente audiencia que ha adquirido el análisis de los fenómenos culturales en las relaciones internacionales o transnacionales, introduciendo nuevos paradigmas interpretativos que han ido ganando presencia en el debate académico frente a los “grandes relatos” sobre la dialéctica de las relaciones de poder en clave política, militar y económica.

La relectura de la contienda fría a partir de parámetros culturales y sociales ha permitido investigar en los presupuestos morales y los condicionamientos ideológicos que palpitaban tras la conducta de la política exterior norteamericana. De igual manera ha mejorado el entendimiento sobre los objetivos y métodos desplegados a escala internacional por su estructura cultural e informativo. Así mismo, ha profundizado en la comprensión de los mecanismos de irradiación de la “americanización”, que obviamente desbordó

las intervenciones gubernamentales y tuvo mucho que ver con los intereses de grupos sociales y empresariales de aquel país. Todo ello ha favorecido que se disponga de una perspectiva histórica, todavía en construcción, sobre cómo procedió el gobierno de Estados Unidos para compatibilizar su creciente protagonismo internacional con la configuración de una "narrativa en positivo" de esa deriva hegemónica. Lo que no es óbice para que reste todavía un largo trecho a la investigación para desentrañar las diversas vertientes de aquel esfuerzo de relaciones públicas acometido por el gobierno norteamericano con la contribución espontánea o inducida de fundaciones filantrópicas, organizaciones socioculturales, empresas u otros agentes. Y, sobre todo, para disponer de una visión ponderada de su eficacia real y el recorrido que medió desde su diseño global a su impacto en las sociedades receptoras.

El reto de ensamblar esquemas morales e intereses internacionales mediatizó desde sus orígenes la implicación gubernamental en este terreno, generando una persistente controversia sobre sus límites y su utilidad. Algunos autores han calificado a los estadounidenses como "propagandistas reticentes", o como "participantes escépticos" en las estrategias de diplomacia pública. Se pretendía conciliar la mística del excepcionalísimo norteamericano y de sus valores como nación democrática y sociedad emprendedora, con algo mucho más pragmático como era el ejercicio de la potencia. Sin duda ha existido una aspiración recurrente a convertirse en un modelo a imitar por otras naciones, un mesianismo que vendría a apuntalar lo que se ha calificado como el "Informal Empire" de Estados Unidos. Sobre lo que ha habido menos consenso en aquel

país ha sido sobre la forma y medios de transmitir ese modeloArgumentando el titular de una entrevista de U.S. News & World Report al entonces director de la USIA –Leonard H. Marks–, podría decirse que lo más problemático ha consistido en cómo “contar su historia al mundo”.

5.3.2. La diplomacia de República Dominicana

Según (Gracia, 2016) la política exterior practicada por la República Dominicana experimenta una significativa transformación en cuanto a su desempeño en el escenario internacional, al interpretar de forma eficiente el mandato constitucional que dispone que la política exterior la traza el presidente de la república y la ejecuta el Ministerio de Relaciones Exteriores. La actual visión del servicio exterior dominicano es producto de los cambios políticos, sociales y económicos que se producen a nivel mundial, elementos claves para la reorientación diplomática del Estado dominicano.

Hoy en día la Republica Dominicana fomenta una diplomacia competitiva y dinámica, capaz de propulsar el intercambio comercial, la inversión extranjera y el turismo, puntos clave que constituyen un desafío para el Gobierno en su voluntad por adecuar y profesionalizar el ejercicio diplomático contemporáneo.

(Gracia, 2016)indica que la historia de la diplomacia dominicana revela que la Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores en sus inicios no tenía la capacidad de asumir sus responsabilidades con la rigidez que demanda el país en política exterior. De hecho, a través de una orden presidencial, autorizaban su competencia a otras instituciones gubernamentales, elemento que impide a

los historiadores determinar una política exterior específica en función de las necesidades que enfrentaba el país desde su independencia en el año 1844Por tal razón, las actividades diplomáticas en un primer momento estaban comprometidas con las coyunturas políticas que se presentaban, además de lograr el reconocimiento y soberanía como nación.

La República Dominicana consiguió participar de forma activa en el comercio mundial, incorporando los mecanismos previstos en la Ronda de Uruguay y el Caricom en el año 1993, pero no es hasta el 1996 que el país contrae un papel decisivo en el orden político internacional y redefine su demostración ante los diversos foros y organismos internacionales.

El punto central de la política exterior dominicana está en fortalecer el intercambio con los países de la región latinoamericana. Resaltando las buenas relaciones diplomáticas con los Estados Unidos, resultado de la importancia que reviste para los dominicanos el comercio y la migración.

Haití de igual manera, es un punto elemental en la diplomacia dominicana: la coexistencia como países limítrofes condiciona el mantenimiento de un diálogo permanente entre ambos Estados. Por ende, la cooperación humanitaria en favor de los haitianos es una importancia significativa para el Gobierno dominicano debido a la compleja situación política, económica y migratoria existente en el país vecino.

A partir del Foro de la Diplomacia en el año 2015, la diplomacia dominicana vuelve a experimentar cambios fundamentales. Durante este evento se

evaluaron las fortalezas y debilidades del Ministerio de Relaciones Exteriores con el fin de mejorar el funcionamiento de la institución de cara a los desafíos que proponen los nuevos tiempos. La nueva política exterior prevé ofrecer a la República Dominicana un ejercicio diplomático moderno, priorizando la inversión económica, la imagen del país y la protección de la comunidad dominicana en el extranjero. (Gracia, 2016)

Es con esto que el país reitera su compromiso ante la comunidad internacional de preservar los derechos humanos y la cooperación entre los Estados, con temas sensibles, como migración, turismo, comercio, cultura, protección del medio ambiente y lucha contra las drogas y el crimen organizado.

Estos son los logros realizados en materia de política exterior que exhibe el Gobierno dominicano a través del Ministerio de Relaciones Exteriores de la república con el propósito de adecuar la representación diplomática en función del interés y el respaldo internacional.

5.4 Relaciones comerciales entre Estados Unidos y República Dominicana

Según el CEI – RD, en un documento publicado en el 2008, habla de cómo el mercado de Estados Unidos ha sido históricamente el principal destino de las exportaciones dominicanas. Siendo este país uno de los socios comerciales principales con los que cuenta la República.

El intercambio comercial de República Dominicana con Estados Unidos se ha incrementado en los últimos años debido a los acuerdos y tratados comerciales

que permiten un comercio internacional más libre y con menores barreras proteccionistas y arancelaria.

Según (Delgado, 2017) es muy conocido que Estados Unidos es el principal socio comercial de República Dominicana. Se estima que alrededor del 48% del valor de las exportaciones totales dominicanas tiene a esa nación como destino. Aunque el vecino país de Haití es uno de los principales socios comerciales de la República.

(Delgado, 2017) escribe que en el caso de las exportaciones locales hacia Estados Unidos hay datos actualizados hasta diciembre de 2016 del Departamento de Comercio de esa nación que indican que nuestras ventas alcanzaron la suma de US$4,684.1 millones. Ese monto convierte a República Dominicana en el mayor exportador hacia Estados Unidos entre los países que forman el DR-Cafta (Tratado de Libre Comercio RD-Centroamérica-Estados Unidos).

5.5 Tratados que actualmente tiene República Dominicana con Estados Unidos

Actualmente la República Dominicana tiene un único acuerdo comercial con los Estados Unidos, y éste es conocido como el DR- CAFTA: Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana. Como indican en Transparencia Fiscal de la República Dominicana, los tres principales objetivos del tratado son:

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

- Eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre los territorios de las Partes.

- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes.

CAPÍTULO VI

COMERCIO BILATERAL ENTRE ESTADOS UNIDOS Y REPÚBLICA DOMINICANA, SU IMPACTO ECONÓMICO.

6. Perfiles económicos de República Dominicana y Estados Unidos

6.1 Estados Unidos

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

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

Por otra parte, en el período de los años 2011 hasta el 2016 el PIB de la economía de los Estados Unidos tuvo una tendencia alcista anualmente. En el 2011 el PIB fue de $15, 517, 926 millones de dólares en contraste con el del 2016 con $18, 624, 475 millones de dólares. Durante dicho período mencionado, el PIB tuvo su más alta tasa de crecimiento en el 2014 con un 4.2%. A modo de ilustración se presentan los siguientes gráficos:

Gráfico 1: PIB de Estados Unidos en el periodo 2011- 2016.

Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base a los datos del Banco Mundial.

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

Sector primario

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

Sector secundario

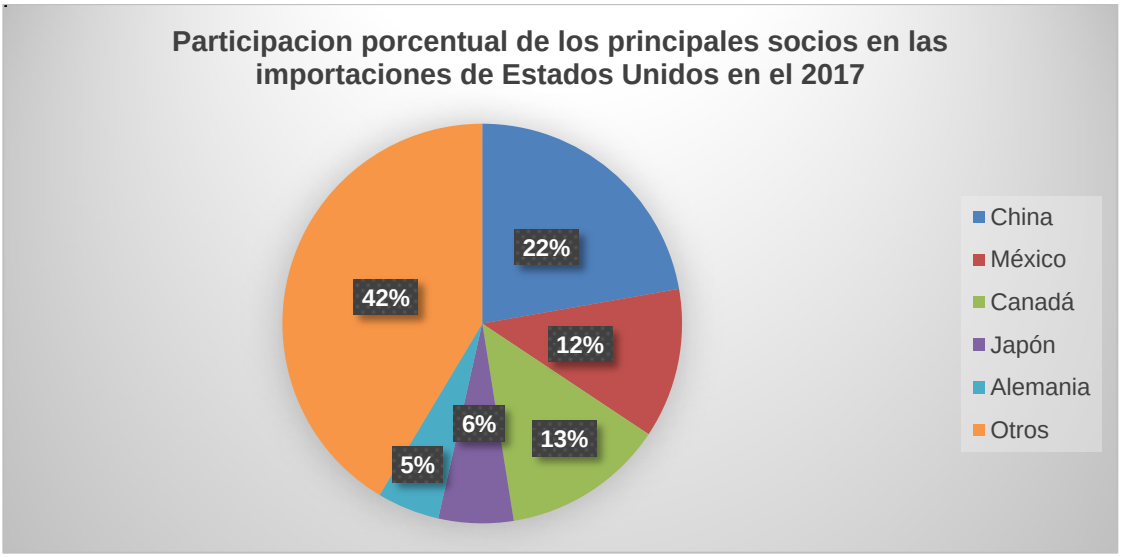
Una de las características peculiares de los Estados Unidos, es su industrialización. (Banco Santander, 2018) comenta que el sector industrial de los Estados Unidos representa en el PIB más de un 20%. Pero según fuentes externas en los últimos años este sector ha estado decreciente. En el 2016 el sector industrial solo aportó un 11,7% al PIB.

Sector terciario

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

Los principales 5 socios comerciales de USA en términos de importación para el 2017 fueron: China, México, Canadá, Japón y Alemania. En el 2017, Estados Unidos importó desde la República de China un 22% sobre el total de importaciones, siendo China el principal socio comercial. Luego le siguieron: Canadá y México, ambos con un 13%, Japón con 6% y Alemania con 5%.

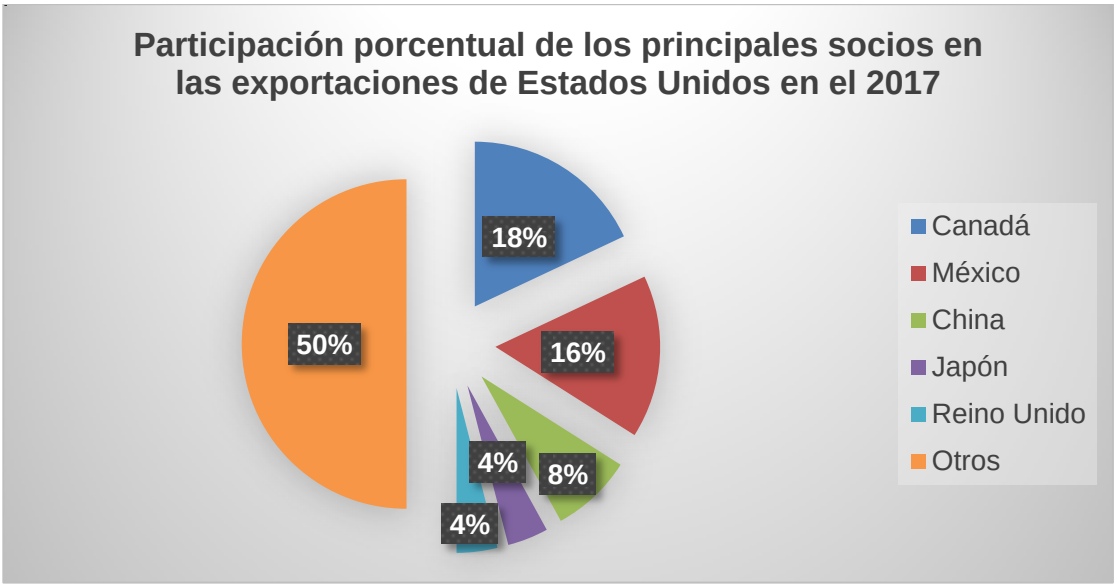
Gráfico 2: Participación porcentual de los principales socios en las importaciones de Estados Unidos en el 2017.



Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base a los datos de Trademap y OEC.

En el ámbito de las exportaciones, los principales 5 socios comerciales de Estados Unidos para el 2017 fueron: Canadá, México, China, Japón y Reino Unido. En dicho año Estados Unidos exportó a Canadá el 18% del total exportado. Lo que quiere decir, que Canadá fue su primer socio comercial. Los demás destinos de sus exportaciones obtienen representado por México con un 16%, China con un 8%, Japón y Reino Unido, ambos con un 4%.

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



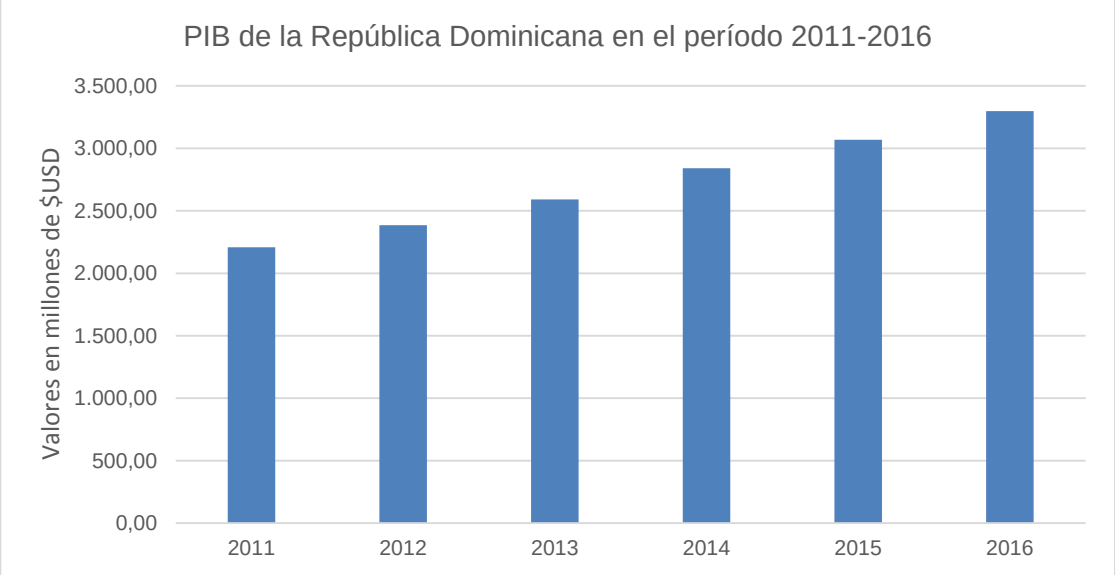
Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base a los datos de Trademap y OEC.

6.2 República Dominicana

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

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

Gráfico 4: PIB de la República Dominicana en el período 2011-2016.



Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base a los datos del Banco Mundial.

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

Sector primario

De acuerdo con la (Oficina Economica y Comercial de España en Washington, 2017) el sector primario para el año 2016 le aportó al Producto Interno Bruto un 5.9% sin incluir la minería. Tan solo la agricultura y la ganadería ofrecen grandes oportunidades de empleos, dando “más del 14% de la población activa y la población rural vinculada al sector supone el 22% de la nacional”.

Sector secundario

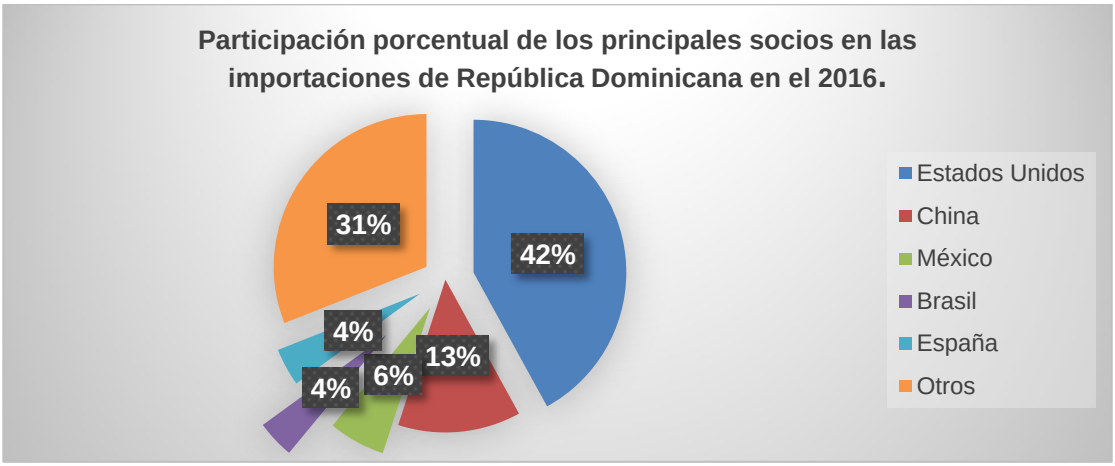
El sitio web (OMG, n.d.) informa que la manufactura de zonas francas, la explotación de minas y cantaras, la construcción y la manufactura local son los cuatros pilares que conforman el sector industrial de la República Dominicana. Además, desataca que el sector secundario dominicano se caracteriza por ser muy diverso y dinámico en la región del Caribe. Mediante las informaciones que presenta la OEC de España en Santo Domingo, informa que a mediados del 2016 el sector industrial dominicano representaba el 25.2% del PIB.

Sector terciario

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

Los principales 5 socios comerciales de República Dominicana en términos de importación para el 2016 fueron: Estados Unidos, China, México, Brasil y España. En dicho año República Dominicana importó desde los Estados Unidos el 42% sobre el total importado. Lo que quiere decir que los Estados Unidos fue el principal socio comercial de importación. Luego, estuvo China con un 31%, le siguió México con un 6% y por último Brasil y España, ambos representados por un 4%.

Gráfico 5: Participación porcentual de los principales socios en las importaciones de República Dominicana en el 2016.

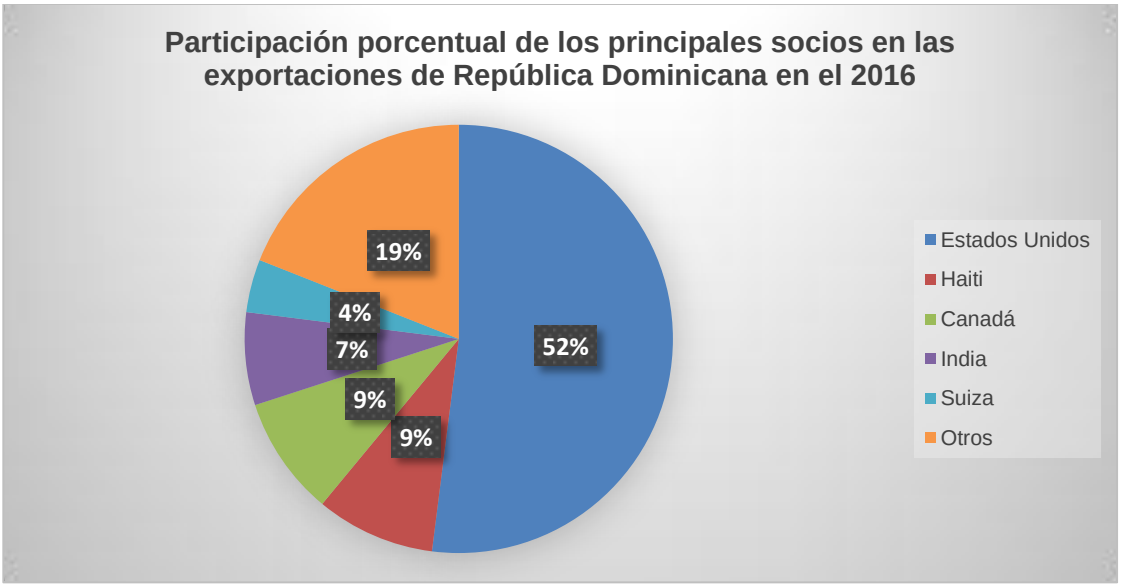


Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base a los datos de Trademap y OEC.

En el ámbito de las exportaciones, los principales 5 socios comerciales de República Dominicana para el 2016 en términos de exportación fueron: Estados Unidos, Haití, Canadá, India y Suiza. En ese año República Dominicana exportó a los Estados Unidos el 52% del total exportado. Lo que quiere decir,

que los Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones. Los demás destinos de sus exportaciones estuvieron representados por Haití y Canadá, ambos con el 9%, la Indica con un 7% y Suiza con un 4%.

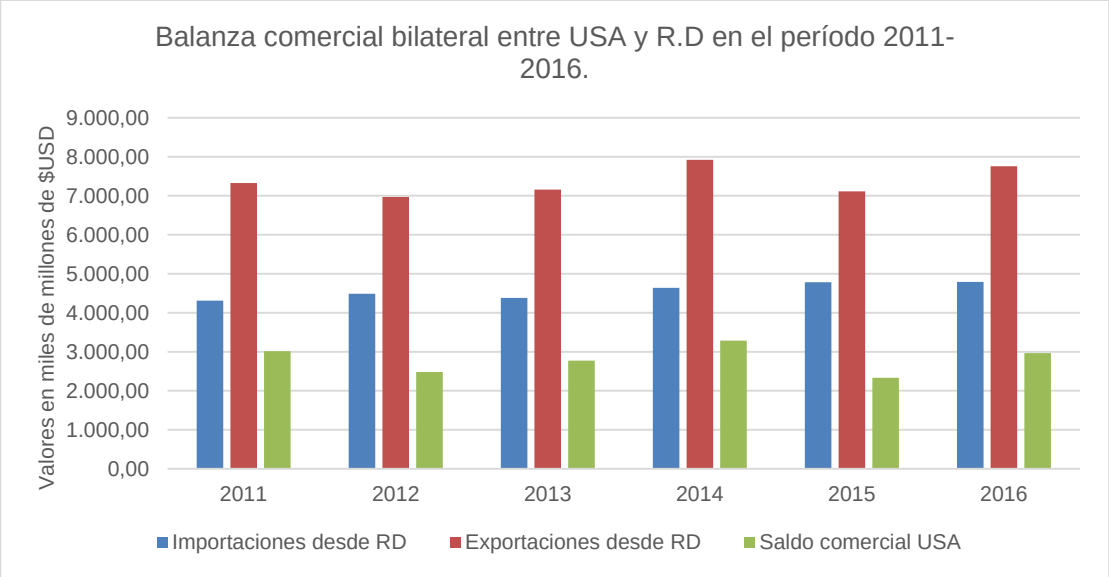
Gráfico 6: Participación porcentual de los principales socios en las exportaciones de República Dominicana en el 2016.



Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base a los datos de Trademap y OEC.

6.3 Análisis de la balanza comercial bilateral Estados Unidos - República Dominicana

Gráfico 7: Balanza comercial bilateral entre USA y RD en el período 2011-2016.



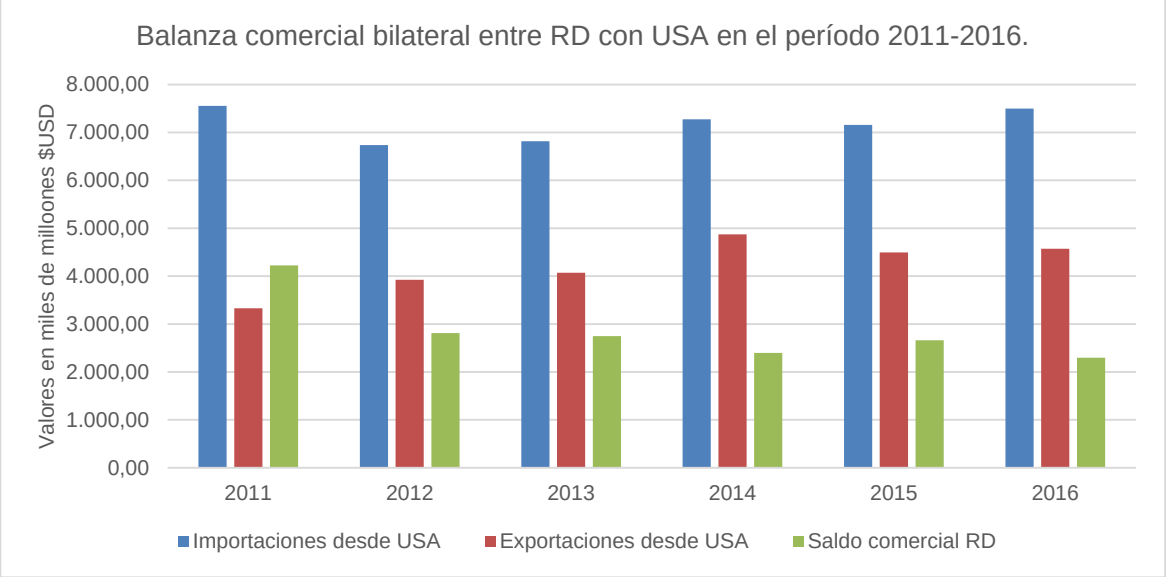
Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base a los datos de Trademap

El gráfico anterior muestra la balanza comercial bilateral de los Estados Unidos con la República Dominicana en el período 2011-2016. A través del saldo comercial se puede observar que la balanza comercial de Estados Unidos en relación con la República Dominicana presenta un superávit, pues se exporta más de lo que se importa.

Las importaciones realizadas por Estados Unidos desde la República Dominicana durante el período mencionado anteriormente tenían un comportamiento de crecimiento, a excepción del año 2013, que como se puede

apreciar en el gráfico ocho (8), se reflejó una ligera reducción en relación con el año posterior (2012). Por otra parte, las exportaciones de USA hacia RD en el período de estudio ya mencionado se caracterizaron por presentar un alza.

Gráfico 8: Balanza comercial bilateral entre RD con USA en el período 2011-2016.



Fuente: Gráfica elaborado por los autores en base a los datos de Trademap.

6.4 Principales productos de exportación hacia Estados Unidos

Tabla 2: Exportaciones hacia Estados unidos desde República Dominicana, 2011-2016.

Exportaciones hacia USA	2011-2016
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; etc.	**18 %**
Maquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción	**12 %**
Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	**12 %**
Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, etc.	**10 %**
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	**7 %**

Fuente: Tabla elaborada por los autores en base a los datos de Trademap y OEC.

En la tabla anterior se puede observar que la República Dominicana tuvo una buena demanda de dispositivos médicos de los Estados Unidos en el periodo 2011-2016 teniendo el 18% sobre el total de los productos exportados. En segundo lugar, las maquinas, aparatos y material eléctrico con un 12% al igual que el tabaco. En tercer lugar, las perlas finas o cultivadas con un 10%.

6.5 Principales productos de importación desde Estados Unidos

Tabla 3: Importaciones desde Estados unidos hacia República Dominicana, 2011-2016.

Importaciones	2011 - 2016
Combustibles minerales, aceites minerales, etc.	**18%**
Plástico y sus manufacturas	**10%**
Maquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; etc.	**7%**
Maquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; etc.	**7%**
Algodón	**5%**

Fuente: Tabla elaborada por los autores en base a los datos de Trademap y OEC.

En la tabla anterior se puede verificar en el periodo 2011-2016 los productos importados a República Dominicana desde los Estados Unidos; el mayor porcentaje lo tiene el producto del petróleo y sus derivados obteniendo un 18% sobre el total de importación. En segundo lugar, lo tienen los plásticos con un 10%. El tercer lugar las importaciones de máquinas, aparatos y materiales eléctricos, así como los aparatos y artefactos mecánicos con un 7%.

CAPÍTULO VII

ESTUDIO DE MERCADO

7.1 Características del mercado para la exportación

- El mercado al cual la investigación está enfocada es al consumidor estadounidense.
- A continuación, se mencionarán y describirán algunas de las características de este consumidor según (Globofran, 2016).
- Con relación a las tendencias de consumo se observa que el bienestar sigue siendo un factor clave para el estadounidense. Esto hace a las personas más conscientes de la necesidad de llevar una vida saludable. Por eso, aumenta su preferencia por productos libres de grasas transgénicas y aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos. Pero sigue siendo exigente. Está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos, serán valorados por su calidad y no por su precio.
- Hay una tendencia a la internacionalización de los hábitos de consumo. Cada día las personas usan más las redes sociales y otras innovaciones para eliminar las barreras geográficas. Esto ha contribuido a que los estadounidenses se interesen por productos de otros países. A estos los conocen a través de las redes sociales y de los medios de comunicación.

- En la gastronomía, los consumidores estarán más dispuestos a probar diferentes sabores de comidas étnicas. Aseguran que esto le da posibilidad de tener mayor variedad a la hora de elegir un alimento. Con ello, comerán más saludable.
- Los consumidores se interesan en conocer origen, preparación, y beneficios de cada producto

7.2 Función de la demanda

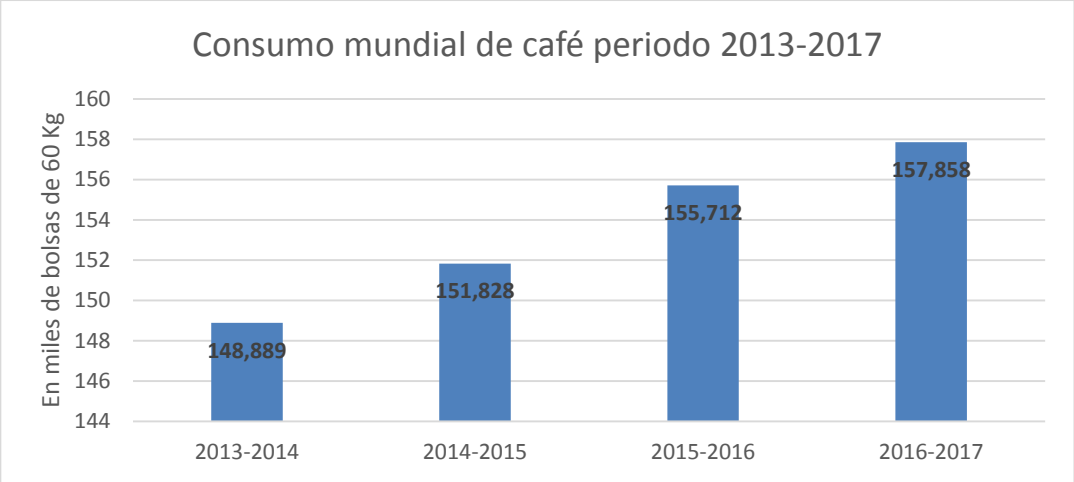
7.2.1 La naturaleza de la demanda del producto a nivel mundial

Según publica la Organización Internacional del Café (OIC, 2018) “Las exportaciones mundiales de café se cifraron en 9,27 millones de sacos en mayo de 2018 en comparación con los 10,58 millones de sacos correspondientes a mayo de 2017.

Las exportaciones en los 8 primeros meses del año cafetero 2017/18 (octubre/17 a mayo/18) disminuyeron en 0,5%, cifrándose en 79,94 millones de sacos en comparación con los 80,35 millones de sacos del mismo período del año pasado.

Las exportaciones de Arábica en el período de 12 meses que acabó en mayo de 2018 se cifraron en 74,72 millones de sacos, en comparación con 74,80 millones de sacos el año pasado, mientras que las exportaciones de Robusta se cifraron en 44,19 millones de sacos, en comparación con 44,42 millones de sacos.”

Gráfico 9: Consumo mundial de café periodo 2013-2017



Fuente: Elaborado por los autores en base a datos de la (OIC, 2018).

La gráfica muestra como el consumo a nivel mundial registró un incremento notorio, entre los años 2013 y 2014 el consumo fue de 148,880 bolsas de 60 Kilos que equivale a 8.993,340 millones de kg, elevando esta cantidad para los periodos de 2016-2017 a 157,853 equivalente a 9.471,80 millones de kg.

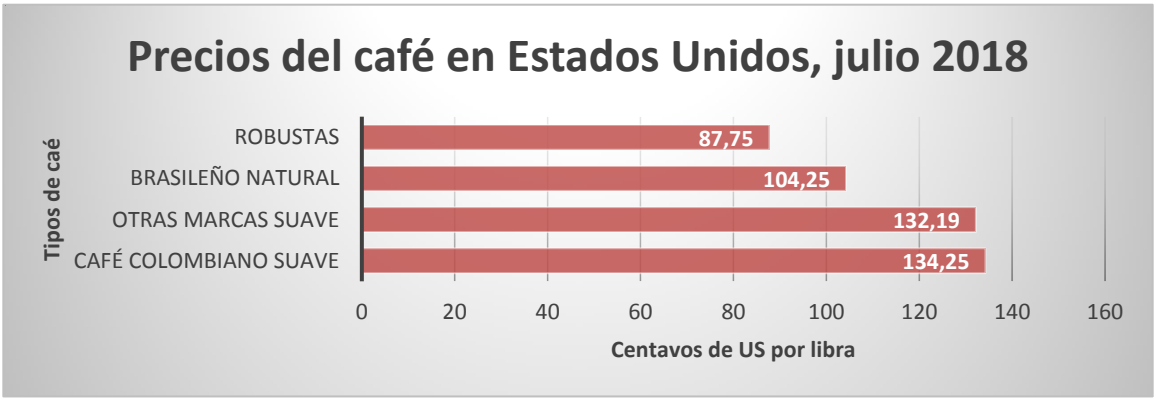
Gráfico 10: Exportaciones e importaciones de todas las formas de café por países exportadores e importadores

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de la (OIC).

Se refleja como las importaciones aumentaron de forma más acelerada que las exportaciones. Para el año 2012 las importaciones registraron un total de 113,171 millones bolsas de 60 kg para las importaciones, aumentando en el 2016 a un total de 126,736.

7.2.2 Mercado del café en Estados Unidos

Gráfico 11: Precios del café en Estados Unidos, julio 2018.



Fuente: Elaborado por los autores en base a datos de la Organización Internacional del Café (OIC, 2018).

Los precios de las diferentes variedades del café en los Estados Unidos, se refleja en la tabla anterior, estos precios indican como el café colombiano se cotiza a un valor más alto que el resto con un precio de 134,25 centavos de dólares americanos la libra, por el contrario de las marcas robustas, aun siendo esta variedad la que más cafeína contiene refleja un precio de 87,75 centavos la libra.

7.2.3 La naturaleza de la demanda del producto en Boston

Darcy Robert Andrade en su escrito del café y la salud, (Lima, 2013) aborda de forma general lo siguiente: “Alrededor del 99 por ciento de las personas que consumen café tienen la creencia de que el café únicamente contiene cafeína. En algunas de las universidades estadounidenses y centros de investigación que disponen de reconocimientos en todo el mundo se están descubriendo los efectos saludables de un moderado consumo diario de café. El café contiene más de 1000 compuestos, tales como vitaminas B3, aminoácidos, azucares, lípidos, minerales entre otros, que según este escrito están aún por estudiar.”

En un estudio realizado por el Boston Globe (Heath, 2016) “la demanda del café crece gracias al consumo de los millenials, indicó que uno de los factores que ha elevado el consumo es debido a la expansión cultural del café, en particular la expansión de las cafeterías, otro de los factores es el proceso de urbanización en los países emergentes.” Indica que los motivo por los que está nueva generación opta por consumir café se debe a que es una bebida de moda y este les ofrece la misma sensación que una soda, pero sin ser visto como una bebida poco favorable para la salud.

7.2.4 Estructuras preferenciales de la demanda de consumo

Según la guía del café, expuesta por el centro del comercio internacional (Internacional C. d., 2018), los elementos básicos que exige la demanda del café de forma general son los siguientes:

- Que sea adecuado para el consumo, en este caso es sabido que Estados Unidos cuenta con estándares y exigencias muy altas tanto para la exportación e importación de productos como para la calidad que se les brinda a los consumidores finales.

- Debe carecer de materias extrañas, como pueden ser plagas vivas como parásitos ya sean propios o no del producto

- Que las muestras de venta sean conforme a la descripción de contrato o de venta.

- El producto como bebida debe ser limpio.

El Centro de Comercio Internacional (Internacional C. d., 2018) describe estos puntos de la siguiente forma: “Los primeros dos puntos se refieren a la aceptabilidad general de un café, y el tercero y cuarto se ocupan directamente de la calidad. Sin una descripción aceptada del concepto de calidad, o una muestra del café real, no podría haber ningún comercio de café porque la calidad es un término subjetivo, abierto a muchas interpretaciones según sea la persona que formula el juicio.

Para los productores y exportadores serios y comprometidos el interés principal debe centrarse siempre en la calidad. El precio no debería tener nunca influencia al preparar un tipo determinado de café. Una reputación sólida sólo puede ser creada cumpliendo estrictamente con las obligaciones contractuales y suministrando exactamente lo que se vendió.

Las reputaciones sólidas atraen a compradores igualmente sólidos con lo que el negocio se repite y esto a su vez eleva el nivel de interacción entre el vendedor y el comprador para pasar del simple concepto de precio al concepto de la calidad y el precio.”

Son características exigidas que promueven las buenas prácticas de negociación y comercialización, estos son parámetros de aceptación generalizadas para promover el producto en cualquier mercado.

7.2.5 Nivel de ingresos de la demanda

El ingreso familiar promedio estimado en Boston para el año 2016 fue de $63,621 en el año 2000 arrojaba datos de ingresos familiares de $39,629 estos datos registran un crecimiento de un 37,71%.

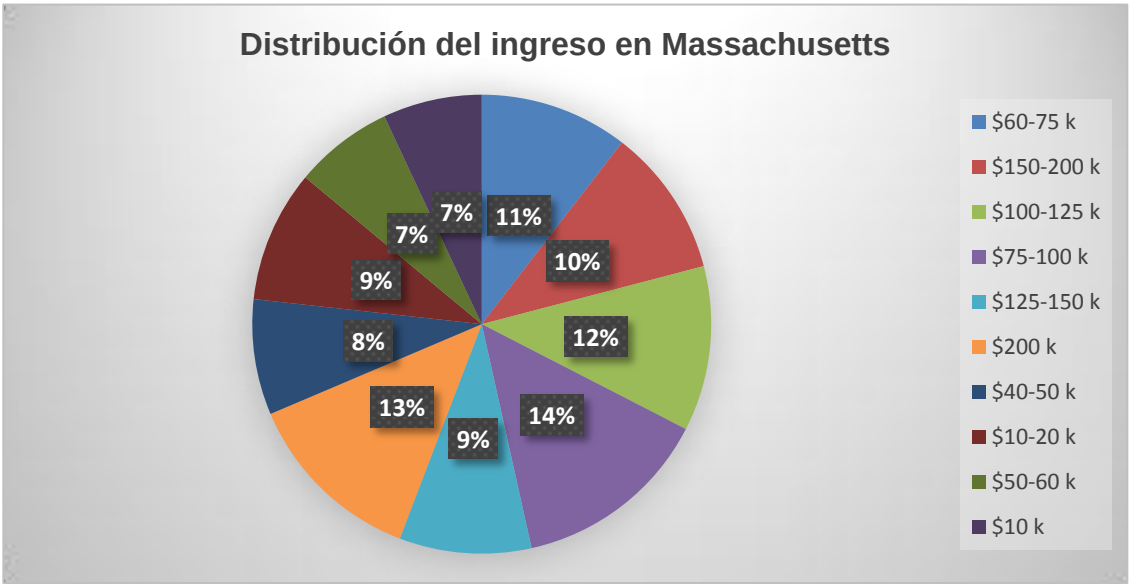
Así para este mismo año, el ingreso per cápita para Massachusetts fue de $75,297 según datos proporcionados por (city-data.com, 2018).

La distribución de los ingresos en Massachussets figura de la siguiente manera:

Un 12% de la población percibe un sueldo anual comprendido entre los 75,000 y 100,000 dólares siendo este porcentaje el representativo de una mayoría de la población, el 11% de la población se encuentra devengando ingresos de 200,000 dólares anuales, entre los 100,000 y 125,000 se encuentra el 10% de la población, un 9% de la población de Massachussets obtiene ingresos de 60,000 a 75,000 dólares, otro 9% se encuentra en la escala de ingresos de 150,000 a 200,000 dólares anuales, un 8% de la población obtiene de 125,000

a 150,000 dólares, por otro lado otro 8% de la población genera ingresos de 10,000 a 20,000 dólares anuales, mientras que un 7% genera entre 40,000 a 50,000 dólares anuales, un 6% se encuentra en la escala de ingresos de 50,000 a 60,000 dólares anuales, en la escala de los 10,000 se registra un 6% de la población.

Gráfico 12: Distribución del ingreso en Massachusetts.



Fuente: elaborado por los autores en base a (city-data.com, 2018)

7.2.6 Demanda del producto

En el año 2015, el consumo de café en Estados Unidos reflejó un aumento, que ocasionó una demanda mundial por este producto provocando elevar el consumo a los niveles más altos de la historia.

Tal y como publicó la página oficial Euro monitor Internacional (Internacional E. , 2016) reveló en un estudio mercadológico que el consumo per cápita de café

en Estados Unidos llegó en a 3.1 kilogramos (6.8 libras) en 2016 una diferencia de tres kilogramos con respecto al 2015 y superando el récord alcanzado en el año 2013.

La empresa dedicada a realizar este tipo d estudios señaló que en los últimos años la proliferación de cafeteras personales y el aumento de la demanda de máquinas para preparar café en frio, atrajeron a más amantes del café, destacando que de cada cinco estadounidense cuatro consumen café.

El departamento de agricultura de Estados Unidos (AGRICULTURE, 2016) anunció que partir de octubre del 2016, el consumo interno total aumentó un 1.5%, el más alto que se haya registrado.

7.2.6.1 Mercados de destino de las exportaciones dominicanas de café en el extranjero

Para el año 2016, la República Dominicana exportó un total de 9.253 miles de dólares americanos en café, incluido tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción, de esta cantidad se puede observar según los datos proporcionados Trade Map (Organization, 2018), que de esta cantidad 2.639 miles de dólares, fueron exportados a los Estados Unidos de América, presentándose este como el principal importador.

De igual forma en segundo lugar se encuentra Canadá, como importador del producto especificado, en este mismo orden le siguen Japón, Italia y Alemania.

Gráfico 13: Participación porcentual de los principales socios en las importaciones de Estados unidos en el 2016.

Fuente: elaborado por los autores en base a Trade Map (Organization, 2018).

7.2.6.2 Determinación del mercado extranjero

De acuerdo con la información proporcionada por (city-data.com, 2018)" Debido a que Massachusetts es la principal ciudad estadounidense más cercana a Europa, Boston es un importante centro de envío para carga nacional y extranjera. En 2000, 20.8 millones de toneladas de carga pasaron por el Puerto de Boston. Toda la actividad portuaria está bajo la jurisdicción de la Autoridad Portuaria de Massachusetts, que también opera el Aeropuerto Internacional Logan y el Campo Hanscom en Bedford. Otros puertos importantes y sus totales de carga de 2000 fueron Fall River, 3.4 millones de toneladas, y Salem, 1.2 millones de toneladas. Logan International, cerca de Boston, es el aeropuerto más activo del estado, con 13,613,507 pasajeros en 2000."

Según información extraída de la guía del café, publicada por el Centro Internacional del Comercio (Internacional C. d., 2018) indica que “En las varias rondas del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) se han conseguido progresos importantes en la reducción de los aranceles aduaneros y los impuestos sobre las importaciones de café en los países consumidores, y más recientemente mediante negociaciones bajo los auspicios de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Aunque la mayoría de los obstáculos arancelarios para el café verde han sido eliminados, aún existen algunos aranceles recargados al café elaborado que siguen presentando obstáculos en la importación de café elaborado en los países consumidores. Además, existen también algunos obstáculos no arancelarios, como las restricciones cuantitativas y los impuestos internos, que siguen inhibiendo el consumo.”

7.2.6.3 Análisis de la demanda en Boston, Estados Unidos

De acuerdo con la investigación realizada, el mercado potencial está representado por más del cincuenta por ciento del mercado, se estima que el mercado cuenta con recursos necesarios para demandar este tipo de producto, esto se debe a que el PIB per cápita de Boston asciende a 6.811.779 de dólares.

Por otro lado, el mercado esta diversificado en cuanto a la edad se refiere, en este podemos encontrar personas consumiendo café desde los 15 años, hábitos que no se dan en otras culturas.

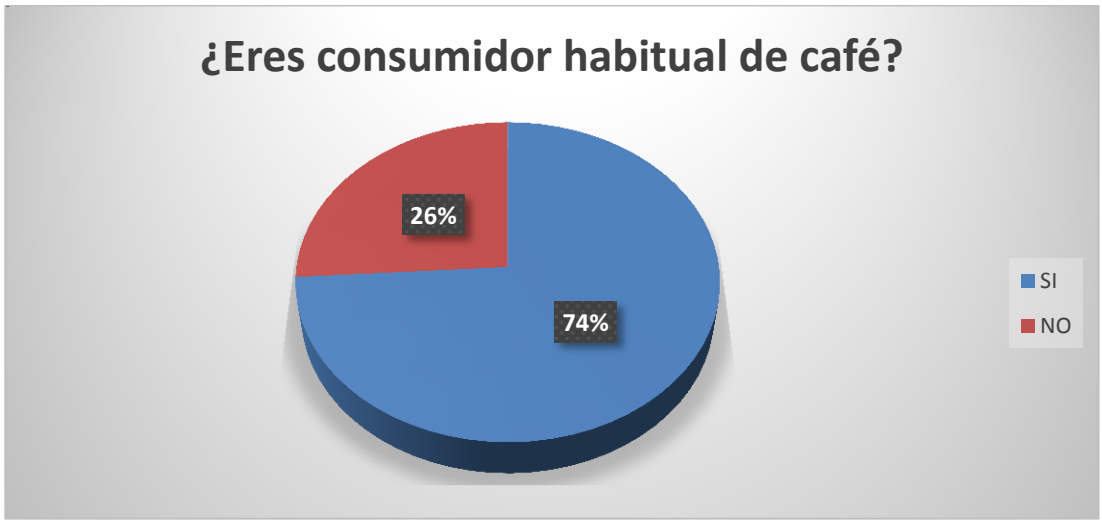
En cuanto al tamaño del mercado se refiere, el dinero (Dinero, 2015) informó que el gasto medio anual fue de 40-50% más alto que el promedio nacional, el factor de estar situado en un país que cuenta con una economía abierta favorece el comercio.

El mercado es conocedor del producto en marcas diferentes, lo que hace que la penetrar al mismo sea más fácil, ya que no hay que dar a conocer algo que nunca hayan visto o probado.

7.2.6.4 Consumo de café en Boston, Estados Unidos

De las 54 personas encuestadas, que corresponde al 100%, de este total el 74% confirmó ser consumidor habitual de café, el 26% restante no consume café, esto indica que la demanda de Boston está compuesta por 74%.

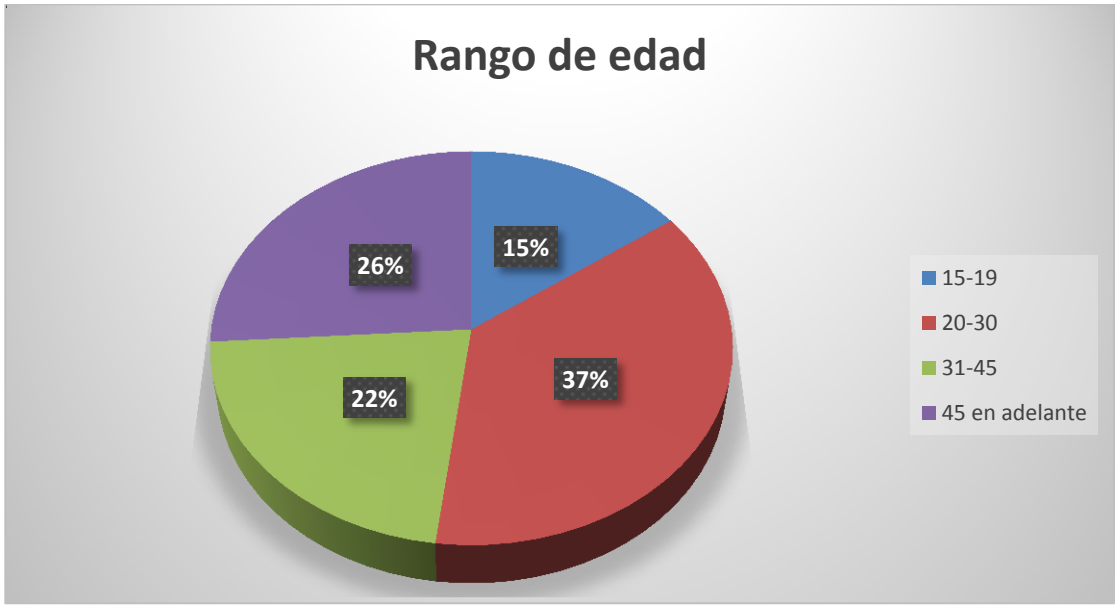
Gráfico 14: ¿Eres consumidor habitual de café?



Fuente: Elaborado por los autores, en base a datos primarios.

En cuanto a las diferentes edades de los encuestados se registró que las personas entre los 20 y 30 años representa a una mayoría con un 35%, la gráfica registró, estos porcentajes de las edades representa el porcentaje anterior de los consumidores de café por lo que es muy posible que una parte de los encuestados en el rango de 15-19 años, este dato confirma la investigación realizada por el Boston Globe en la que indicaron que los milenios se han vuelto fans del café y han modificado la ingesta de la cafeína de las sodas por el café tradicional.

Gráfico 15: Rango de edad.



Fuente: Elaborado por los autores, en base a datos primarios.

7.2.7 Condiciones del mercado para su comercialización

En Estados Unidos existen requisitos claves redactados en: La regla sobre programas de verificación de proveedores extranjeros (FDA, 2011) requiere que los importadores realicen ciertas actividades basadas en el riesgo para verificar que los alimentos importados a los Estados Unidos se hayan producido de acuerdo a las normas de seguridad estadounidenses vigentes. Esta regla es el producto de un importante nivel de divulgación por parte de la FDA para la industria, grupos de consumidores, contrapartes regulatorias de las agencias federales, estatales, locales y tribales, instituciones académicas y otras partes interesadas.

Los alcances de la regla tienen numerosos requisitos para la exportación a Estados Unidos, en los que se puede incluir:

Análisis de peligro en el producto a exportar entre ellos

- Los peligros biológicos, como parásitos y bacterias que causen enfermedades.
- Los riesgos químicos, tales como peligros radiológicos, pesticidas y residuos de medicamentos, toxinas naturales, descomposición de alimentos, alimentos
- aditivos colorantes y alérgenos alimentarios no autorizados.
- Los peligros físicos, como el vidrio.

Estas reglas no solo hacen referencia a la inocuidad de los alimentos, exhorta a los exportadores a analizar los diferentes riesgos desde el origen de este y a realizar un análisis de las condiciones de producción de su proveedor en el caso de que este no los produzca.

7.2.8 Característica del producto

En una competencia de calidad realizada en Santo Domingo, en la que participaron alrededor de 81 variedades de café, el café dominicano fue calificado como un café suave, aromático y achocolatado, son algunas de las características resaltadas por catadores naciones e internacionales.

El concurso se realizó durante dos semanas en la República Dominicana, la actividad que fue organizada por CODOCAFE fue presidida por investigadores agropecuarios y especialistas en café, representantes de industrias de Francia, Japón, Suiza y productores asociados del país.

El jurado presente de CODOCAFE y los catadores extranjeros que participaron en la competencia nacional del café de calidad de República Dominicana, concluyeron en que la producción nacional de café se coloca en una posición de calidad apta para competir en nichos de mercados internacionales.

7.2.9 Calidad del producto

Según informaciones proporcionas por el director ejecutivo del Consejo Dominicano del Café (Negocios, 2012) a través del listín diario, informó que la institución obtuvo acreditaciones bajo estándares internacionales INTE ISO/IEC

065:2000 e INTE ISO/IEC 17020:1982, normas que establecen los requisitos generales para las entidades que establecen certificación de productos y criterios generales para el funcionamiento de las entidades acreditadoras.

También obtuvieron la ampliación de la acreditación INTE ISO/IEC 17025:2005, alcanzando todos los ensayos de control de calidad que realiza el laboratorio oficial del CODOCAFE, todo lo cual se ha hecho con fines de garantizar la calidad del café dominicano que se exporta a los mercados internacionales y de impulsar el desarrollo de una caficultura más competitiva y sostenible.

De esta forma, la entidad cafetera fortalece el acceso a los mercados internacionales del aromático grano dominicano, dando respuestas concretas a los desafíos inherentes de la globalización y a la necesidad de buscar ventajas competitivas en los mercados exteriores.

7.2.9 Condiciones de consumo del producto

La Administración de Alimentos y medicamentos (FDA, 2011) recomienda no excederse de la cantidad diaria recomendada (CDR) esta equivale a 3 ó 4 tazas diarias.

Por otra parte, la FDA, de la venta de cafeína pura en polvo directamente a los consumidores y recomienda no adquirir estos productos. En particular, a la FDA le preocupa la cafeína pura en polvo que se vende en bolsa al por mayor en internet.

En esencia, estos productos son 100% cafeína. Una sola cucharadita de cafeína pura equivale, aproximadamente, a 28 tazas de café. Es un estimulante poderoso y una pequeña cantidad puede causar una sobredosis accidental.

Los síntomas de una sobredosis de cafeína incluyen pulso acelerado o peligrosamente errático, convulsiones y la muerte. Y es probable que estos síntomas sean mucho más intensos que los que ocasionan tomar demasiado café, té u otra bebida con cafeína.

7.3 Oferta del producto

7.3.1 Incentivo nacional

En el año 2013 la página oficial de la presidencia de la República Dominicana (República, 2013) emitió un decreto mediante el cual declaro de interés la intervención para detener la roya del café, que es una enfermedad vegetal que invade a la planta del café, se trata del decreto 101-13, se realizó un programa mediante al cual se instruyó al Ministerio de Agricultura y el Consejo Dominicano del Café.

En la página oficial de la presidencia de la República hay indicaciones de que se dispuso de un fondo inicial de apoyo a esta causa de 154 millones de pesos dominicanos con el objetivo de financiar las actividades que vas dedicadas al objetivo de la detención de la roya, cabe destacar que este proyecto cuenta con el apoyo financiero de la Unión Europea.

En el artículo 5 de este decreto se designa una comisión especializada para administrar el programa nacional de manejo integrado de la roya del Cafeto.

7.3.1.1 Producción nacional

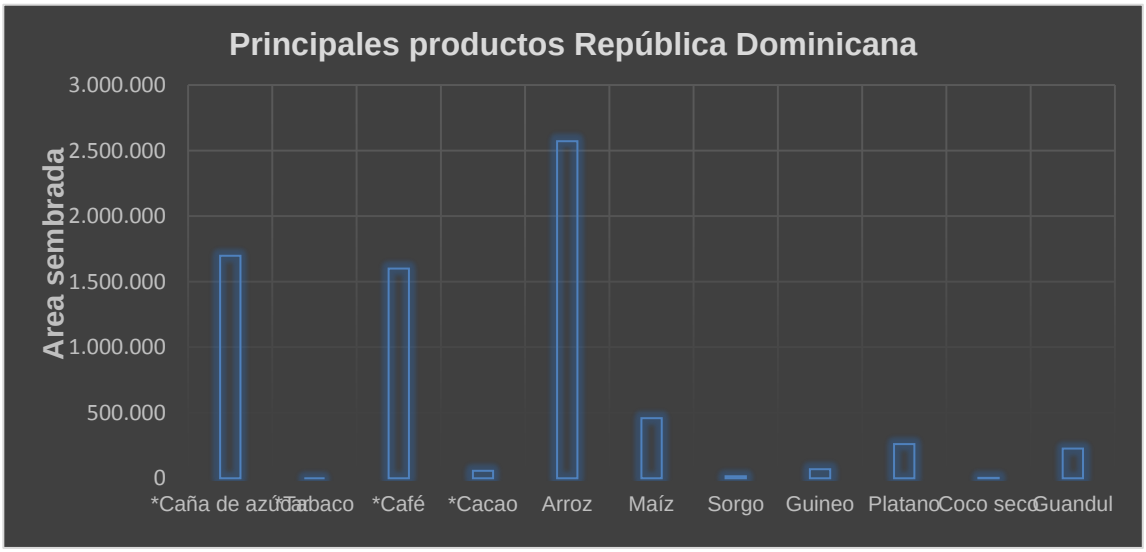
En la República Dominicana las condiciones climáticas son favorables para el desarrollo de la agricultura orgánica, un ejemplo de ello es el banano orgánico, que es uno de los principales productos de exportación.

El ministerio de agricultura de la República Dominicana hizo público un documento en el cual se detallaban los datos estadísticos de las actividades más importantes realizadas en el sector agropecuario e instituciones relacionadas al mismo correspondiente a la serie de año 2002-2016.

La República Dominicana cultiva un gran número de productos, incluidos algunos que son exclusivamente de clima frio, esto se debe a que en el país existen zonas que cuentan con el clima que favorece este tipo de productos.

Tomando en cuenta a la amplia variedad de productos que son sembrados y cosechados en el país, se procederá a realizar un informe estadístico de los productos tradicionales, y los principales.

Gráfico 16: Principales productos República Dominicana



Fuente: elaborado por los autores, en base a datos de (Agricultura, 2016).

7.3.1.2 Producción de café

Tal y como publicó la oficina de tratados comerciales agrícolas (Agrícolas, 2013)en su página oficial, la República Dominicana tiene un consumo de 500,000 quintales al año de café. Las principales plantaciones de café se encuentran en las zonas de montaña del país, las mismas ocupan el 14% de la zona boscosa del territorio dominicano, este producto es el responsable del sustento de 50.000 familias y el empleo directo de 200,000 personas en el país.

En el país se destinan 2.2 millones de tareas de tierras para el cultivo del café, de esta cantidad solo se aprovecha 1.6 tareas esto es debido a una gran pérdida de tierras en los últimos 10 años, por la pérdida de cobertura boscosa en las cuencas hidrográficas. Es por ello por lo que el sector cafetalero del país está creando alianzas que ayuden a impulsar la producción del café.

Cabe mencionar que, para motivar a los agricultores de este producto a seguir invirtiendo en él, se deben crear las condiciones para que los caficultores puedan seguir en las montañas, ya que en muchas ocasiones el abandono de las zonas propias para cultivar el café se debe a la falta de recursos que le permitan tener una mejor calidad de vida a los que ejercen esta labor.

El Instituto Dominicano del Café (CODOCAFE) informó que uno de sus proyectos más ambicioso es el de renovar todas las tierras y las áreas que han sido o fueron dedicadas al cultivo del café, realizando mejoras para que el producto sea apto a la hora de análisis fitosanitario.

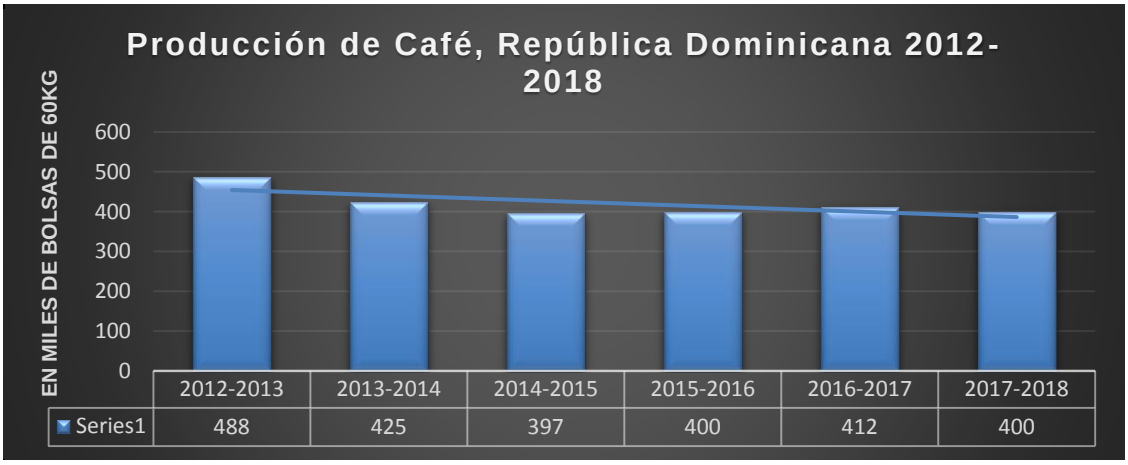
La pérdida de las cuencas hidrográficas es básicamente por el mismo inconveniente que atañe al sector agropecuario en nuestro país, una gran parte de las personas que antaño se dedicaban a trabajar las tierras han migrado a las periferias, dejando en cierta forma las tierras abandonadas.

Es por este motivo que un gran porcentaje del café que se consume en la República Dominicana es de origen Oriental, mientras el consumo nacional se eleva la producción local se exporta para mantener el nicho de mercado que ya se había ganado en años anteriores, para estos destinos mayormente de Europa, sale cada año un aproximado de 57.011 quintales de café.

La Organización Internacional del Café, hace público en su página oficia los totales de producción de café por cada país, exponen cifras desde el año 1965, para realizar esta recogida de datos vamos a utilizar la información desde el

año 2012 hasta el año 2017, de la República Dominicana y lo que corresponde al 2018.

Gráfico 17: Produccion de café, República Dominicana 2012-2016.



Fuente: Elaborado por los autores en base a datos de la Organización Internacional del Café (OIC, 2018).

En esta gráfica se observa como la afección de la Roya en las plantaciones del café en la República Dominicana se reflejó en el total de la producción, para el primer semestre del año en el que el gobierno del país reflejaba su preocupación por las plantaciones y la enfermedad que las sacudía, no hace un impacto inmediato si no hasta el segundo semestre del mismo año, continuando la baja de la producción hasta el año 2016, según la estadística plasmada, se aprecia una ligera mejora para los años 2016 y 2017, mejoras que aun así no consiguen aproximarse a las cifras de producción de la segunda mitad de 2012 y la primera del año 2013.

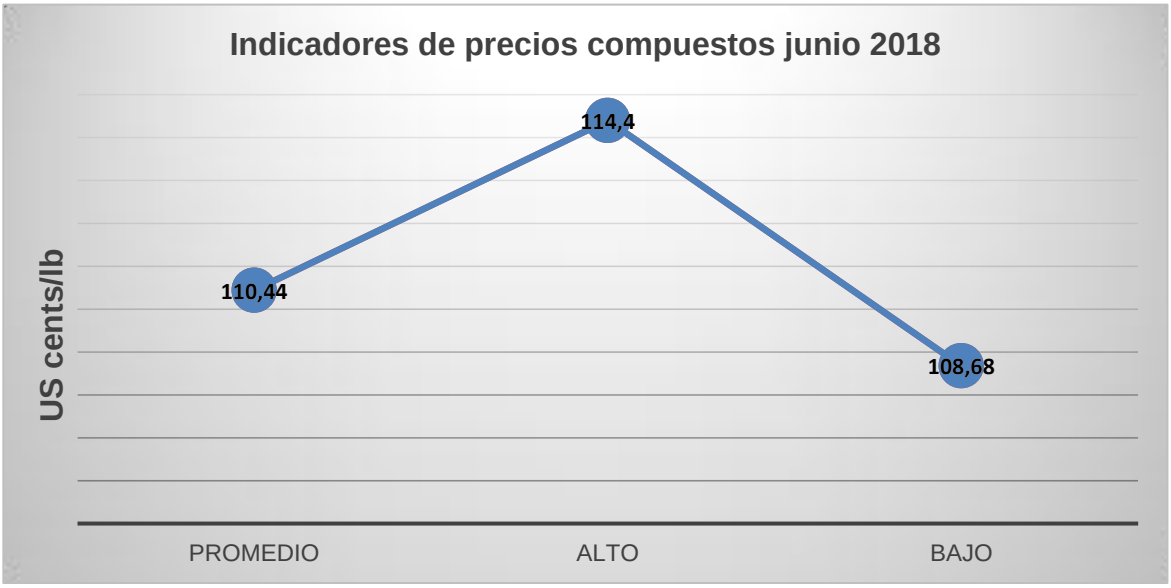
7.3.1.3 Precios

Según los datos recolectados en la página oficial del Centro de Comercio Internacional (Internacional C. d., 2018), haciendo referencia al panorama internacional de los precios del café indican que debido a que el café no es un producto homogéneo no existe un precio único para el mismo.

Los precios de este producto están condicionados por la oferta y la demanda, en el cual se utilizan varios criterios para determinar su precio, entre estos criterios podemos encontrar la procedencia del café, esto es que el origen del producto de por sí ya le proporciona un valor agregado, otro factor que toman en cuenta es la disponibilidad que existe en el mercado del producto en cuestión, si hay mucho o poco café en un tipo particular, ya que como es sabido no todos los cafés son iguales lo pueden diferenciar; color, textura, sabor entre otras características.

No obstante, la Organización Internacional del Café con sede en Londres (OIC, 2018) publica cada día los precios de los cuatro tipos de cafés disponibles en el mercado internacional, estos precios son precios **"spot"** o bien precios que son pactados para llegar a realizar una transacción. Debido a que estos precios son actualizados cada día, se procederá a plasmar mediante gráfica el precio más actualizado que publicó la organización, con un indicador compuesto que generaliza el precio de las diferentes variedades de café que registra la Organización Internacional del Café.

Gráfico 18: Indicadores de precios compuestos junio 2018.



Fuente: Elaborado por los autores en base a datos extraídos de la Organización Internacional del Café (OIC, 2018).

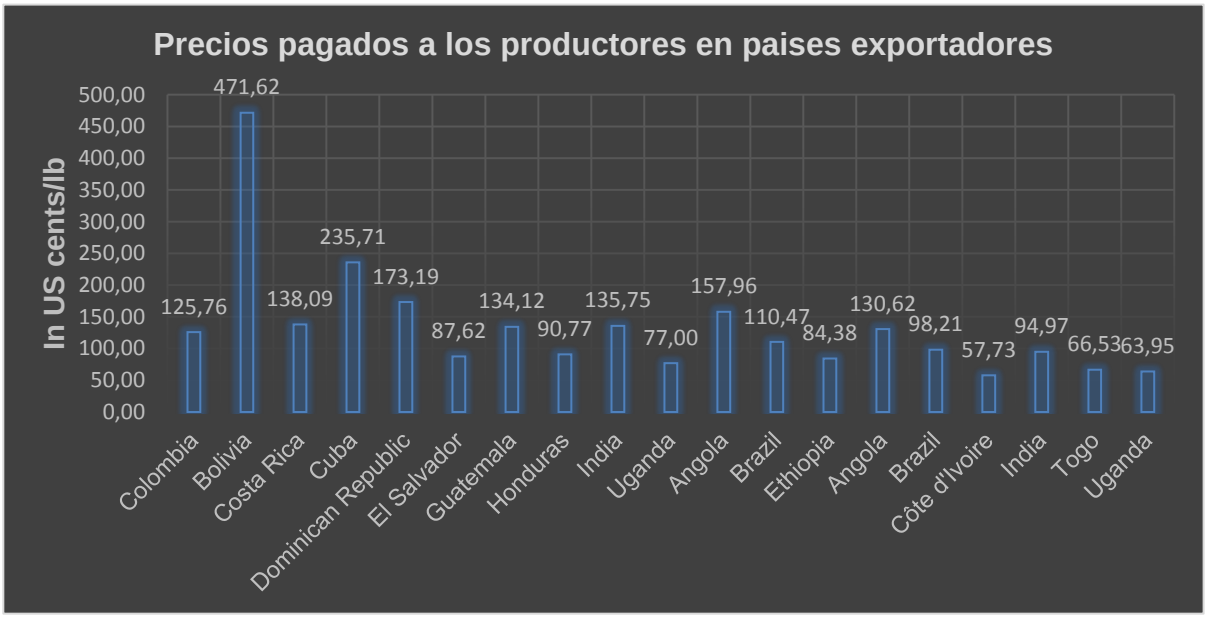
La gráfica muestra como el café presentó un comportamiento de descenso de precios en el mes de junio, siendo el precio medio de 110,44 centavos de dólar la libra, en el precio alto registró un total de 114,4 y en el precio bajo 108,68.

7.3.1.4 Otros precios en el mercado internacional

La Organización Internacional del Café contiene datos que son bastantes relevantes, desde el precio de producción hasta el precio de reexportación, tomando en cuenta que entre un paso y otro existen otros más por cubrir.

En este punto se destaca una media de precios que son pagados a los productores de café exportadores.

Gráfico 19: Precios pagados a los productores en países exportados.



Fuente: Elaborado por los autores en base a datos de la Organización Internacional del Café (OIC, 2018).

En este caso Bolivia, es el país donde el precio pagado al productor es más elevado con un total de 471,62 centavos de dólar americano, siendo el más bajo el de la Costa de Ivoire, ubicado en Costa Marfil con un total de 57,73 centavos, en el caso de la República Dominicana se presentan valores inferiores a la media de173,19 centavos de dólar por libra.

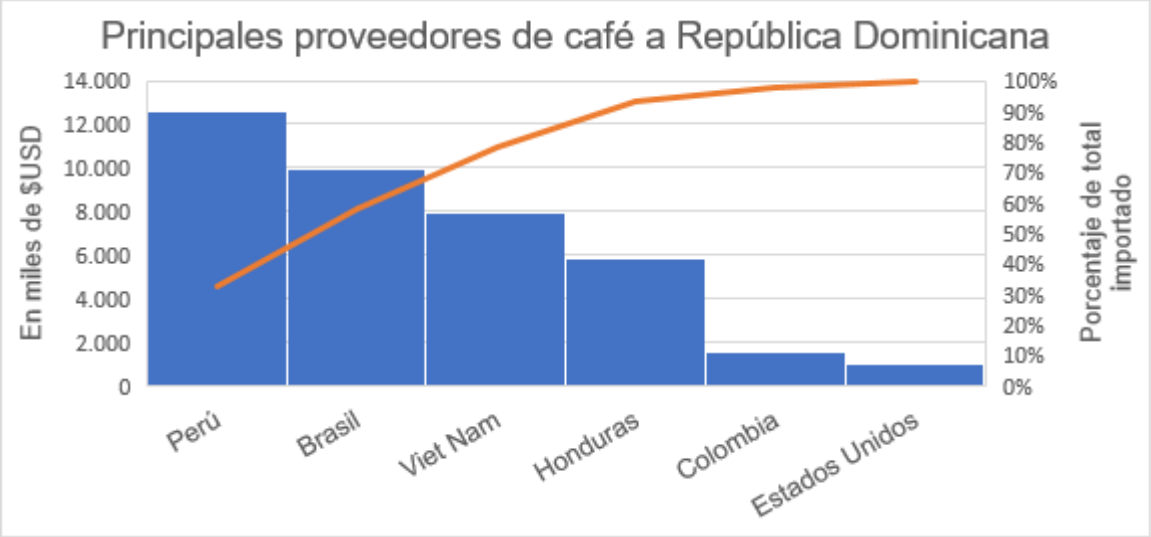
7.4 Estudio del mercado doméstico

7.4.1 Mercado proveedor

El consejo dominicano del café informó en el año 2017, que República Dominicana importa el 60% del café que consume, este porcentaje corresponde a la cantidad de 800,00 quintales de café que son necesarios para satisfacer la demanda nacional.

Trade Map, la página oficial de estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, publica cada año los países desde los cuales República Dominicana realiza las importaciones para suplir el mercado.

Gráfico 20: Principales proveedores de café a República Dominicana.



Fuente: elaborado por los autores en base a datos de Trade Map (Organization, 2018).

En la interpretación de la estadística, se observa cómo más del 90% de café que importa la República Dominicana proviene de Perú, siendo Brasil, Vietnam

y Honduras los que le suceden por cantidades, en los dos últimos lugares con porcentajes inferiores están Colombia y Estados Unidos.

Este estudio refleja como República Dominicana pasó de ser un productor y exportador de café, a ser importador a causa de la roya, enfermedad que atacó en 2013 las plantaciones de café en el país.

7.4.1.1 Producción directa

La producción directa hace referencia a la materia prima que es necesaria para elaborar el producto, a los recursos humanos necesarios en el área de producción del café ya listo para el consumo del cliente, son todas aquellas actividades que se desenvuelven en el local que está dispuesto para brindarle el producto y/o servicio al cliente.

Para este punto el franquiciado debe contar con un personal calificado para cubrir los puestos de atención al cliente, y baristas para la elaboración de aquellos productos de consumo, entre otros.

7.4.1.2 Producción indirecta

En el caso de la producción indirecta, cabe destacar que el restaurante brinda a los clientes productos de pastelería, al no tratarse de una pastelería, este producto debe ser elaborado por un proveedor que brinde este tipo de servicio, es también el caso del helado y otras provisiones que no se pueden elaborar en la cafetería.

Es por este motivo que el franquiciado debe contar con proveedores que le puedan suplir todo producto que no elabore en las instalaciones.

7.4.2 Mercado competidor

Según investigación realizada por Allegra Strategies, y publicada por Lora Jones, reportera de negocios de la BBC NEWS (Jones, 2018), en el año 2017 en Estados Unidos existían más de 27,900 cafeterías de marca. Dentro de esta cantidad existen aquellas que lideran el mercado:

Gráfica 21: Cinco cadenas de café que lideran el mercado en USA.

Fuente: elaborado por los autores en base a datos de Allegra Strategies, publicados por Lora Jones (Jones, 2018).

Según la historia publicada por (Novoa, 2011) la compañía de café Starbucks, con sede en Seattle, ocupa el primer lugar en los EE. UU. Con más de 13,500 puntos de venta. De hecho, la primera sucursal de la firma que fue establecida en el año 1971, aunque su actividad ha ido más allá que un simple café de a

cualquier actividad cotidiana, el objetivo de esta en sus inicios se centraba en la venta de café en grano y molido para el consumo en casa.

En el segundo lugar nos encontramos con Dunkin´ Donuts, con un total de 8,828 sucursales en todo el país, esta firma también cuenta con su historia, incluso más antigua que Starbucks, ya que la primera sucursal de esta firma fue inaugurada en el año 1950 por Bill Rosenberg en Quincy, Massachusetts, por lo que la misma es originaria de Boston, según afirma (Dunkin´Coffee, 2018).

El tercer lugar lo ocupa **Tim Hortons** con un total de 683 sucursales en Estados Unidos, la marca de origen canadiense se inauguró en el año 1964 por La leyenda de Hockey canadiense, Tim Hortons en el año 1984 se apertura la primera tienda en USA, pero ya sin la presencia de su fundador, ya que este fallece en el año 1974. En el transcurso del tiempo se han ido reinventando, agregando más productos a su carta.

El cuarto lugar entre las cinco marcas que encabezan el mercado del café en Estados Unidos nos encontramos con **Barnes & Noble** con un total de 580 sucursales, aunque su principal actividad inicio como una librería, hoy sigue siendo la mayor librería de Estados Unidos con sede central en Lower Manhattan, esta librería le concedió el derecho a Starbucks de vender la mayoría de las bebidas de Starbucks, y usa los mismos jarabes y mezclas de frappuccino. B & N también vende algunos de los cafés de Starbucks. Las tiendas que son cafeterías de B & N son aquellas en las que el café está dentro de la tienda, sin una puerta entre el café y los libros. En los cafés de B & N, su

tarjeta de regalo de Starbucks no funciona, pero su tarjeta de regalo de B & N y su membresía sí lo hacen. Notará que B & N hace todos sus propios refrigerios, que tienden a ser más ricos, y a menudo usan su horno turbo para cocinarlos o calentarlos. B & N cocina todos sus bollos, medialunas y galletas en casa, a diferencia de Starbucks que son producidos de forma industrial.

Cabe destacar que existen aún muchas librerías de B & N que no cuentan con este servicio ya que el simple hecho de que exista una puerta entre la librería y la cafería las hace a cada una individuales, para que este tipo de alianza exista entre las dos empresas se tiene que dar la condición que ambos locales se encuentren unidos.

El quinto y último lugar lo ocupa **Caribou**, con un total de 490 sucursales en el territorio norteamericano, esta compañía fue fundada en diciembre de 1992 por Kimberly y John Puckett, es un minorista especializado en el vecindario, de propiedad privada, de café de alta calidad, tés, productos de panadería y productos relacionados.

La compañía con sede en Minneapolis operaba 125 tiendas en seis estados a principios de 1999 y se estima que es la segunda cadena de cafeterías más grande de propiedad y operación de la compañía. Caribou Coffee está posicionado para dar el salto del operador regional al jugador nacional en la industria del café gourmet en rápido crecimiento. De acuerdo con la información extraída de Fundinguniverse (Fundinguniverse, 2018)

7.4.2.1 Volúmenes de venta de la competencia

Según las informaciones publicadas por (Investing.com, 2017), la cadena Starbucks, registro en el segundo trimestre del año 2018 ingresos totales de **23,47** billones de dólares, obteniendo un beneficio bruto de 3515,8 miles de dólares.

Dunkin Donuts publica un total de ingresos por **971,17** millones de dólares

La firma canadiense, Tim Hortons obtuvo un total de ingresos de **3,45** billones de dólares

En el caso de Barnes & Noble se reflejan ingresos de **3,66** billones, hay que tomar en cuenta que esta cadena, no solo está centrada en la comercialización de café, por lo que los datos de sus ingresos se muestran generalizados. Los ingresos de Barnes and noble disminuyeron a causa del cierre de un tercio de sus librerías que incorporan franquicias de Starbucks.

7.4.2.2 Competidores internacionales

Según informaciones de negocios vive USA (Castillo, 2015) en Estados Unidos existen 10 franquicias de café que están desafiando a Starbucks, esto es el resultado de la cantidad de empresas que están imponiendo modelos de negocios para vender sus franquicias y expandirse a Estados Unidos.

Scooter´s Coffee está en el número uno de la lista de los diez desafíos de Starbucks, esta cadena tiene 120 tiendas en 10 estados, fue fundada en el año 1998, y en el año 2001 empezó a ofrecer franquicias, según vive USA esta

cadena ofrece las franquicias a un costo muy por debajo en comparación a como las ofrece Starbucks.

Dunkin´Donuts, desde que empezó a incluir el servicio de cafetería, la gigante de las donas obtuvo un ascenso en sus ventas y en la actualidad es uno de los gigantes de la venta minorista de café, afirma (Castillo, 2015) que está realizando la práctica de ofrecer combos acompañados de helados Baskin Robbins.

Maui Wowi se trata de una franquicia de café con toque tropical que además de vender la bebida tradicional, ofrece batidas de distintos sabores e ingredientes, este negocio pertenece a la familia de negocios Ohana.

Biggby Coffee es una empresa relativamente joven, aunque cuenta con un total de 100 tiendas en Estados Unidos, lo que significa que para tener poco tiempo en el mercado va creciendo a grandes pasos, el éxito de empresa se debe a la cultura, bebidas innovadoras y el ambiente relajado que ofrecen los establecimientos.

Dunn Brothers Coffee están especializados en ofrecer café artesanal, todas sus tiendas tuestan el café frente a sus clientes y ofrecen panes horneados. La empresa fue fundada en 1987, razón por la que tienen un modelo de negocio bien definido.

The Coffee Beanery las primeras tiendas de esta empresa abrieron en 1976 y ha sido premiada por el fortalecimiento de su modelo de negocio. Ofrece

oportunidades de negocio en Estados Unidos con la opción de abrir varias tiendas en la misma zona.

Gloria Jean´s Coffees esta firma cuenta con más de 900 franquicias en el mundo pone gran énfasis en la ubicación y lugares públicos en los que se desea instalar la tienda.

The Human Bean, esta firma no cobra tasas porcentuales de royalties ni marketing por lo que los franquiciados solo piden su café y otros suministros a la empresa que es la forma en la que generan ganancias, tiene la ventaja de que la misma empresa asesora a sus emprendedores en el diseño, elección de ubicación y un plan de negocios.

Cafe2U se trata de una cafetería móvil por lo que no hace falta realizar una gran inversión, la compañía que cede las franquicias es australiana y dispone de muchas franquicias en Estados Unidos.

Dentro de esta lista de competidores, se encuentran servicios, productos y ambientes para todos los gustos, es importante destacar que el tiempo suma experiencia a los negocios como podría ser el caso de Starbucks que en este momento se encuentra a la cabeza de estos servicios y productos, en el otro caso se encuentran las franquicias que están empezando y que les queda mucho camino por recorrer y mucho que aprender de este mercado.

7.4.2.3 Volumen de producción para el mercado internacional

Tal como se mencionó en este capítulo en el punto 8.3.1.2 que desarrolla la producción de café en la República Dominicana, la cantidad de café que se exporta es de 57.011 quintales de café.

Niurka Beato (Beato, 2016) escritora del libro apuntes sobre comercio internacional y aduanas, en un informe sobre el comercio del café en la República Dominicana, destaca que el país posee tierras productivas con antecedentes favorables en la producción de café; sin embargo, la producción actual es insuficiente. En el mercado dominicano, se han posicionado marcas de café identificadas como: Santo Domingo, Café Pilón, Café El Cibao, Monte Alto Café, Montana, entre otros, que son altamente demandados por los consumidores; cuyo liderazgo en el sector cafetalero lo ocupan Industrias Banilejas –Induban, Cafetalera del Sur, entre otras; no obstante, la producción actual no abastece la demanda doméstica.

7.4.3 Posición de Café Santo Domingo frente a la competencia

Tomando en cuenta las investigaciones realizadas, la confirmación de los puestos que ocupan las diferentes marcas de café, y analizando el caso de café Santo Domingo, en la actualidad la marca está intentando acaparar el territorio nacional.

Las franquicias de Café Santo Domingo no cuentan con mucha antigüedad en el mercado, estos Coffee shop fueron presentados al mercado dominicano en el último trimestre del 2012, si se toman en cuenta los años que tiene

Starbucks en el mercado que es en este caso su rival más fuerte, hay que destacar que a café Santo Domingo le queda un largo recorrido para hacerse con una gran parte del mercado internacional en los cuales lideren los gigantes del café, los Coffee shop de Café Santo Domingo han sido una innovación a nivel nacional, sobre todo porque la marca cuenta con poca o ninguna competencia, es posible que este factor no le haga ver a la marca la inmensidad de que tan competitivo es el mercado a la hora de internacionalizar sus franquicias, ya que en muchos casos no contar con competencia empuja a las empresas a relajarse en cuanto al desarrollo de estrategias se refiere.

7.4.4 Estrategia comercial

La decisión de internacionalizar una marca conlleva un minucioso estudio de sus consumidores y consumidores potenciales, es por esto que los productos se deben adecuar al mercado.

La marca Café Santo Domingo, se verá envuelta en un entorno multicultural, tomando en cuenta que, en Estados Unidos a nivel general, existen varias etnias con costumbres y culturas diferentes.

Para afrontar esta situación Café Santo Domingo deberá ampliar la gama de productos, hasta cierto punto de equipararlo a los productos ofrecidos por los Coffee shop que han liderado el mercado en Estados Unidos.

Un ejemplo para seguir es el de la cadena Dunkin Donuts, tomando en cuenta que su primera sucursal se estableció en Quincy, Massachusetts.

Por otro lado, ciertas etnias que forman parte de la población tanto de Estados Unidos como de Massachusetts no tienen por costumbre el consumo de Café, así pues, para atraer este publicó se deberá adaptar una estrategia basada en bebidas diferentes.

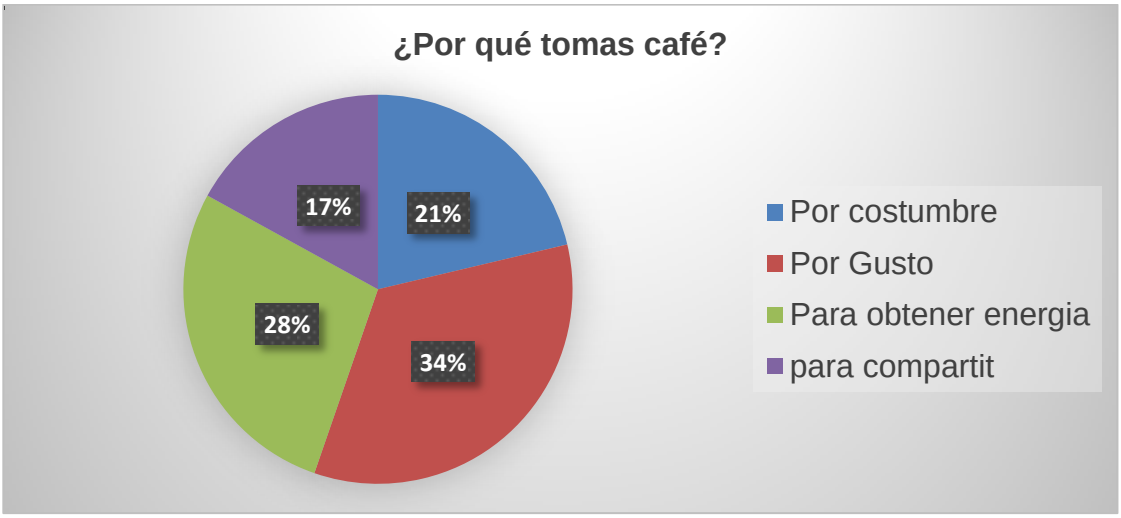
Al ser un mercado con gustos diversificados, el mismo se torna más exigente, por esta razón brindar las diferentes variedades de café que existen, es una estrategia que generará aceptación a la cadena por un público más generalizado.

En el caso del público dominicano, la estrategia deberá ser más específica, ya que, al tratarse para estos de una marca país, se deberá hacer un enfoque más en lo sentimental, que pueda despertar la nostalgia de vivencias que el producto les haga recordar.

7.4.4.1 Motivos de compra

En la encuesta que se realizó con fines de esta investigación, en la que se obtuvo un total de 54 respuestas a las diversas preguntas realizadas, 47 respondieron a la siguiente pregunta.

Gráfico 22: ¿Por qué tomas café?



Fuente: Elaborado por los autores, mediante recolección de datos primarios.

Mediante esta se realizó un análisis de bajo que o cuales condiciones el consumidor se anima o toma la decisión de tomar café.

El 21% de las personas que respondieron indicaron que su consumo está arraigado a una costumbre, el 34% indicó que el consumo del producto se debe a gustos, el 28% lo consume por razones anímicas ya que aseguran que les proporciona energía, un 17% simplemente lo toma por compartir momentos sociales.

Esto indica que el producto proporciona a los consumidores diversos motivos para consumirlo, no se trata de un producto que se consuma por necesidad nutricional, aunque cierto número de personas hayan indicado que lo necesitan para subir su ánimo, el mismo se debe a la fidelidad de los consumidores y sus costumbres.

7.4.4.2.1 Factores de compra

La misma forma que un consumidor de cualquier producto o servicio, toma decisiones sobre cómo, dónde, cuándo y qué comprar, de la esta forma puede actuar un consumidor de café, el análisis de los factores lo realizan más a menudo los nuevos consumidores que estudiaran factores como la calidad del producto que a menudo se basan en las valoraciones de clientes o consumidores asiduos, la promoción del producto de tal forma que este se encuentre a la vista del consumidor, proporcionándole una opción de estudio del servicio y el producto.

Es por ello por lo que se le ofrecerán factores tales como

- Calidad de producto
- Múltiples opciones (acordes con el tipo de servicio suministrado)
- Proceso de compra sencillo
- Exposición visual de los productos para el cliente
- Alimentar la motivación de consumo

Estos factores ayudaran al cliente a realizar una toma de decisión más fácil, ya que el cliente potencial no tendrá que realizar una búsqueda por sí mismo si no que le serán proporcionados.

7.4.4.3 Mercado distribuidor

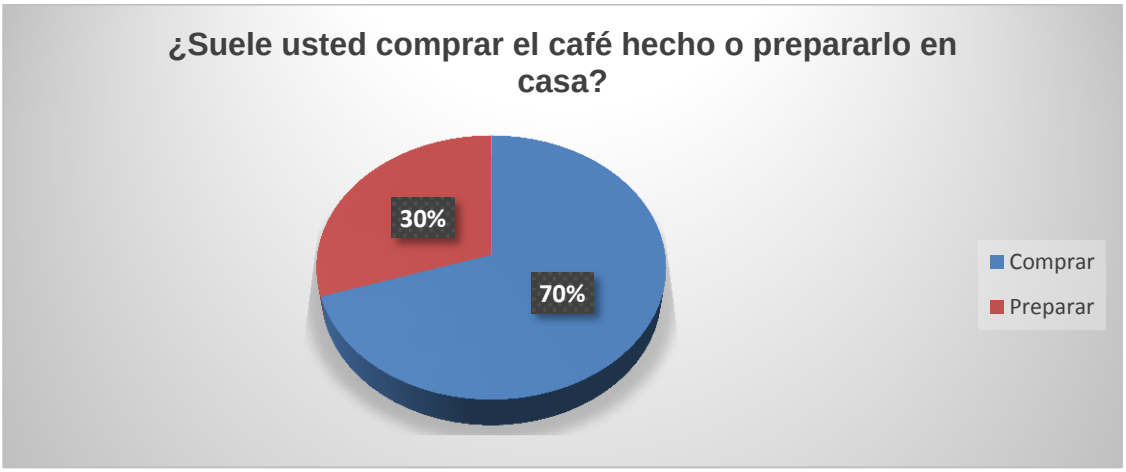
7.4.4.3.1 Distribución del producto hasta el puerto de salida

De los (16) puertos internacionales con los que cuenta la República Dominicana, el más viable es el puerto internacional de Haina, ofrece servicios de carga y descarga su infraestructura está compuesta por canal de entrada a puerto de 11metros, 6 atracaderos para cargas sueltas, 9 atracaderos para contenedores, calada máximo de 10 metros, 70,000 metros para carga general, 9,500 metros de almacenes techados, contenedores refrigeradores.

7.4.4.4 Ventajas frente a la competencia

Las ventajas que se le puede ofrecer a un cliente o cliente potencial por lo general deben ser diferentes a las que ya les brindan los demás, ya que la diferenciar un servicio o producto de los demás es lo que contribuirá a que el cliente tome una elección.

Gráfico 23: ¿Suele usted comprar café hecho o prepararlo en casa?



Fuente: Elaborado por los autores, en base a recolección de datos primarios.

La ventaja propuesta para diferenciar a Café Santo Domingo es la **venta de capsulas** de café, fundamentada en el estudio de mercado realizado por los autores, en la cual se registró que el 30% de los consumidores toman café en sus casas esta alternativa le facilitará a este tipo de clientes poder degustar el café desde la comodidad de su hogar.

7.4.4.5 Variables externas

7.4.4.5.1 Factores político-legales

Legislación antimonopólica

El 2 de julio del año 1890, fue publicada en Estados Unidos la primera medida de gobierno federal estadounidense para limitar los monopolios, esta ley antimonopolio protege la libre competencia, beneficiando a los consumidores asegurando precios más bajos y mejores productos, estas leyes expresan el compromiso nacional hacia una competencia libre de limitaciones privadas y gubernamentales, por lo tanto declaran ilegal todo contrato o conspiración que limite el comercio interestatal y extranjero.

Las principales leyes federales antimonopolistas son las siguientes:

- Ley Antimonopolios Sherman
- Ley Clayton
- Ley de la Comisión Federal de Comercio

Una de las leyes que castiga los delitos penales mayores es la Ley Sherman. Esta ley puede multar a los individuos que la violen desde trescientos mil (300,000) hasta un millón (1,000,000) de dólares dependiendo de la fecha en la que fue cometido el delito y puede sentenciarlos desde tres (3) hasta diez (10) años en prisión federal por cada uno de los delitos cometidos. En cuanto a las empresas la multa puede ser hasta cien millones (100,000,000) de dólares.

La ley Clayton, es una ley civil por lo que no conlleva penalizaciones, no obstante, esta prohíbe fusiones que puedan poner en riesgo o disminuir la competencia, es por ello que, bajo esta ley el gobierno realiza análisis minuciosos de fusiones que se puedan realizar entre empresas, verificando que dicha fusión no suponga un aumento de precios para los consumidores.

Una ley que prohíbe los métodos injustos de competencia, aunque no los penaliza, dentro del comercio interestatal, es la ley de la Comisión Nacional del Comercio.

Ante todo, lo expresado cabe resaltar que, si una empresa entiende y tiene la forma de demostrar que está siendo perjudicada por una competencia injusta, esta puede tomar decisiones de demandar la situación, y a la empresa.

Por otra parte, según publica la agencia para sustancias toxicas y registros de enfermedades (Unidos, 2018) detalla de la siguiente forma las leyes de medio ambiente por las que se rige EE. UU.

En 1970 se promulga la ley de aire limpio (CAA), esta ley pone en práctica las regulaciones que controlan y reducen las emisiones de fuentes estacionarias y móviles, su código de regulación federal es el 40 CFR 50-93.

Ley de agua pura, (CWA) promulgada en el año 1972 Regula el vertimiento de contaminantes a las de superficies. El código de regulación federal de esta ley es el 40 CFR 100-149.

Ley de agua potable segura (SDWA), en el año 1980 se promulga con el objetivo de encargarse de la limpieza de los vertederos de desechos peligrosos, el código de regulación de esta ley es el 40 CFR 141-143.

Ley de Respuesta Ambiental Exhaustiva, Compensación y Responsabilidad Pública (CERCLA), del año 1980, su objetivo es encargarse de todo lo que tenga que ver con la limpieza de vertederos, de desechos peligrosos y de definir los mecanismos de respuestas a los derrames de desechos peligrosos, su código de regulación federal es el 40 CFR 300-306

Ley de recuperación y conservación de recursos (RCRA), data del año 1976 esta ley está diseñada para encargarse de asuntos de identificación y reglamentación del tratamiento, almacenamiento y eliminación de desechos peligrosos, código de regulación federal número 40CFR 260-266,268,270-272,279,280-282,148.

Ley Federal sobre Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas (FIFRA) del año 1948 esta ley esta para determinar la forma de registrar las pruebas de los

pesticidas y regula su venta, distribución y usos, su código de regulación federal es el 40 CFR 152-180.

Ley de Control de Sustancias de la fabricación Tóxicas (TSCA) del año 1976 establece la prueba y la notificación de sustancias químicas antes de la fabricación, distribución y empleo; y restringe el uso de sustancias que pueden perjudicar la salud, el código de regulación federal 40 CFR 701-720,761.

Ley de planificación para las emergencias y el derecho a la información de la comunidad (EPCRA), del año1986, dispone que las empresas informen sobre sus inventarios de sustancias químicas, y emisiones toxicas, código de regulación federal 40 CFR 355, 370, 372.

Política Impositiva

Impuestos sobre las sociedades y Distinción entre sociedad residente y sociedad extranjera:

Según (Trade, 2017) la jurisdicción del estado de los Estados Unidos donde se encuentre el individuo aplicara el impuesto a las ventas y al uso. La única forma en la que el estado tiene jurisdicción sobre el vendedor es si este tiene presencia física dentro del estado por sí mismo o por un afiliado.

En el caso de que se establezca la presencia física, el vendedor debe seguir una serie de pasos como lo es registrarse para fines de impuestos de ventas y uso, debe cobrar y remitir impuestos sobre las ventas y el uso en todas

aquellas transacciones con clientes dentro del estado y por último presentar declaraciones mensuales.

Según (Trade, 2017) las tasas de impuesto para las sociedades extranjeras están sujetas al mismo impuesto a las sociedades que las empresas locales, con la diferencia de que su ingreso imponible es calculado sólo sobre el Ingreso Efectivamente Conectado (ECI, en inglés), que agrupa los ingresos obtenidos por intercambios y comercios concluidos en el suelo americano, por la venta de bienes inmobiliarios o stocks americanos por entidades extranjeras. Otra forma de obtener una exención al impuesto ECI es a través de un tratado fiscal.

A pesar de lo antes mencionado, las empresas extranjeras deben estar sometidas a pagar un impuesto de las ganancias de sucursales al 30% del ECI el cual no es invertido en el comercio o los negocios estadounidenses, un ejemplo de esto son los dividendos y las regalías. Se puede acceder a otros acuerdos a través de convenios fiscales.

Según (Trade, 2017) las ganancias que tiene una empresa se gravan a las mismas tasas que los ingresos ordinarios. Esto se debe a que las pérdidas de capital pueden compensar las ganancias de capital, pero no los ingresos ordinarios. La pérdida de capital excedente de una sociedad puede diferirse tres años y adelantarse cinco años para compensar las ganancias de capital en esos otros años teniendo en cuenta que puede estar sujeto a ciertas restricciones.

En general las empresas que están exentas del impuesto a las ganancias de capital a menos que la ganancia sea de origen estadounidense son las extranjeras.

Regulación del comercio exterior:

Estados Unidos cuenta con una serie de barreras tanto arancelarias como no arancelarias, de acuerdo con las indicaciones de (Trade, 2017). Los productos agrícolas están sujetos tanto a la normativa de la FDA (Food and Drug Administration, Administración de Alimentos y Fármacos) como a la del USDA (US Agriculture Department, Ministerio de Agricultura de Estados Unidos).

Las barreras arancelarias son:

- Los productos lácteos necesitan de una licencia de importación.
- Están sujetos a cuotas.
- Deben cumplir escrupulosamente las normativas higiénicas y de etiquetado.
- Se requiere una descripción de los ingredientes.
- En general las frutas, vegetales y avellanas deben tener licencias de importación.

El portar del Banco Santander habla de cómo alrededor de un 20% de las importaciones que se hacen desde los Estados Unidos son alimentos o

productos alimenticios. Existen dos sistemas desarrollados por la organización Food and Drug Administration, llamada por sus siglas en inglés (FDA) bajo la Ley de Preparación y Respuesta ante temas de Seguridad de la Salud Pública y el Bioterrorismo de 2002 (Ley de Bioterrorismo). Estos sistemas son: el apoyo al registro de instalaciones que estén encargadas de fabricar, procesar, envasar y/o conservar productos alimenticios destinados al consumo en los Estados Unidos y el segundo para recibir notificaciones previas antes de que se importen los alimentos o se ofrezca su importación a los Estados Unidos.

Estados Unidos prohíbe importación de productos fabricados con componentes originarios de varios países mediante la aplicación de embargos de la mercancía.

Lo que quiere decir que en algunos casos EE. UU ha impuesto sanciones a ciertos países por algún tipo de comportamiento en específico, por lo que prohíbe la entrada de sus productos en algunos casos.

Regulaciones para el empleo:

Según la guía práctica referente a la ley de normas razonables de trabajo (EE.UU., 2018) “La Ley de Normas Razonables de Trabajo [Fair Labor Standards Act, (FLSA en sus siglas en inglés)] establece normas de salario mínimo, pago de sobretiempo, contabilidad de horas y pagos, además de hacer cumplir normas para el empleo de menores. Las normas antes mencionadas solo se aplican a aquellos trabajadores de tiempo completo y de tiempo parcial,

así como a los empleados del sector privado, del gobierno federal y de gobiernos estatales y locales.

Según la Ley de Normas Razonables de Trabajo a partir de Julio de 2007 los empleados tienen derecho a un pago mínimo de $5.85 por hora; un año más tarde cambia a $6.55 por hora; y al siguiente año aumenta nuevamente a $7.25 por hora.

Es obligatorio el pago de horas extras a trabajadores con una tasa mínima de su pago normal después de haber laborado 40 horas en una semana. Esto basado en unas disposiciones especiales para los trabajadores en Samoa Americana y la Comunidad de las Islas Marianas del Norte.

Independientemente de todas las normas que abarca esta ley hay puntos que no cubre como puede ser el acuerdo de pago que se le haya prometido a un empleado, el pago de las vacaciones, aumento de sueldo, los pagos extras de días feriados o fines de semana, esta ley para la regulación del empleo es muy extensa y abarca exenciones para algunos empleados específicos.

Promoción de la actividad empresarial

En el año 2011 fue creada por el presidente Obama el Select USA Investment Summit, esto es un foro dedicado a la atracción y promoción de inversiones extranjeras en Estados Unidos. El mismo permite a los participantes conocer cuáles son las oportunidades de negocio que les ofrece esta nación mediante una serie de presentaciones plenarias sobre temas diversificados.

Según el informe económico y comercial realizado por la embajada de España en USA (USA, 2016) Estados Unidos cuenta con otros programas de promoción, estos se agrupan en el Plan Integral de desarrollo del mercado (PIDM), esta incorpora líneas de atracción aplicable a la promoción sectorial como puede ser la marca país, la inversión, la imagen país, la formación y el apoyo institucional.

Estabilidad gubernamental.

Estados Unidos es una república federal, con base en la democracia representativa, en este estilo de gobierno el Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. Según (Trade, 2017) la Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. El presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. Sin embargo, el Congreso puede anular el veto con las dos terceras partes de los votos.

El país cuenta con un sistema bipartidista conformado por:

- Partido Demócrata (D): el cual es progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado.

- Partido republicano: este es conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional.

7.4.4.5.2 Factores Económicos

Estados Unido es conocida internacionalmente como potencia mundial primera economía, en los años de la crisis financiera el país sufrió altas tasas de desempleo hasta llegar a un 10% en el 2009, a finales del año 2016 esta situación mejoró disminuyendo esta tasa a un 5%, según datos de Santander Trade.

Por ser la economía global, las empresas más fuertes, y multinacionales se encuentran en el país, actualmente la producción manufacturera de EE.UU representa el 20% de la producción manufacturera mundial, el mercado no solo atrae a empresas a invertir sino también a obreros y profesionales, es por ello que la tasa de inmigración del país está entre una de las más altas del mundo, según se muestra en el índice de competitividad global, la economía de este país está entre las de mejor desempeño.

En cuanto al sector de tecnología EE. UU. ocupa el primer lugar según el índice de competitividad TI.

Estados Unidos cuenta con grandes cantidades de recursos naturales, y con una gran reserva de carbón, gas natural, petróleo.

7.4.4.5.3 Socioculturales

Integrantes del mercado

Según un informe redactado por el ministerio de asuntos exteriores de la Unión Europea y cooperación (Cooperación, 2017) nos indican que “Los principales

clientes de Estados Unidos en 2017 fueron la Unión Europea, Canadá, México, China y Japón.

Las exportaciones dirigidas a Norteamérica (Canadá y México) representaron el 34% del total y manteniéndose constantes respecto al mismo periodo del año anterior. Por su parte, las ventas a Europa (21,5% del total) decrecieron un -0,6%, siendo los países de la Unión Europea los que mayor porcentaje acapararon (18,3% del total) con una bajada del 0,3% en tasa interanual.

Se debe resaltar que la importancia de China como cliente de Estados Unidos ha aumentado significativamente en los últimos 15 años y actualmente representa el 8,4% del total de ventas de Estados Unidos, En cuanto a los flujos netos de inversión extranjera directa en EE. UU., en 2016 se situaron en 457.125 M$, un 1,8% menos que en 2015 (465.765 M$).

Si se analizan los flujos de inversión directa extranjera de 2016 por países, Suiza lideró la lista de inversores con un 15,7% de los flujos, seguida por Luxemburgo (13,4%) y Canadá (11,4%). Los flujos de inversión española hacia Estados Unidos en 2016 fueron de 2.905 M$, un 0,6% del total.

Influencia de los Integrantes

De esta misma forma, el Ministerio de Asuntos exteriores de la Unión Europea (Cooperación, 2017) redacta en este mismo informe cuales son o podrían ser los puntos claves en la participación de los diferentes países o naciones que integran la economía estadounidense dentro de la política del país:

Europa y Rusia

La política de EE. UU. hacia Rusia tiene necesariamente que contar con la UE y con los países europeos, al igual que su relación con Irán. La UE es el socio económico más importante de los EE. UU., y aunque las negociaciones sobre el Acuerdo de Libre Comercio e Inversión de EE. UU. con la UE (TTIP) no avanzaron en 2017, la UE sigue interesada en el acuerdo y la Administración Trump no lo ha descartado.

Respecto a **China**, y a pesar de los mensajes lanzados durante la campaña electoral de 2016, ambos países han enfocado sus relaciones de manera pragmática en 2017, tratando de evitar que ninguno de los numerosos asuntos en los que sus intereses difieren pudiera hipotecar el conjunto de la relación.

Estados Unidos representa el sexto destino de la exportación española lo que supone un 5,2% del total del año 2016, por detrás de Francia (17,7%), Alemania (13,2%), Italia (9,4%), Reino Unido (8,8%) y Portugal (8,4%).

Evolución demográfica de los Estados Unidos

Según economía comercial (Comercial, 2017) La población de los Estados Unidos representa el 4.52 por ciento de la población total del mundo, lo que podría decirse que una persona de cada 22 personas en el planeta es residente de los Estados Unidos. Estados Unidos actualmente posee un total de 325.72 millones de habitantes siendo esta cifra la más alta desde al año 1900 hasta el 2017, registrándose una cifra anterior para el año 2016 de 323.41 millones de

habitantes, en el lapso de estos años podemos encontrar que la cifra más baja que se registro fue de 76.09 millones de habitantes, esto implica que Estados Unidos registra cada año un crecimiento de millones de habitantes.

Distribución de la renta en Estados Unidos

Según datos proporcionados por el portal del estadista (estadísticas, 2017), la distribución porcentual del ingreso familiar en los Estados Unidos en el año 2016 Casi el 13 por ciento de los hogares privados de EE. UU. Tenían un ingreso anual de entre 35,000 y 49,999 dólares estadounidenses.

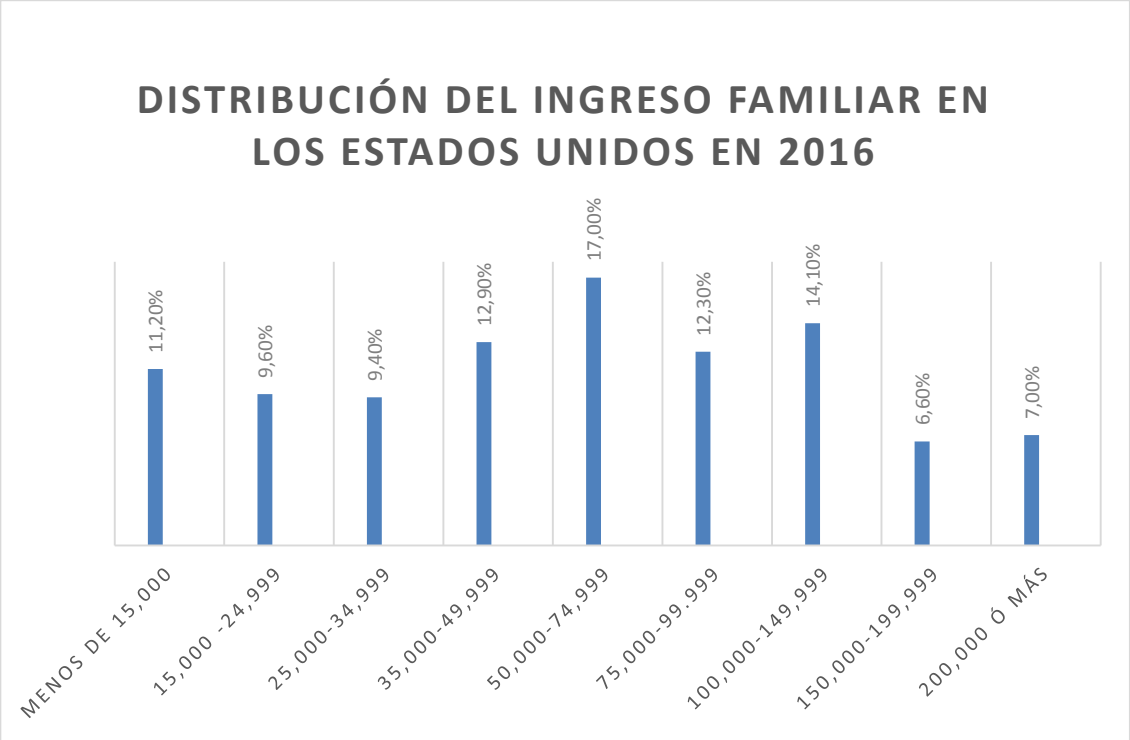
La mayor proporción de ciudadanos, con un 16,7 por ciento, gana un ingreso familiar anual de entre 50,000 y 74,999 dólares estadounidenses. El ingreso familiar en los Estados Unidos se puede usar para rastrear el estado económico y las tendencias en todo el país. Después de la recesión económica de 2009, la distribución de los ingresos de los hogares se ha vuelto más desigual y ha hecho que la desigualdad de ingresos sea más prominente en muchas áreas metropolitanas.

Los ingresos de los hogares también pueden determinar si una persona es elegible para ciertos programas, como ayuda financiera para la universidad. Entre 2000 y 2010, la tasa de pobreza en los EE. UU. ha aumentado constantemente; sin embargo, en los últimos años hay una tendencia a la disminución de la pobreza entre la población de EE. UU., alcanzando el 12.7 por ciento en 2016.

Alrededor del 11.2 por ciento de los hogares actualmente gana menos de 15,000 dólares estadounidenses al año. Con base en un hogar de cuatro personas en los Estados Unidos, ganar menos de 23,492 dólares estadounidenses al año pondría a una familia por debajo del umbral de pobreza. Actualmente, alrededor de 25,21 millones de hogares viven con menos de 25,000 dólares por año.

Alrededor de un cuarto del total de las poblaciones negras e hispanas vivían por debajo del umbral de la pobreza en 2016. La pobreza infantil alcanzó niveles récord en el país y EE. UU. figuraba entre las tasas relativas más altas del mundo desarrollado. Muchos estadounidenses pasan al menos un año en su vida por debajo de la línea de pobreza entre las edades de 25 y 75 años.

Gráfico 24: Distribución del ingreso familiar en los Estados Unidos en 2016.



Fuente: elaborado por los autores, en base a datos proporcionados por (estadísticas, 2017).

Movilidad social de los Estados Unidos

Según información extraída del Foro Económico Mundial (Forum, 2017) la movilidad social en los Estados Unidos podría ser peor de lo que se creía, sostienen esta afirmación en base a la siguiente información “En comparación con muchos países europeos, por ejemplo, pocos estadounidenses terminan con un nivel educativo o de ingresos que es sustancialmente diferente al de sus padres. Investigaciones de economistas de Harvard y Berkeley descubrieron

que menos del 10 por ciento de las personas en el quinto más bajo de la distribución de la riqueza llegarán al quinto lugar. Las cosas no fueron mucho mejores para la clase media: solo alrededor del 20 por ciento de las personas en el quinto medio se elevaría al quinto lugar a lo largo de sus vidas.

La nueva investigación, que tiene en cuenta a los abuelos, sugiere que la correlación en la educación a través de las generaciones es 20 por ciento más alta de lo que se pensaba, en realidad está entre .5 y .7. Si mi padre tiene un año extra de escolaridad en comparación con su padre, terminaré con aproximadamente la mitad extra de 7/10 de un año de la escuela que usted, todo lo demás igual. Y eso significa que, medido por el logro educativo, es más probable que la desigualdad social persista en el tiempo de lo que implicaban las estimaciones previas de las correlaciones educativas entre los padres y los hijos.

Eso implicaría que Estados Unidos tiene una división aguda entre los ricos y los pobres, pero que las personas en la parte inferior de la escala económica podrían subir por la suerte o el trabajo duro. De hecho, esa ha sido una visión popular de cómo funciona EE. UU.

Desafortunadamente, ahora abunda la evidencia de que esta versión idílica de Estados Unidos, un lugar donde los hombres y las mujeres pueden alcanzar su mayor potencial, independientemente de las circunstancias de su nacimiento, no es algo que muchos estadounidenses experimenten.

Actitud consumista

Según Santander Trade (Trade, 2017) El gasto de consumo representa más de dos tercios de la actividad económica de EE.UU. El consumidor estadounidense muestra interés en obtener productos extranjeros. Debido a las diferentes culturas que tiene Estados Unidos los productos son muy diversos.

El consumidor de este pais es acomodado y bastante diverso en sus intereses y gustos. Esto se debe a que le da más valor a estar en la comodidad de sus hogares, su alimentación y lo coches que pueden comprar.

En el portar del Banco (Santander Trade, 2017) se habla de cómo la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE. UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos de valor elevado. Los hogares "millennials" tienden más a comparar precios y buscar promociones que el consumidor estadounidense promedio. Mientras que el valor de la vivienda y las cotizaciones de acciones han subido, generando más riqueza para algunos estadounidenses, otros hogares con menos recursos tendrán dificultades para aumentar su gasto a medida que aumenten sus obligaciones de deuda. A pesar de todo esto, los consumidores de EE. UU. muestran una relativa despreocupación por el futuro financiero de su hogar y tienen expectativas positivas.

El portal de (Santander Trade, 2017) también habla de cómo la utilización de créditos de consumo es alta. Menciona como los datos de la Reserva Federal muestran que en 2017 la deuda por tarjeta de crédito sobrepasó 1 billón USD,

lo que presenta una nueva marca en la historia estadounidense. El crédito renovable creció con un índice anual de 4,9%, con lo que más de 171 millones de consumidores tuvieron acceso a tarjetas de crédito en 2017 (llegando a niveles inéditos desde la Gran Recesión).

Patrones culturales

Según la guía spainexchange (Spainexchange, 2018), en Estados Unidos existe diversidad de culturas y grupos étnicos, los cuales han ayudado a formar los valores de la población, es un escenario que mezcla diferentes culturas, y religiones con una gran riqueza geográfica, la cultura estadounidense se ve influenciada tanto por sus nativos, como por las diferentes culturas que formaron la nación. Entre los grupos étnico que lo conforma esta: la etnicidad blanca (que constituye la mayor parte de la población), los germano-estadounidenses, los irlandeses estadounidenses, los angloamericanos, los afroamericanos y los asiáticos quien constituyen una minoría. También los latinoamericanos que ocupan un importante lugar, según aporta culturas y religiones (Religiones, 2012).

Religión

De acuerdo con la información presentada por culturas y religiones (Religiones, 2012) “Las creencias religiosas de los estados unidos es diferente a la mayoría de los países de América, donde el catolicismo era la base de la religión. La historia estadounidense, en materia de religión, estuvo basada en que el país era la esperanza de los creyentes cristianos del viejo mundo, que eran

considerado como disidente y herejes por tener una doctrina diferente a la fe católica. La libertad religiosa que gozaran las personas en el nuevo mundo atrajo a muchos inmigrantes a la nación nueva. En Europa los reyes católicos tenían poder sobre la autoridad civil de imponer su dogma. por esto, muchas personas sufrían persecuciones por las autoridades y la iglesia."

Los porcentajes que cubren las diferentes religiones son los siguientes: "La religión protestante representa el 51,3%, los evangélicos blancos representan la cohorte religiosa más grande. El catolicismo 23,9%, Y las religiones no cristianas como, el judaísmo (1,7%), el budismo (0,7%), el islam (0,6%), el hinduismo (0,4%) y el unitarismo universalista (0,3%). Mientras que el 16,1% se considera agnósticos, ateos o de ninguna religión"

De la misma forma en que esta nación es diversa en su cultura de la misma manera existe la diversidad religiosa, la misma representada por las diferentes culturas que han logrado asentarse en el país.

7.4.4.7 Estrategias de ventas, promoción, publicidad

7.4.4.7.1 Estrategias de venta

Las estrategias de venta que se implementarán para lograr que la franquicia tenga el éxito que tiene en la República Dominicana, son las siguientes:

- Brindar efectividad a los consumidores a la hora que soliciten de los servicios o productos ofrecidos, para hacer que estos puedan crear costumbre de consumo con la marca.

- El estudio de los productos que ofrece la competencia determinará de qué forma se podrá mejorar su oferta.

- Ofrecer diferenciación, un motivo por el cual el cliente elija la nueva marca.

- Ofrecer capacitación al personal.

- Implementar servicios que agreguen valor a la experiencia de los clientes.

- Mostrar interés por los consumidores proporcionando el mejor servicio, definiendo así cuales son las características de los candidatos que se pueden convertir en clientes.

- Interactuar con los clientes de forma tal que sean ellos los que muestren sus intereses, que espera el cliente de la marca, el servicio o el producto ofrecido.

7.4.4.7.2 Promoción y publicidad

El aprovechamiento de las diferentes ferias a nivel local que ofrece Estados Unidos en sus diferentes estados es una estrategia de promoción que cualquier empresa con deseos de expandirse utilizaría, el uso de forma promocional de los medios de comunicación y algunos tradicionales siguen siendo de utilidad en la época ya que permiten llegar a un público, diferente que por difícil que resulte creer, no utilizan medio de redes sociales.

Es válido implementar estrategias de empuje, para permitir a intermediarios exponer el producto en sus locales, en la medida que sea solicitado por el consumidor.

Incluir estrategias de atracción de clientes ofreciendo muestras gratuitas, invitación a eventos públicos y promocionales tales como concurso, reparto en puntos de venta, es una opción a través de la cual se pueden captar cliente que desconocían la existencia de la marca.

7.4.4.7.3 Internet

El desarrollo de un negocio o la forma de dar a conocer una marca hoy en día es un reto, pero gracias a la tecnología los diferentes medios, como páginas web o medios sociales pueden acercar a una marca o empresa a su mercado meta.

En el caso del café que es el producto principal que se comercializará, cuenta con un gran mercado, debido a que desde los más jóvenes hasta los más adultos consumen de forma constante a lo largo del día.

Este medio de promoción es una herramienta clave, puesto que la mayor parte de la población dedica parte de su tiempo visitando sitios de las redes sociales. La disposición de un administrador de redes que cuente con conocimientos mercadológicos con para promocionar la marca de una forma eficaz.

7.4.4.7.4 Ferias internacionales

Estados Unidos celebra innumerables ferias a lo largo del año en sus diferentes estados, muchas de estas cumplen con una amplia gama de servicios y/o productos mientras que otras están destinadas para un producto en específico debido a la gran variedad que puede existir de este.

Según como indica y detalla TradeFairDates (TradeFairDates, 2018), pagina que realiza registro de las ferias a nivel nacional en el caso de Estados lista las siguientes ferias en Estados Unidos para el año en curso, estas suelen realizarse en las mismas fechas cada año, aunque en el estado de Boston se registran 15 ferias a lo largo del año, ninguna de ellas hace referencia a la alimentación o al café ni ninguno de sus derivados, las ferias que se vienen realizando en Boston son de carácter tecnológico.

Western Foodservice & Hospitality Expo 2018

Esta feria se desarrolla del 19 al 21 de agosto cada año en Los Ángeles Convention Center Los Ángeles esta feria Anual de Western Hospitality y Alimentos abre sus puertas para invitar a los profesionales de la industria de comestibles de la industria para ver, tocar, oler, y compara los productos y servicios, y conocer a otras nuevas ideas en el servicio.

La feria incluye: Pabellones y concursos pastel; Consulta de centros; Cocina con ahorro de energía; Gruta de vino. Galería de Nuevos Productos; Estadio Internacional de Cata; Trofeo Anual de cocina y pastelería.

American Food Fair de Chicago

Es una feria de comida, donde numerosos profesionales de la industria alimenticia puede obtener información sobre la de las últimas tendencias y productos de los Estados Unidos. Es uno de los mayores mercados para el servicio de comida y la hospitalidad en el hemisferio occidental. Es una excelente oportunidad para participar en el mercado de exportación o para aumentar el alcance global de la marca propia.

Estas ferias son una oportunidad para que los visitantes tengan una excelente experiencia compartiendo con sus compañeros, así como hacer nuevos contactos de negocios.

7.4.5 Proyección de ventas

El pronóstico de venta se realizó en base a los datos de edad, sueldo e investigaciones realizadas con anterioridad, que reflejan el nivel adquisitivo y las costumbres de consumo de los ciudadanos.

Tabla 4: Proyección de las ventas Restaurante Café Santo Domingo en unidades físicas.

Productos	Proyección de las ventas Restaurante Café Santo Domingo "en unidades Físicas"									
	Meses									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cafés calientes	300	600	800	1250	1100	1890	1700	2300	1890	2100
Helados SD	450	700	950	1010	1300	800	1560	900	1010	1300
Ice Coffee	200	250	250	300	300	800	600	850	300	200
Smoothies 16oz	460	600	800	600	850	300	200	200	400	450
Frappes 160z	460	600	800	600	850	300	200	200	400	450
Infusiones	500	650	850	800	800	1300	2050	1270	1890	2100
Chocolate	600	850	760	890	900	1200	1600	1400	1700	2100
Cafés con licor	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Dominican Coffee	400	650	750	1250	1100	1890	1700	2300	1890	2100
Agua	100	150	300	200	350	560	700	950	600	900
Refrescos	100	150	300	200	350	560	700	950	600	900

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Proyección de las ventas Restaurante Café Santo Domingo en unidades monetarias

Productos	Proyección de las ventas Restaurante Café Santo Domingo "en unidades monetarias"										
	Meses										
	Precio (S/.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cafés calientes	5	1500	3000	2400000	6250	1100	9450	8500	11500	9450	10500
Helados SD	5	2250	3500	3325000	5050	1300	4000	7800	4500	5050	6500
Ice Coffee	12	2400	3000	750000	3600	300	9600	7200	10200	3600	2400
Smoothies 16oz	11,99	5515,4	7194	5755200	7194	850	3597	2398	2398	4796	5395,5
Frappes 160z	12,5	5750	7500	6000000	7500	850	3750	2500	2500	5000	5625
Infusiones	5	2500	3250	2762500	4000	800	6500	10250	6350	9450	10500
Chocolate	6,5	3900	5525	4199000	5785	900	7800	10400	9100	11050	13650
Cafés con licor	8	2400	2400	720000	2400	300	2400	2400	2400	2400	2400
Dominican Coffee	7	2800	4550	3412500	8750	1100	13230	11900	16100	13230	14700
Agua	4	400	600	180000	800	350	2240	2800	3800	2400	3600
Refrescos	4	400	600	180000	800	350	2240	2800	3800	2400	3600
Totales		**29815,40**	**41119**	**29684200**	**52129**	**8200**	**64807**	**68948**	**72648**	**68826**	**78870,5**

Fuente: Elaborado por los autores, en base a precios internacionales de productos similares.

7.4.5.1 Demanda versus precio

Los precios sugeridos están fundamentados en el comportamiento de la demanda, en el estudio de los precios que ofrecen las demás cadenas al consumidor.

De acuerdo con la Organización Internacional del comercio, estimo en el año 2011, que la demanda del café aumento en los mercados más destacados pese al aumento del precio en el producto, el precio por otra parte cambia cada día en el mercado, según expertos el consumo del café es una costumbre en un porcentaje muy alto de la población, y la gente que se acostumbra al café no van a renunciar al producto solo por la tendencia al alza que este registra.

7.5 Investigación de mercado

7.5.1.1 Metodología de la investigación

7.5.1.2 Objetivos de la investigación

- Analizar el mercado objetivo de la franquicia Café Santo Domingo.
- Elaborar el perfil del franquiciado idóneo que asegure que el formato de franquicia sea una buena estrategia de expansión.
- Presentar una propuesta de comercialización de la franquicia.
- Determinar la factibilidad de la apertura de un restaurante de Café Santo Domingo bajo el modelo de franquicia en Boston, Massachusetts.
- Identificar los beneficios comerciales para Café Santo Domingo que le ofrece el modelo de franquicia.

- Analizar la oportunidad que ofrece el modelo de franquicia en el mercado internacional.
- Diseñar estrategias para la internacionalización del restaurante Café Santo Domingo en el mercado estadounidense como franquicia

7.6 Tipo de investigación

El tipo de estudio que se estará utilizando en este trabajo de grado es el exploratorio, debido a que se estará examinando los diferentes modelos de franquicias aplicables al caso.

Tomando en cuenta los datos que se necesitaran para esta investigación, se aplicará un enfoque cuantitativo debido a que en el momento de realizar el estudio de mercado será necesario el uso de estadísticas.

7.5.1.4 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se han utilizado en este trabajo de grado para poder realizar esta investigación de mercado son:

Encuesta: se diseñó un cuestionario con trece (13) preguntas de selección múltiple a través del cual se busca conocer la opinión del consumidor potencial y validar los criterios que toman en cuenta los consumidores en Boston con relación al consumo del café.

Personalizado. Esta encuesta fue aplicada exclusivamente a los residentes del mercado meta antes mencionado.

Para el desarrollo de esta encuesta se utilizó la fórmula de muestra que más adelante se detallará. De igual forma, el cuestionario se puede ver anexo al final de la investigación.

Entrevistas: de igual manera que la encuesta, se realizó un cuestionario con relación a la industria del café en República Dominicana. Las entrevistas fueron realizadas a personas con experiencias y relacionadas a la industria del café.

Revisión de documentos: se consultaron materiales bibliográficos con relación al tema.

7.6 Encuesta mercado meta: Boston, Estados Unidos

7.6.1 Unidad de análisis

Para esta investigación el enfoque era conocer la opinión de los residentes en Boston, que es el público objetivo al cual va dirigido el producto y servicio Café Santo Domingo, para esto se procedió a elaborar una encuesta que se aplicará a una muestra seleccionada de la población total en Boston.

7.6.2 La población

La población hace referencia al conjunto de todos los casos que tienen características específicas. En este estudio la población será el total de residentes en Boston, Massachussets. Según estadísticas de City Data, Boston cuenta a la fecha con una población estimada de 670,000 personas.

7.6.3 La muestra

Como existen limitaciones de tiempo y costo, se procederá a seleccionar una muestra de la población. La muestra se define como un subgrupo de la

población. Se trabajará con una muestra no probabilística. Para obtener una muestra confiable, se calculará la cantidad de encuestas que deberán realizarse para que sean representativas de la población en buen grado.

La fórmula de muestreo para calcular la muestra de poblaciones finitas es la siguiente:

$$n= \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1+\left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Las variables se definen de la manera siguiente:

n= la muestra

Z = nivel de confianza. Se tomó un 90%.

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

N = población 670,000

E = error muestra. (10%)

El cálculo nos da el siguiente resultado

n= 52

Es decir, 52 será la cantidad de personas encuestadas, con un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 10%.

7.6.4 Procedimiento de la investigación

La página web que se ha decidido utilizar para recopilar los datos es Google.com, para luego procesarlos y tabularlos. Los resultados se presentarán en porcentajes. Estas informaciones permitirán entender al cliente potencial y utilizar la información obtenida para hacer recomendaciones que ayuden a mejorar la experiencia del cliente.

7.6.5 Análisis e interpretación de los resultados

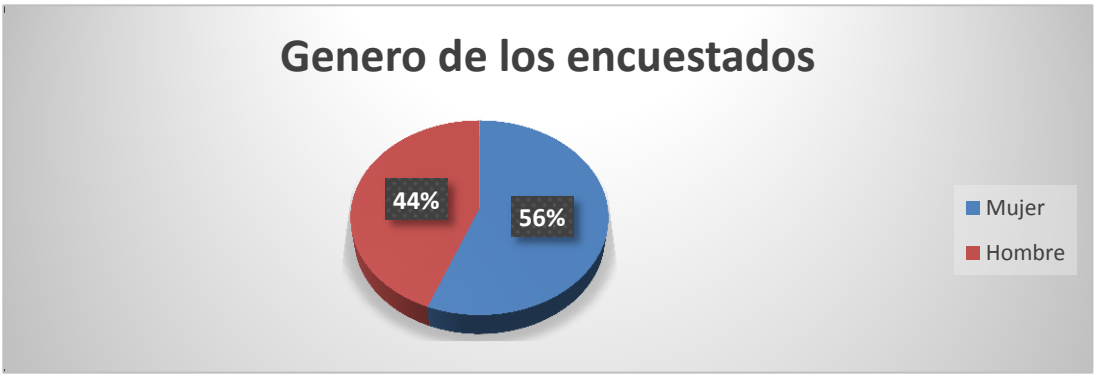
Luego de aplicar la encuesta, se analizarán los resultados de cada una de las preguntas por separado y tendrán una gráfica representando los porcentajes. A continuación, están las preguntas:

Pregunta 1: ¿Cuál es su sexo?

Se puede observar como el 56% de las personas que respondieron son mujeres. Y solo el 44% son hombres.

Gráfico 25: ¿Cuál es su sexo?

54 respuestas



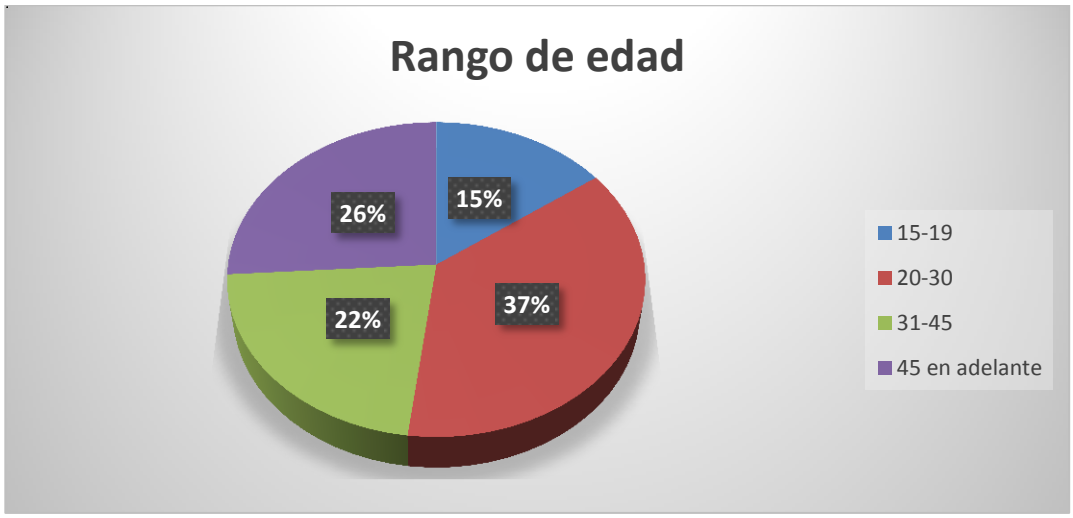
Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 2: Indique su rango de edad

Se puede observar que el mayor porcentaje de personas con el 37% tienen entre 20 a 30 años. El 26% son personas con más de 45 años, el 22% tienen entre 31 y 45 años, y el 15% restante tienen entre 15 y 19 años.

Gráfico 26: Indique su rango de edad

54 respuestas



Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 3: ¿Eres consumidor habitual de café?

Se puede ver que el 74% es consumidor habitual de café mientras que el 26% restante no lo es.

Gráfico 27: ¿Eres consumidor habitual de café?

53 respuestas

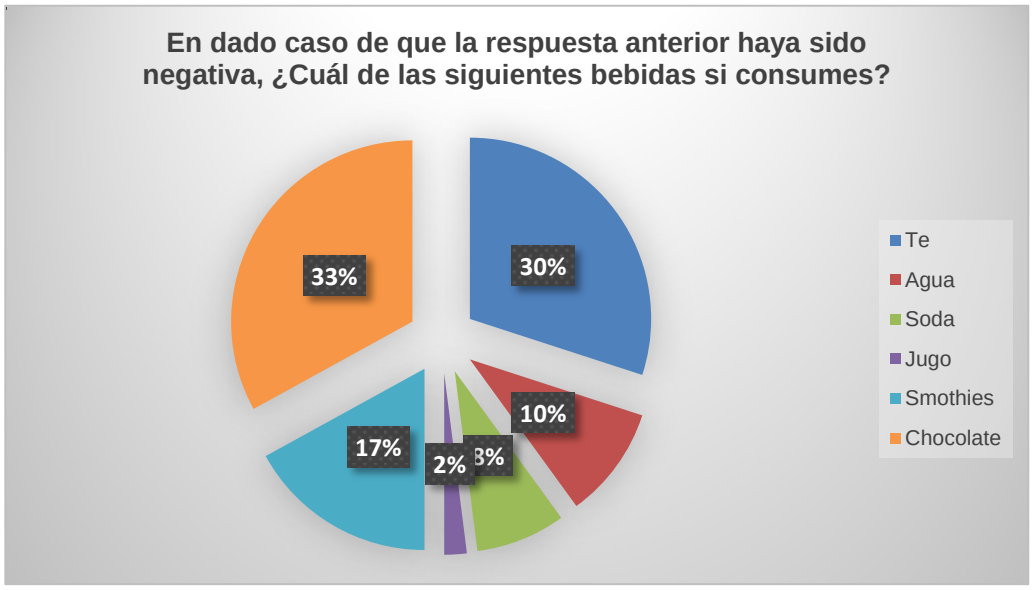
Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 4: En dado caso de que la respuesta anterior haya sido negativa, ¿Cuál de las siguientes bebidas si consumes?

Se puede observar como el 33% de las personas prefieren tomar chocolate, el 30% le gusta el té, el 17% prefiere los smoothies, el 10% le gusta tomar agua y el 10% restante prefiera tomar soda o jugo.

Gráfico 28: En dado caso de que la respuesta anterior haya sido negativa, ¿Cuál de las siguientes bebidas si consumes?

30 respuestas



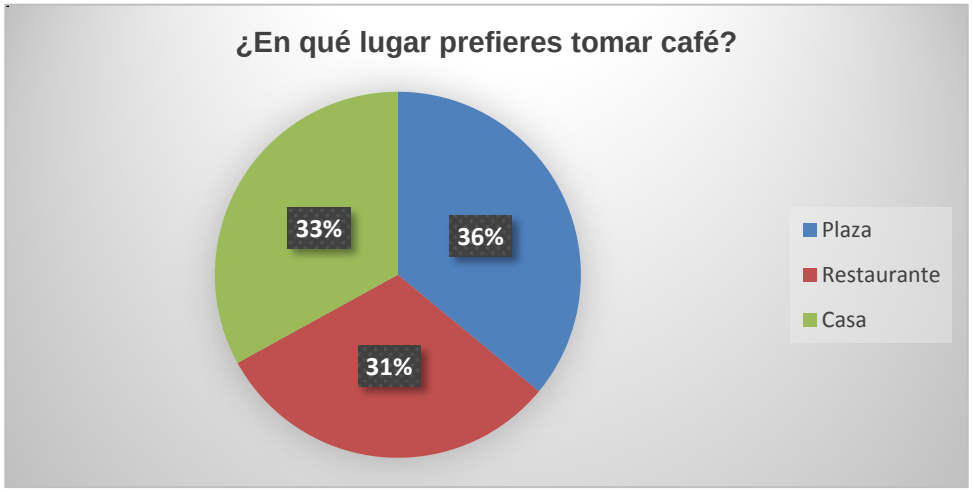
Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 5: ¿En qué lugar prefieres tomar café?

Se puede observar como las personas prefieren tomar el café en plazas con un 36%, el 33% prefiere tomarlo en casa y el 31% restante prefiere un restaurante para compartirlo.

Gráfico 29: ¿En qué lugar prefieres tomar café?

48 respuestas

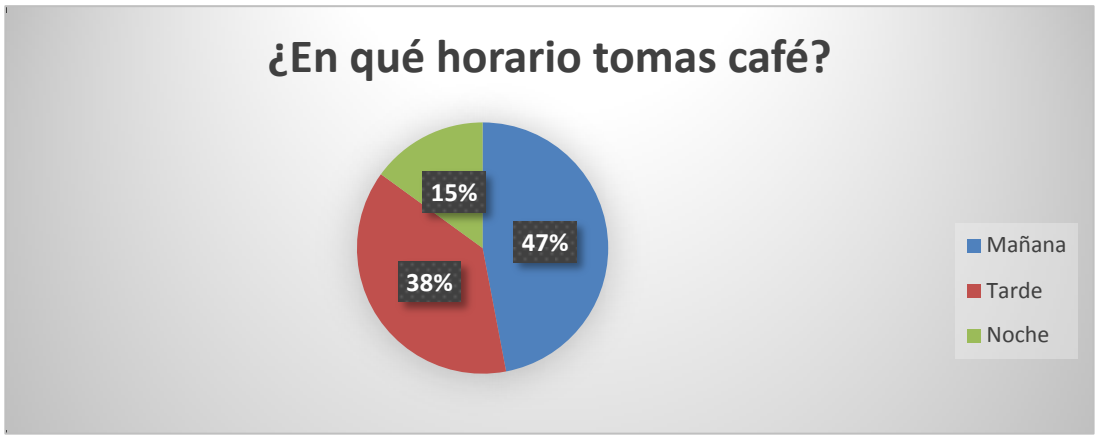


Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 6: ¿En qué horario tomas cafés?

Se puede ver como el mayor porcentaje con 47% de personas prefiere tomar café en la mañana, el 38% en la tarde y el 15% restante en la noche.

Gráfico 30: ¿En qué horario toma café? 47 respuestas



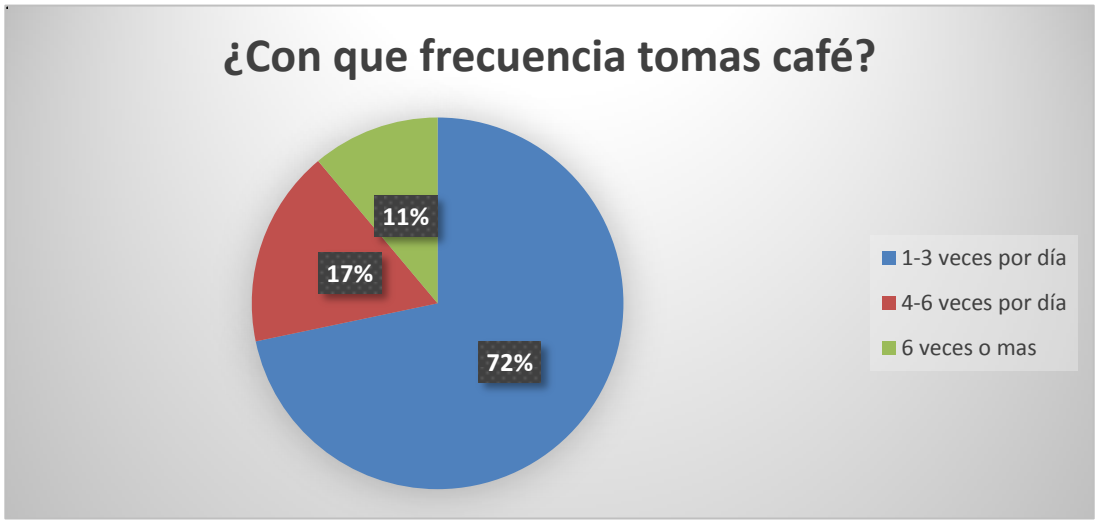
Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 7: ¿Con que frecuencia tomas café?

Se puede observar como el 72% toma café hasta 3 veces al día, el 17% toma entre 4 a 6 veces al día y el 11% restante más de 6 veces al día.

Gráfico 31: ¿Con que frecuencia tomas café?

46 respuestas



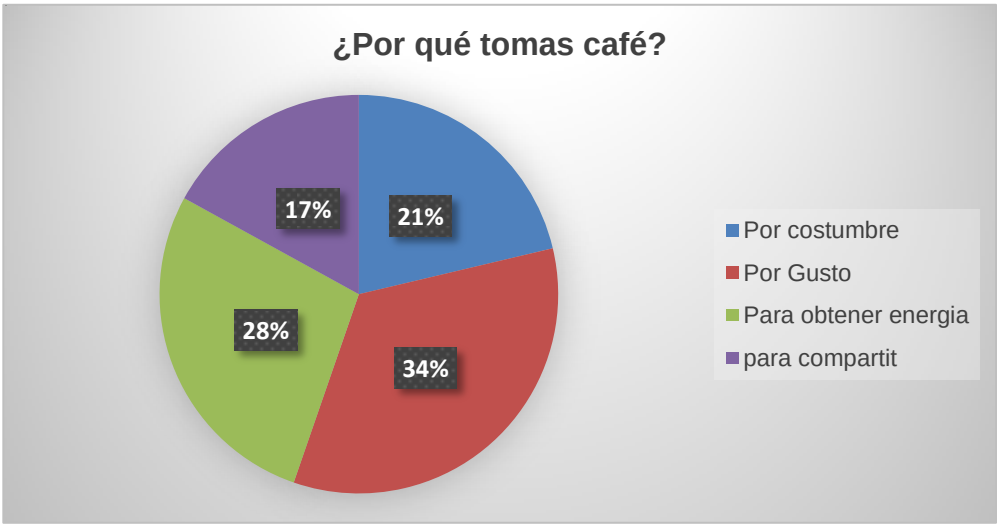
Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 8: ¿Por qué tomas café?

Se puede ver como el 34% toma café por gusto, el 28% para obtener energía, el 21% por costumbre y el 17% para compartir.

Gráfico 32: ¿Por qué tomas café?

47 respuestas



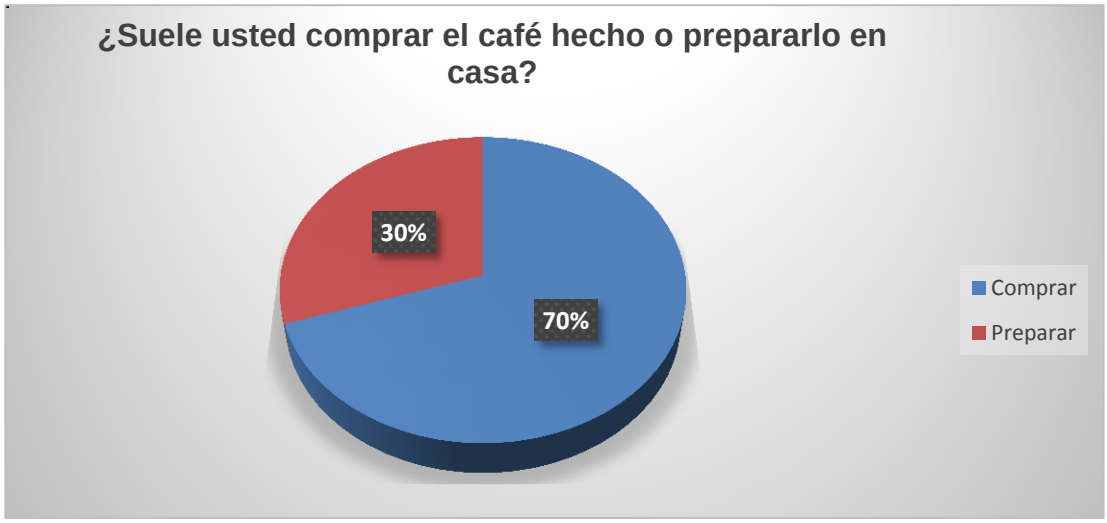
Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 9: ¿Suele usted comprar el café hecho o prepararlo en casa?

Se puede ver como el 69.6% le gusta comprar el café y solo el 30.4% lo prepara en casa.

Gráfico 33: ¿Suele usted comprar el café hecho o prepararlo en casa?

46 respuestas



Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 10: ¿Como sueles preparar el café?

Se puede observar como el 55% le gusta que el café esté preparado en una máquina y el 45% en una cafetera.

Gráfico 34: ¿Cómo sueles preparar el café?

47 respuestas

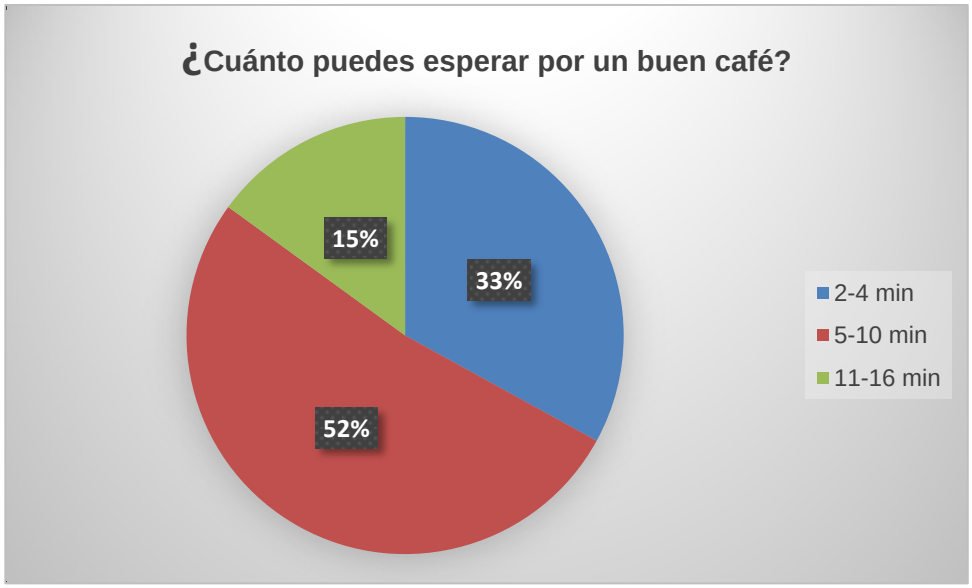
Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 11: Debido al tiempo, ¿cuánto puedes esperar por un buen café?

Se puede observar como el 52% de las personas puede esperar entre 5 a 10 minutos por su café, el 33% entre 2 a 4 minutos y el 15% entre 11 a 16 minutos.

Gráfico 35: Debido al tiempo, ¿Cuánto puedes esperar por un buen café?

48 respuestas



Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 12: ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un café?

Se puede ver como el 38.3% prefiere pagar entre 5 a 10 dólares, el 36.2% entre 5 a 15 dólares y el 25.5% entre 5 a 25 dólares.

Gráfica 36: ¿Cuánto esas dispuesto a pagar por un café? 47 respuestas

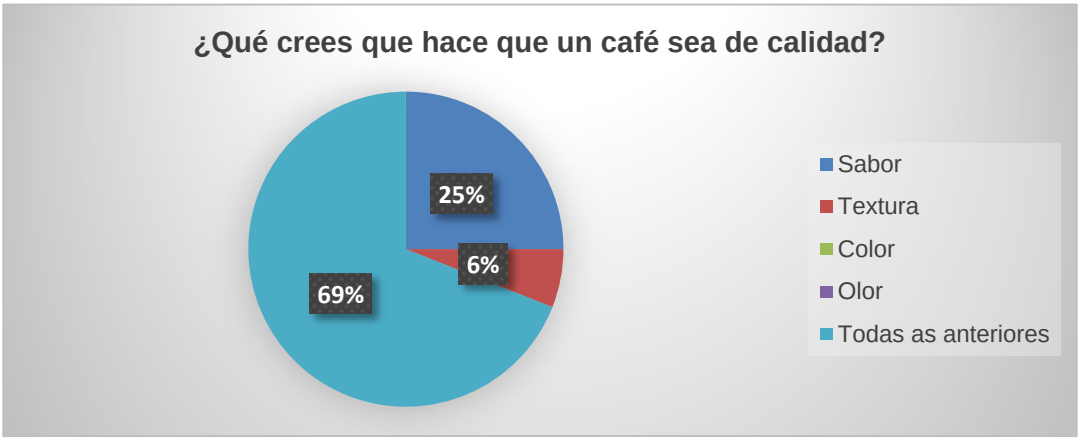
Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

Pregunta 13: ¿Qué crees que hace que un café sea de calidad?

Se puede observar como el 69% de las personas le gusta el café por su color, olor, textura y sabor, mientras que el 25% solo le gusta por el sabor y el 6% le gusta solo por la textura.

Gráfico 37: ¿Qué crees que hace que un café sea de calidad?

48 respuestas



Fuente: Gráfico elaborado por los autores en base recolección de datos primarios

7.7 Entrevista local

7.7.1 Entrevista a personas relacionadas con la industria del café

Por políticas de privacidad de la empresa, el nombre y el cargo de la persona se obviará.

- **¿Cuál es su medio promocional más utilizado?**

  Redes sociales como Instagram y Facebook

- **¿Gestionan ustedes las redes sociales o tienen una empresa encargada de las mismas?**

  Disponemos de un equipo de gestión de redes sociales, expertos en el área.

- **¿Creen que tienen contenido suficiente y actualizado en sus redes?**

  Estamos en ese proceso ya que nuestra página está en remodelación.

- **¿Cuáles son los aspectos que debe mejorar Café Santo Domingo?**

  Aunque la compañía está tratando de acaparar en mercado nacional, reconocemos que hemos tardado en internacionalizar la marca a modo de franquicias.

- **¿Cuáles son las fortalezas de Café Santo Domingo?**

  La relación calidad precio que ofrecemos a nuestros clientes, y la calidad de la formación de nuestro personal.

- **¿Operan como, franquicia o restaurante?**

  A modo de restaurante

- **En caso de que operen como franquicia. ¿Cuáles son los requisitos solicitados para la obtención de una de ellas?**

  Disponer del presupuesto que exige la compañía

  El local debe adaptarse a un 100% del diseño original

  Realizar un estudio de mercado en la zona que se desee la instalación, para garantizar el margen de ventas exigido

  ¿Podrían facilitarnos una lista de productos disponibles para la venta en los establecimientos? (Menú)

  A modo general son los siguientes;

  Cafés calientes, helados, ice coffee, smothie, rappes, chocolate, infusiones, cafés con licor, refrescos y pastelería variada.

- **¿Podrían indicarnos una lista de materia prima y/o productos utilizados para elaborar el producto final? (Ingredientes)**

  Café, licores, leche, natas, cacao amargo y dulce, canela,

- **Precios del menú.**

  Los precios del menú oscilan entre 50-250 RD$, el precio dependerá de que tan elaborado sea el producto

- **¿Cuál es la cantidad mínima o Máxima de empleados requeridos por sus establecimientos?**

  Esto dependerá del tamaño del local y la ubicación en la que se encuentre el restaurante.

- **¿Cuáles son los equipos o maquinaría utilizadas para la elaboración del producto final?**

  Expositores de cristal frio, chocolatera eléctrica, Cafeteras industriales... entre otros.

- **¿Qué hacen si hay algún retraso con un pedido o hubo algún error en el mismo?**

  Siempre disponemos de un almacén auxiliar para estos casos

CAPITULO VIII

ESTUDIO TECNICO

8. Proceso de producción y comercialización

8.1 Descripción del proceso

Se consultó un diario (Hora, 2017) donde se describe como es el proceso de producción de café desde la siembra hasta su empaque y distribución. El primer paso para el proceso es la siembra de la semilla para luego hacer la cosecha. El segundo paso es la torrefacción y molienda, el cual es uno de los pasos más importantes y delicados dentro del proceso de producción del café. El tercer paso es el empaque para finalizar con la distribución.

Existen dos tipos de producción cafetera, los cuales son: la Arábica y la Robusta. La Arábica tiene como mínimo dos tercios de la cosecha mundial y es una planta delicada sembrada principalmente en Centro y Sudamérica. Este tipo de café es rico en aromas y tiene un sabor ligeramente acidulado. En cuanto a la planta Robusta está se encuentra en África, Asia e Indonesia y representa un tercio de la producción mundial. Este tipo de café crece entre el nivel del mar y los 600 metros de altura y que contiene un aroma achocolatado y un gusto persistente.

8.1.1 Recepción de materia prima

La recepción de materia prima es un paso del proceso de producción que asegura que la mercancía entregada por los proveedores está en las condiciones que fueron requeridas por el encargado de compras de la

empresa. La forma en la que se realiza la recepción de la materia prima no será igual para todas las empresas, debido a que las mismas tienen diferentes políticas y estándares, sin embargo, los elementos a tomar en cuenta son muy parecidos, ya que todas las empresas buscan comprobar la autenticidad y calidad de los productos entregados.

El primer paso que debe tomarse en cuenta al iniciar el proceso de producción de café es la recepción de la materia prima, por tanto, se debe realizar un control de calidad de la materia tan pronto se reciba en los almacenes designados. Los factores que deben ser observados por la persona encargada son: el color, tamaño, peso y humedad.

Luego, se continua con la recepción de los documentos que comprueban la legitimidad de los productos y certificaciones de calidad.

8.1.2 Almacenamiento de materias primas (Cámaras de congelación y refrigeración)

Para garantizar la conservación de la materia prima, el almacenar los granos de café se toman en consideración diferentes elementos, como son las condiciones climáticas de las zonas cafetaleras del país, por ejemplo, la temperatura y la humedad del ambiente.

Si el café se almacenara en un saco se deben crear diferentes grados de temperatura y humedad y se debe tomar en cuenta la ventilación del lugar.

Según (Café, 2011) para que el café seco se conserve por varios meses debe estar en ambientes frescos con temperaturas máximas de 20°C y humedades relativas alrededor del 65%. La humedad del café almacenado en estas condiciones debe mantenerse entre el 10% y el 12% durante mucho tiempo.

La Asociación Nacional del Café recomienda que el establecimiento para almacenar el café deberá estar construido de modo que en su interior no ocurran cambios bruscos de temperatura. Deberá tener cielo raso con espacios para que exista buena ventilación entre este y el techo. Si las paredes son de madera deberán ser dobles, en el caso de que sean de concreto o de ladrillo, deben forrarse o impermeabilizarse, para evitar el contacto directo entre ellas y el café. Se recomienda que el piso sea de madera, que tenga una plataforma de unos 15 centímetros que separe el café del concreto o ladrillo y por lo menos un metro del piso de tierra.

8.1.3 Preparación (Cocina fría, cocina caliente, pastelería, panadería)

La preparación del café dentro de las cafeterías se realiza con la ayuda de máquinas profesionales para hacer *espresso,* percoladoras de café, las cuales son utilizadas para hacer el famoso café americano. Es necesario tener molinos de café para así garantizar un saber genuino en las bebidas.

Otros equipos que se utilizan dentro de las cafeterías son vitrinas pasteleras y refrigeradas para tener snacks que acompañen a las bebidas calientes y frías que son servidas. Un punto de venta, equipo de audio, teléfono inalámbrico,

licuadoras, máquinas para helados, exprimidor de cítricos para los jugos, y las máquinas de hielo, son los demás equipos necesarios en la cafetería.

8.2 Línea de despacho a meseros

El local debe contar con un mínimo de dos meseros que se encarguen de ofrecer un buen servicio a los clientes, mantenerlos contentos, deben conocer el menú, los ingredientes que pueden causar reacciones alérgicas en algunas personas, de modo que pueda hacerles la advertencia antes de que ordenen. Deben estar pendientes de que los clientes reciban la orden correcta.

El establecimiento debe contar con uno o dos baristas que conozcan las bebidas y sepan prepararlas en un tiempo adecuado.

8.3 Transporte

El vehículo que se utilice para transportar el café debe estar buenas condiciones, no puede tener agujeros por donde pueda penetrar agua o por donde se pueda salir. Preferiblemente debe ser contenedor que no se haya utilizado anteriormente con productos que tenían olores o que este bien forrado, ya que el café en grano absorbe olores del alrededor. No se recomienda hacer rutas nocturnas y paradas prolongadas.

8.3.1 Puerto y embarque

El puerto para utilizar será el de Rio Haina, ubicado en la desembocadura del río Haina, en el Km 13 ½ de la Carretera Sánchez, Puerto de Rio Haina, Santo

Domingo. Se eligió este puerto por la cercanía a la ciudad, y por es uno de puertos con más flujos de mercancía del país.

(Internacional C. C., Centro Comercial Internacional, 2008) recomienda que el embarque en contenedores, adecuado para el transporte de café, está permitido en las condiciones LCL/FCL, pero la empresa naviera es responsable del número de sacos y del estado y condición adecuada de los contenedores. Agregando que debe hacerse en un buque de casco metálico, autopropulsado que no tenga más de 20 años y que no desplace menos de 1,000 toneladas de registro, clasificado como A1 American Récord o equivalente, realizando sus operaciones ordinarias (GCA).

8.3.2 Puerto de desembarque

El puerto elegido para el desembarque es el puerto de Boston, el cual es considerado como el más grande de Massachusetts y uno de los principales en la costa este de los Estados Unidos.

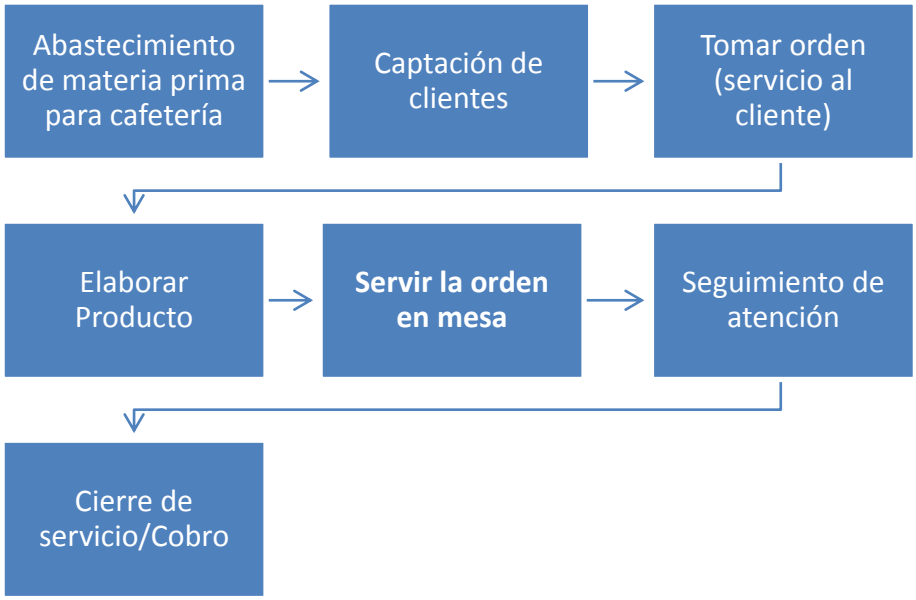
8.3.3 Transporte y flete

El medio de transporte que se ha elegido es el marítimo, debido a que, es más rentable y representa mayor beneficio para la empresa. Utilizar el método aéreo es más costoso y dependiendo la cantidad que se envíe no es rentable para la compañía. Otra razón por la que se eligió este medio es porque el café puede estar más tiempo en conservación y ya que es materia prima no tiene valor agregado. También, puede ser transportado en contenedores de 20’ o 40’.

Según (Internacional C. C., La Guia del Café, 2007) las tarifas de los fletes tienen gran importancia en los países productores, porque para el tostador el costo real del café es el precio "descargado en la planta tostadora". Si se usan para el mismo fin cafés comprados en el país A y en el país B, las dos calidades son sustituibles y por consiguiente deberían tener un precio idéntico. Las tarifas de los fletes fluctúan continuamente y también son negociables.

8.4 Flujo de proceso

Gráfico 38: Flujo de proceso



Fuente: Elaborado por los autores.

8.5 Sistema de comercialización

8.5.1 Estrategias de comercialización

Según (Valle, 2011) La comercialización, es el componente más difícil en la cadena productiva de la producción de café, donde los productores locales siempre han encontrado problemas. Para lograr el éxito en la comercialización, es necesario en primera instancia mejorar los niveles de productividad, para alcanzar niveles competitivos de rendimiento y costo, mejorar los estándares de calidad y certificación del producto. Para competir con la comercialización en mercados dinámicos y exigentes, es necesario fortalecer las habilidades de asociación y la disciplina de los productores, así como adquirir una actitud empresarial. Igualmente, para tener una buena posición en los mercados, hay que desarrollar un clima de armonía basado en la confianza y respeto mutuo entre organizaciones, productores, técnicos y empresas exportadoras.

La producción de café en nuestro país tiene como principal mercado, el de exportación; siendo el café convencional un producto de exportación, la caficultura orgánica cuenta con una tendencia positiva en el mercado mundial, por la forma de cultivo que va libre de químicos en todo el proceso de producción.

El proceso de comercialización será de acuerdo a la demanda de los consumidores; las presentaciones con que se contarán van dirigidas a todos los mercados potenciales, desde lo local con presentaciones de bolsitas de una

onza, media libra y una libra; el mercado nacional con empaques de una libra, kilo y para el mercado internacional, las presentaciones mayores.

Basado en lo que escribe (Héctor Jiménez, 2007) El café en la República Dominicana es comercializado en el mercado interno en diversas formas o grados de elaboración. Es vendido en forma de uva o cereza madura, pergamino húmedo, pergamino seco de agua, pergamino seco, pilado o descascarado, pilado y trillado. Finalmente, después que la materia prima es procesada en las empresas tostadoras, llega a los consumidores en diferentes presentaciones, en forma de café tostado en grano y tostado y molido, a través de los colmados, supermercados, mini markets, entre otros centros de expendio.

Según (Álvarez, 2014) el Plan de Desarrollo y Comercialización de la Franquicia es diseñado con la finalidad de:

- Aplicar los elementos metodológicos que faciliten su proceso de expansión.
- Desarrollar los instrumentos de evaluación para la toma de decisiones en aquellas situaciones donde el otorgamiento pretenda realizarse.

A su vez, también pretende instrumentar eficientemente un programa donde se reclute y se adjudiquen las franquicias a aquellos inversionistas que:

- Constituirán el valor de la marca.

- Seguirán los sistemas aprobados de la operación del negocio.

- Utilizarán los soportes proporcionados para dominar los mercados a los que ingresarán.

8.5.2 Tamaño del mercado local

Según (Interior, 2014) en el país se cultiva el café tipo Arábica en un 90%, teniendo un área cosechada en el 2011 de alrededor de 2.2 millones de tareas, con un rendimiento de 0.28 quintales por tarea.

Algunas fuentes citan que el consumo de café en el país está dominado por la empresa INDUBAN, quienes cuentan con los productos: Café Santo Domingo, Café Molino Dominicano e Induban Gourmet, cubriendo alrededor de un 90% del mercado actual. De igual forma, la empresa también domina la parte de la producción del café, siendo uno de los principales exportadores de esta materia prima.

La República Dominicana ha sido un gran exportador de café por varias décadas. En la época de los 90s, las exportaciones comenzaron a disminuir sustancialmente. A partir del 2010 las exportaciones de café en grano se han recuperado, pues en el 2011 tuvieron un aumento del 39% y para el 2012 el crecimiento fue superior al 100%.

Algunas fuentes indican que Estados Unidos es uno de los países con mayor consumo de café de la región. Aunque existen medidas de prevención médica

contra la cafeína, el café sigue siendo una de las bebidas más consumidas por el público, no solo dominicano si no también el estadounidense.

8.5.2.1 Capacidad instalada

En el 2016, el presidente de la República Dominicana, Danilo Medina, se reunió algunos productores cafetaleros del país, en el centro agrícola de mejoramiento de plantas de café, de Industrias Banilejas (INDUBAN). El presidente buscaba implementar medidas que permitieran a los productores desarrollar la decreciente producción de café.

Según un artículo del periódico Listín Diario (José Dicén, 2016) relata que en la actividad fueron presentadas más de 2,500 quintales de semillas de café lo que ese momento le iba permitir al país repoblar todas las zonas afectadas por la plaga roya, los fenómenos naturales y otros factores que han destruido la caficultura dominicana.

Las medidas que se tomaron en aquel tiempo fueron: eliminar todas las plantas genéticamente susceptibles de sus viveros, promover la renovación de los cafetales solamente con materiales resistentes, aumentar su capacidad instalada para producir plantas, introducir semillas certificadas de variedades validadas e instalar un campo demostrativo que permitiera involucrase junto a los demás productores en conocer y ejecutar en el país las prácticas adecuadas de cultivos y manejar sus resultados.

8.5.3 Disponibilidad de la materia prima

En el 2010 el Consejo Dominicano del Café (Codocafe) contabilizo más de dos millones de tareas cafetaleras. Donde se recogían más de 500 mil quintales de café anualmente. Todo este en la zona de las cordilleras Central y Septentrional, así como las sierras de Neiba y Bahoruco.

Actualmente, Industrias Banilejas cuentan con plantas y fincas que producen la materia prima de este tipo de negocio. El aumento en producción de estas plantas, permiten que las cafeterías de Café Santo Domingo tengan una disponibilidad de materia prima en un tiempo oportuno y rápido.

8.5.4 Disponibilidad de capital

En la actualidad, el negocio de cafeterías está en aumento, debido al incremento en el consumo de la bebida principal, como es el café, que se oferta en estos establecimientos. Una de las formas de incursionar en este tipo de negocio es a través de franquicias.

Cuando se elige comprar una franquicia existe una inversión inicial que debe ser invertida para obtener la licencia que le permite al inversionista montar una cafetería de una marca en específica que ya se encuentra establecida en el mercado. Dependiendo la franquicia que se vaya a comprar el monto de capital que se necesita va a variar.

Algunas fuentes citan que se necesita una disponibilidad de capital de 170,000 dólares hasta 1,000,000 de dólares.

8.5.5 Programa de producción

8.5.5.1 Cronograma anual del primer periodo

Tabla 6: Cronograma anual del primer periodo.

Cronograma anual del primer periodo												
Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Se recibe el local												
Mantenimiento antes de la apertura												
Instalacion de los equipos												
Compra de insumos												
Se surte las neveras y vitrinas												
Operaciones basicas												

Fuente: Elaborado por los autores.

8.5.6 Localización y tamaño

La localización del establecimiento que se elija para poner la cafetería dependerá del flujo de personas que se esté dispuesto a tener dentro del local, el tipo de y la cantidad de personas que circule por esa zona.

Se recomienda que se visite el área donde se planea instalar la cafetería en diferentes horarios del día de modo que le permita observar en tránsito de personas por la zona. Se debe elegir un local, que pueda tener espacio para una larga barra, vitrinas para postres, mesas, sillas y sillones para los clientes. Las métricas recomendadas van desde los 40 m^2 hasta 100 m^2.

8.6 Área de recursos humanos

Al incursionar en el negocio de cafeterías se debe decidir si será un establecimiento que requerirá un gran personal o solo unas cuantas personas

que preparan los alimentos, servirán a los clientes las órdenes y mantendrán el local limpio.

Para este tipo de cafetería se recomienda dos empleados que estén entrenados para preparar todos los alimentos y bebidas dentro del menú, una persona encargada de la caja registradora, una para mantener la higiene del local y al menos dos personas que estén tomando y sirviendo las ordenes de los clientes.

8.7 Área de producción

En el área de producción se necesita todos los equipos necesarios que garanticen la calidad de los productos que se estarán preparando. De igual forma, contar con el personal entrenado que tenga conocimiento en el manejo de estos equipos de modo que se pueda evitar mal manejo de estos.

8.8 Planeación y control de la producción

Según (Prado, 1992) la planeación es el conjunto de actividades que se concretan al desarrollo de un curso de acción. Mientras que el control garantiza que el desempeño de la empresa esté de acuerdo con lo planeado.

Lo que significa que para la planeación se deben hacer planes que distribuyan los recursos disponibles en función de un determinado pronóstico de la demanda. Cuando se preparen los planes de producción, cada uno de los recursos debe obtener un costo y el mejor plan deberá ser aquél que reduzca al mínimo la suma de todos los costos correspondientes a un período futuro.

Considerando los hechos que se interponen cuando se trata de lograr los objetivos de un plan, como: fallas en el equipo, errores humanos, variaciones de la calidad, discrepancias en la regulación de los pedidos, etc.

Por tanto, es necesario incorporar subsistemas para mantenimiento y control, lo cual ayuda a conservar el orden evitando que el sistema se vuelva un caos.

8.9 Abastecimiento

Para el abastecimiento, la persona responsable de recibir las mercaderías y materias primas ingresadas a la cafetería es el encargado del área de producción. Este debe confirmar y verificar que la orden se haya entregado bajo los estándares de calidad preestablecidos, las cantidades requeridas y que no exista ninguna mercadería o parte de la materia prima defectuosa.

El encargado debe realizar un informe donde indica las condiciones bajo las que recibió la orden y la cantidad de materia prima que ingreso a la empresa y debe ser almacenada. En caso de recibir alguna parte del pedido defectuosa debe proceder a devolver dicha mercancía a sus respectivos proveedores.

8.10 Control de calidad

Para tener un buen control de calidad en este tipo de negocio es necesario que los equipos e instalaciones sean en acero, nuevos y hechos con un material especial que evite contaminación cuando se estén realizando las operaciones de producción.

Se debe tener mucha precaución al momento de adquirir los insumos y productos a utilizar en el establecimiento, se recomienda contactar proveedores con los mejores estándares de calidad.

Para la conservación de los insumos y productos deberán ser congelados en envases separados con tapa. Y el personal tendrá un que cumplir con los estándares de higiene establecidos, así como, utilizar vestimenta que permita garantizar la inocuidad de los productos.

8.11 Fabricación

Para la fabricación de los productos, en principal el café, lo que debe tomarse en cuenta es lo siguiente:

Primero debe identificarse el tipo de café ordenado por el cliente. Luego, se toma el café en granos y se muele antes de ponerlo en el filtro de la máquina, se coloca el agua necesaria para la cantidad de café que se está preparando, Se espera a que esté listo para servir y se le agrega el azúcar y la espuma se ordenó con ello.

8.12 Área de finanzas

En cuanto al área financiera de la franquicia se necesita un capital inicial para establecer el negocio, hacer las primeras ordenes de materia prima e insumos, así como la compra de equipos de cocina y muebles para el local.

Según el negocio que se emprenda, el inversionista puede decidir si iniciara el proceso con un pequeño o gran presupuesto. Después de obtener la lista de

materiales que se necesitará para la apertura, se debe contemplar si será necesario un préstamo para financiar los gastos del local, equipos, la contratación de empleados y su capacitación.

Se recomienda que el crear una cuenta bancaria de negocios para procesar los pagos de materiales y empleados, así como recibir las ganancias del negocio en dicha cuenta.

8.13 Área comercial

El área comercial debe estar bien estructurada, debido a que es la encargada de atraer al público al negocio.

Las estrategias de venta y mercadeo pueden variar según la región en el cual la franquicia este localizada. Sin embargo, no debe perder su enfoque principal el cual es mantener la marca de la franquicia a nivel global.

En la actualidad, la manera más efectiva para comercializar cualquier producto o negocio son las redes sociales y la televisión, por lo que se debe integrar este tipo de tácticas en los planes de mercadeo del negocio.

CAPITULO IX

ASPECTOS LEGALES Y LOGÍSTICA DE ACCESO

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

9.1.1 Puerto de embarque

Un puerto hace referencia al lugar donde se encuentra ubicado una costa u orilla de algún mar o rio en donde los barcos proceden con sus operaciones de embarque, desembarco, carga y descarga. Ahora bien, según el (CEI-RD, 2018) la República Dominicana tiene ocho (8) aeropuertos internacionales y seis (6) aeropuertos domésticos. De igual forma cuenta con 16 puertos marítimos internacionales. A través de estas vías, se pueden llevar los productos hacia los Estados Unidos. Tomando en consideración la localidad de la República Dominicana.

Boston provee varias facilidades de transportación tanto aéreo como marítimo. El Aeropuerto Internacional Logan (BOS) también conocido como Aeropuerto Internacional de General Edward Lawrence Logan y Aeropuerto Massport Logan se encuentra en el East Boston, al este del centro de Boston. El aeropuerto pertenece al top 20 de los aeropuertos más concurridos de los Estados Unidos y cuenta con seis (6) pistas de aterrizaje y cuatro (4) terminales. Sus terminales van desde la Terminal A hasta la Terminal D. Delta Air Lines (Terminal A) y JetBlue (Terminal C) son las aerolíneas principales del aeropuerto (Aeropuerto Info, n.d.). en relación con el puerto, El puerto de Boston, es un importante puerto marítimo situado en el puerto de Boston y

adyacente a la cuidad de Boston. Este es el puerto más grande de Massachusetts, además de ser uno de los principales puertos de la costa este de los Estados Unidos. (Puerto de Boston, n.d.).

9.1.2 Certificaciones y normativas del proceso de exportación dominicana

Los incentivos dominicanos para lo que es la producción y exportación del café dominicano viene de las siguientes fuentes fundamentales:

- Ley 8-90 sobre Fomento de Zonas Francas de Exportación. Esta ley, entre otras cosas, fija una exención de 100% en el ITBIS o Impuesto a las Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios.

- Ley 84-99 sobre Reactivación y fomento de las exportaciones. Esta normativa redime de impuestos de importación a quienes compren mercancías en el exterior para exportarlas. La referida ley en su artículo uno establece tres mecanismos para apoyar las exportaciones, a saber: *"1) Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros, 2) Compensación Simplificada de Gravámenes Aduaneros, y el 3) Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo."* (LEY No. 84-99 SOBRE REACTIVACION Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES, 2018)

- Ley No. 150- 97 sobre los aranceles de Aduanas para los Insumos, Maquinarias y Equipos Agropecuarios. Esta indica la exención del 100%

de aranceles de importación para insumos, fertilizantes, equipos y maquinarias a ser utilizadas en la Industria Agropecuaria y al igual que la ley 8-90 exención del 100% del pago del Impuesto de Transferencia de Bienes Industrializados (ITBIS). (Cabrera, 2012)

De igual forma existe en la República Dominicana un Consejo Dominicano del Café (CODOCAFE) que tiene como misión regular el subsector cafetalero dominicano, propiciando de forma sostenible el desarrollo socioeconómico y ambiental de la caficultura dominicana, mediante un proceso de fortalecimiento de productores y organizaciones, que contribuya al mejoramiento de las condiciones de vida de las familias cafetaleras y la conservación de los recursos naturales (CODOCAFE, 2017). Con esta institución se busca apoyar a la sociedad con los productos entregados de esta índole.

9.1.3 Certificaciones y normativas del proceso de importación de Estados Unidos

El primero paso es cumplir con los requisitos del Servicio de Aduanas y Control de Fronteras (Customs and Border Protection o CBP) que es quien se encargará de permitir o no el ingreso de productos a los Estados Unidos que es el país al cual se va a proceder con la mercancía seleccionada. Para cumplir con esto, se debe empezar con determinar la posición arancelaria del producto que se está tratando de importar. Esto se puede lograr con la información de Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS).

Luego de conocer la partida arancelaria se determinarán los organismos a los cuales se debe reportar el producto que se estará enviando a los Estados Unidos. En el caso del café, este tiene la clasificación arancelaria 09.01 (Servicio Nacional, n.d.). También será requerido el certificado de origen.

9.1.4 Barreras de entrada al mercado

El mercado estadounidense se presentan barreras de entrada como en cualquier otro lugar. Entre las más reconocidas se pueden mencionar las siguientes:

- Las importaciones deben pasar por un proceso de entrada formal por el departamento de aduanas de los Estados Unidos. En estas, se debe llevar la documentación requerida tal como información referente a la empresa exportadora como del producto que se está transportando. Se requerirá una factura comercial. También llevarse el certificado de origen que permitirá confirmar el origen de la mercancía que se está transportando.

- En el documento de (J.R Castillo, 2012) se dice que debe *"Cumplir con los requerimientos del U.S. Department of Agriculture (USDA) y del Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), sobre importación cuarentena, permisos, y certificados (si el producto proviene de un animal domesticado). En consecuencia, se deberá "Entrar por puertos designados por el USDA"*.

- Se debe también *"Cumplir con los requerimientos de las aduanas estadounidenses y las regulaciones del U.S. Department of Commerce (DOC)" y "Cumplir con los estándares del U.S. Federal Trade Commision (FTC) y el consumer Product Safety Commision (CPSC)".* (J.R Castillo, 2012)

9.2 Restricciones arancelarias

Hasta el momento no existe ningún tipo de restricción arancelaria para el café.

9.2.1 Permisos y procesos para la exportación

9.2.2.1 Permisos

Según indica (CEI-RD, 2018), *"La licencia de exportación fue derogada por el Decreto 377-92, razón por la cual las personas o empresas con intención de exportar no requieren de una licencia para tales fines. Sin embargo, hay que aclarar que sí existe un permiso o licencia para la exportación de desperdicios de metales, conforme lo establece la Ley No. 110-13."*

9.2.2.2 Proceso para la exportación

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

1)Realizar gestiones de pre-embarque: *"Durante esta fase el exportador prepara su mercancía para el proceso de traslado desde el lugar donde se produce hasta su destino final: se realiza el envasado, empaquetado, etiquetado y cualquier otro proceso de terminación que requiera el producto a ser vendido en el exterior. En esta etapa se deben hacer las gestiones de*

transporte: por vía aérea, marítima o terrestre. De la misma forma, se deben conseguir los documentos necesarios para realizar la exportación."

2) Trasladar carga al puerto o aeropuerto de salida: *"Para esto se necesita un mínimo de 72 horas antes del traslado de la mercancía al lugar de salida para solicitar la inspección de origen de la carga ante la Dirección General de Aduanas (DGA) y la preinspección de una comisión de la DNCD. Luego de realizar las inspecciones, la mercancía debe ser trasladada al puerto o aeropuerto bajo la inspección de Aduanas, la DNCD y otras instituciones relacionadas con el producto que se exporta. Tan pronto la mercancía llegue al puerto/aeropuerto de donde saldrá la carga se hace entrega de los documentos de exportación y de la declaración de mercancía a la oficina de Aduanas. El transportista aduanero encargado deberá desplazar el envío hacia el avión o barco donde viajará".*

3) Trasladar la carga de la aduana al embarque: *"la persona que transporta la mercancía al embarque debe poner la carga a disposición del funcionario aduanero para que la misma sea inspeccionada nuevamente. Después, el agente aduanero debe enviar a la naviera la declaración de exportación para que se complete el manifiesto de carga. La naviera debe solicitar ante la Aduanas el embarque de la mercancía. Si se trata de un barco, el agente marítimo emite un conocimiento de embarque, un documento que acredita la recepción de la mercancía a bordo, sirviendo de contrato de transporte para el exportador y el importador. El flete debe estar pagado. El Capitán del barco*

debe tener a mano el B/L (Bill of Lading), el cual servirá como instrumento de reclamo del importador. Finalmente, la mercancía sale al lugar de destino."

9.2.3 Documentos a presentar

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

También se requerirá Bill of Lading (B/L) cuando sea transporte marítimo. Estos son:

- Factura Comercial: Es un documento en el cual se indican las condiciones de venta de mercancías con sus especificaciones. Este tiene la función de comprobante de venta y se exige para la exportación en el país de origen para su proceder a la importación al país destino.

- Declaración del Formulario Único de Exportación: Mejor conocido como DUA, es el soporte de la declaración de importación o exportación ante las autoridades aduaneras.

- Certificado de Origen: Es el documento que permite al importador o exportador acreditar el país/región de donde es originaria una mercancía.

- Conocimiento de Embarque o Guía Aérea: Es el documento emitido por las Asociaciones de Transporte Internacional que establecen la propiedad de la mercancía exportada.

- La lista de empaque: Es el original emitido por el exportador, el cual contiene los datos relativos al producto para facilitar su ubicación y manejo.

- Visto bueno: Esta parte le concierne a la Dirección Nacional de Control de Drogas debe emitir un documento reconocido como el visto bueno, que avala que la mercancía ha sido verificada y no contiene sustancias ilícitas.

- Certificación fitosanitaria: Es el documento que se avala para productos frescos agrícolas y agropecuarios.

CAPÍTULO X

INTRODUCCIÓN DEL NEGOCIO A FRANQUICIAR

10.1 Presentación del franquiciante

Café Santo Domingo es una compañía fundada el 12 de abril de 1945, por el Sr. Manuel de Jesús Perelló Báez con el objetivo de dedicarse a la compra, elaboración y venta de café. Este permaneció al frente de la dirección de la empresa hasta el año 1999. En la actualidad, ocupa la presidencia su hijo, el Sr. Rafael de Jesús Perelló Abreu.

Para cumplir con la demanda de café dominicano en el mercado nacional e internacional, la compañía instaló factorías para el procesamiento del grano antes del tostado de este en las zonas de mayor producción cafetalera de la República Dominicana, siendo las principales: Baní, Moca, Cambita de los Garabitos, Barahona, El Cercado, Azua y Peralta; teniendo además centros de compra de café en otras localidades del país.

En estos lugares se realiza el primer proceso para la elaboración y almacenamiento del café, para luego ser transportados hacia Santo Domingo donde se encuentra la torrefacción principal y el centro de catación donde expertos (catadores) seleccionan el café que será utilizado en la elaboración del producto final. Con este ya seleccionado y con tecnología de vanguardia se procede al tostado y molido que con las experiencias y conocimientos que poseen sus ejecutivos del café dominicano, colocan a Industrias Banilejas S.A.S en la capacidad de producir un producto que sin duda alguna la hace

merecedora de ser la principal marca de café del país al igual de ser catalogada como un excelente producto por expertos catadores a nivel mundial. (Historia de Induban, 2018)

A hora bien, La franquicia Café Santo Domingo, lanzada en el último trimestre de 2012, es otra de las muestras de la capacidad de reinventarse que siempre mostró durante el ejercicio de liderazgo en Induban. La marca ya está presente en diversos lugares del país. Aunque le tocará a su descendencia hacerlo realidad, tuvo en carpeta la fundación de la Universidad del café, la cual sería especializada en esta materia en la preparación y tecnificación del personal que trabaja el área según indica la fuente (Severino, 2018).

10.2 Objetivos del programa de franquicias

Los objetivos que se tienen marcados para esta franquicia son los siguientes:

- Continuar con la esencia de Café Santo Domingo y sus reconocimientos como marca reconocida, pero incluyendo detalles especializados al país consumidor proporcionando un servicio con calidad donde los clientes puedan pasar momentos agradables sintiéndose familiarizados con el ambiente y los empleados.

- Ser competitivos en el mercado de café en los Estados Unidos.

- Alcanzar un nuevo mercado meta.

- Expandir nuestra compañía y nombre.

- Contar con un personal altamente motivado y comprometido.

- Emplear la tecnología más actualizada en las maquinarias que se utilizan en el restaurante para la preparación de los productos.

- Aumentar las ganancias en 85%.

- Mantener buenas relaciones con nuestros proveedores y de esa forma consolidar la colocación del café segmentado por tipo o utilizar el local añadiendo el mismo a nuestros productos más el distribuido por tienda.

10.3 Descripción del negocio a franquiciar

Café Santo Domingo estaría procediendo a trabajar como una franquicia máster, acá Café Santo Domingo asume la responsabilidad de garantizar un mejor servicio a sus franquiciados; aparte de los beneficios que tienen para los mismos como altos estándares de calidad en los productos, disminución de costos, asistencia permanente y trabajar con una empresa de esta índole.

CAPÍTULO XI

EVALUACIÓN DE PUNTOS DE VENTA

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

La evaluación de puntos de venta resulta muy importante ya que es uno de los factores esenciales a considerar al momento de otorgar una franquicia. Resulta imprescindible que la empresa franquiciante vele por la ubicación estratégica de cada una de los restaurantes o unidades de negocio en procura de su éxito comercial, asesorando al franquiciado sobre el tipo de local adecuado como lo indican en (franquicias).

Por tal razón, el franquiciado debe asesorarse del local más conveniente antes de proceder. Algunos factores para tomar en consideración son:

- Distribución en planta
- Costes
- Forma de adquisición
- Proximidad a los clientes y mercado meta
- Suministros de servicios: Agua, luz, teléfono e internet.
- Cantidad de competidores en el entorno.

CAPÍTULO XII

ASISTENCIA DE PRE-APERTURA

12. Asistencia del franquiciante con respecto a los siguientes puntos

12.1 Diseño del local (caso de inauguración)

Desde que sea escogido el establecimiento o local donde se ubicará la franquicia, Café Santo Domingo deberá proponer el diseño arquitectónico a los profesionales del área involucrados, los cuales deberán desarrollar el proyecto de acuerdo al diseño mostrado por Café Santo Domingo. Con esto se busca mantener la imagen de la empresa y lograr una distribución correcta de los equipos que se utilizarán.

Es recomendable que estos profesionales desarrollen dicho diseño mediante la elaboración de un “plano arquitectónico y diseño del local” y que estén dispuestos a prestar el servicio de asesoramiento en el momento de la remodelación y acondicionamiento de cada nuevo local.

Los costos de obra civil e ingeniería serán por cuenta y cargo del franquiciado, como parte de su inversión total en la franquicia.

El diseño interior de la cafetería debe ser un enfoque relajado pero que a su vez sea clásico y formal. Puede estar ubicado en una zona cercana a empresas, donde los ejecutivos y empleados puedan ir a tomarse una taza de café o a reunirse con compañeros, amigos y/o socios. Se puede incluir sillones, plantas y música propia, entre otros.

De igual forma, se le debe dar importancia al mobiliario del local agregando mesas, sillas, sillones, bancos que sean cómodos para el cliente. Se puede agregar obras de artes que vayan de acuerdo con el estilo de la cafetería.

12.2 Asesoría en compra de equipo y mobiliario

En cuanto a la compra de los equipos y el mobiliario del local Café Santo Domingo deberá de encargarse de indicarle a los futuros franquiciados las características de los equipos y deberá asesorar al franquiciado en todo el proceso de adquisición. Es importante tener en cuenta que toda la adquisición del mobiliario y equipo debe ser autorizada en última instancia por Café Santo Domingo.

Con respecto a las máquinas registradoras, Café Santo Domingo dispondrá cuál es la máquina en la que debe invertir el franquiciado con el propósito de mantener un mismo estándar de información y facilitar el control que proporcionan estas máquinas.

En cuanto a los equipos que se recomienda tener en la cafetería están: una maquina profesional para *espresso*, una barra para preparar y servir los snacks, licuadora, percoladoras de café, vitrinas pasteleras y refrigeradas, molinos de café, máquinas de hielo, lavavajillas, máquina de helado, etc.

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

Cada empresa tiene diversos requisitos y permisos que son necesarios para la apertura de una franquicia. Se le recomienda a Café Santo Domingo que consideré los siguientes elementos que son necesarios, como lo es contar con un local que permita obtener distintos tipos de permisos y licencias, como son:

- Licencia de Funcionamiento (requiere la conformidad de Defensa Civil y la adecuación, en su caso, de la declaratoria de fábrica de conformidad con el uso que va a darse al inmueble).
- Requerimientos sanitarios para el personal a cargo del servicio.
- Facturación computarizada y requerimientos contables y tributarios.
- Permisos para rotulación y carteles principales.
- Otros aplicables a cada distrito.

Para poder inaugurar un negocio en Estados Unidos es necesario obtener algunos permisos, como son: una licencia de franquicia para el caso de este tipo de negocio, una licencia de obra que verifica la seguridad y funcionamiento del establecimiento, algunos estados requieren una licencia de manipulación de alimentos y por supuesto una licencia comercial donde se registre el nombre del negocio en el ayuntamiento.

12.4 Entrenamiento del personal

El entrenamiento del personal y del franquiciado es una parte fundamental para lograr el buen funcionamiento y éxito de una franquicia. Se recomienda que el entrenamiento se guie de los siguientes parámetros:

- Café Santo Domingo deberá seleccionar el personal para ser debidamente entrenado.
- En caso de que el personal deba ser traslado y hospedado en el país, los gastos deberán ser incurridos por el franquiciado.
- Tomando en cuenta que el personal ha sido seleccionado siguiendo el perfil previsto para sus puestos respectivos, el tiempo de entrenamiento será de 15 días de media jornada por cada persona, el entrenamiento puede ser impartido por un representante de Café Santo Domingo o como se mencionó anteriormente, los empleados pueden ser traslados al país para ser entrenados en el instituto de Café Santo Domingo.

Los programas de capacitación continua podrán ser gratuitos o retribuidos, según las tarifas que pueda establecer Café Santo Domingo. Sin embargo, es recomendable que, en caso de ser retribuidos, los costos sean lo más bajo posible, a fin de no desincentivar al franquiciado de enviar a sus empleados a cumplir programas de capacitación.

Todo el personal que labora en una franquicia debe ser entrenado o por lo menos aprobado por personal autorizado por Café Santo Domingo.

El personal de las cafeterías de Café Santo Domingo es entrenado en el Instituto denominado con el mismo nombre de la empresa bajo la certificación de la SCA (Specialty Coffee Association). La institución enseña al personal, incluyendo a los baristas.

12.5 Asistencia durante los primeros días de apertura

Se recomienda colocar a un administrador que conozca el sistema y que asista al franquiciado en todo lo relacionado a la operación del local, permitiéndole así tanto a todo el personal como al propio franquiciado a familiarizarse con los métodos operativos.

Durante los primeros días de apertura, el administrador asistente deberá estar al menos 15 días antes de la apertura del local y deberá permanecer por un período no menor a 30 días después de la apertura. Posteriormente se realizarán visitas periódicas programadas y algunas no programadas para supervisar la operación de las unidades franquiciadas.

El experto que se envíe deberá guiar al franquiciado en la difusión de la marca y la promoción, así como crear un canal de comunicación entre ambas partes para aclarar dudas y consultar decisiones con el franquiciador.

De la misma forma, se le proporcionara la opción de que puedan traer a República Dominicana personas para que sean entrenadas en el instituto antes de empezar a laborar en las franquicias.

CAPÍTULO XIII

PLAN PUBLICITARIO

13. Objetivos del Plan de Publicidad para la apertura de nuevas tiendas

Para la publicidad inicial, aunque los gastos correrán por cuenta del franquiciado Café Santo Domingo deberá formar parte de las decisiones que se tomen en lo referente a este tema, de modo que debe compartir con el franquiciado los trabajos de imagen, diseños, logos, etc.

Los objetivos del plan de publicidad son los siguientes:

- Mantener la imagen de Café Santo Domingo.
- Lograr un rápido “posicionamiento” del negocio en el consumidor target de la zona donde se establecerá la franquicia.
- Incentivar al consumidor a la prueba de la calidad y precios de los productos ofrecidos a fin de lograr la lealtad del cliente.
- Posicionar a la empresa como un negocio competitivo y atractivo para los inversionistas.

13.1 Estrategias de apertura

Según (Álvarez, 2014) las estrategias de apertura son:

- Desarrollar una promoción específica para la apertura de la nueva franquicia, en la cual se considerarán las características y el nivel competitivo del entorno y del ambiente donde pueda instalarse.

- Emplear una campaña específica de apertura, la cual debe contar con el posicionamiento de la empresa y destacar la promoción para incentivar la prueba.
- Se desarrollará un plan de medios (radio, prensa, volantes, etc.) que refleje los requerimientos de comunicación para el lanzamiento.
- Se desarrollará material específico en puntos de venta (pancartas, estandartes, etc.) comunicando la promoción.
- Definir el plan de promociones de los próximos 6 meses en conjunto con el franquiciado.

Tomando en cuenta esta información, se ha diseñado una estrategia que va de la mano con la tecnología que existe hoy en día y que esta dominando el mundo de la publicidad.

Se cuenta con la presencia de una franquicia que es símbolo de los adultos jóvenes, liberales e idealistas; se entiende que la publicidad en las redes sociales como FACEBOOK, INSTAGRAM y SNAPCHAP, serán los medios de comunicación más efectivas para la franquicia. Mediante una página o cuenta en cualquiera o en todas estas aplicaciones se puede hacer publicaciones llamativas, videos, juegos, promociones, concursos para que todos participen.

Otra buena forma de llamar a los jóvenes a consumir es ir a donde ellos más abundan: las universidades. Para el principio se puede hacer muestras para que ellos sepan que, porque Café Santo domingo es una marca reconocida,

también para que sepan que la empresa esta para complacer sus necesidades y apoyarlos en sus decisiones de desarrollo personal y cultural.

El mayor competidor siempre hace sus estrategias de marketing de manera que llamen a un público adulto y desarrollado, ellos llaman a la tradición dominicana. Sin embargo, se pretende enfocar la publicidad en la juventud dominicana, involucrando la innovación, temas excitantes y coloridos, que sea llamativo para los clientes que se pretende atraer y que ellos sean parte del desarrollo del país y de su crecimiento en la sociedad como personas capaces con el arte para cumplir sus metas.

CAPÍTULO XIV

POLÍTICA DE PRECIOS Y ABASTECIMIENTO

14. Control sobre los precios de los productos ofrecidos en las tiendas de la red de franquicias.

Según (Álvarez, 2014) el franquiciante mantendrá un control sobre los precios de los productos ofrecidos en los restaurantes de la red (tanto propios como franquiciados). Los precios de las promociones y platos serán determinados por el franquiciante y bajo ningún concepto una unidad franquiciada determinará el precio de venta de ningún producto. Todos los locales deben regirse por los patrones de la empresa franquiciante. Esta notificación de precios a los franquiciados puede ser vía email, fax o personalmente convocando una reunión informativa con todos los franquiciados.

14.1 Política sobre la decisión de los proveedores y productos estratégicos para el mantenimiento de los estándares de calidad en la producción del café.

En su guía para la elaboración de franquicias (Álvarez, 2014) escribe que el franquiciante se reserva siempre a la decisión de los proveedores y productos estratégicos para el mantenimiento de los estándares de calidad en la preparación de los platos. En el contrato deberá señalarse, en principio, cuáles son esos productos y bienes estratégicos, pero debe mantenerse siempre la posibilidad de variar esa lista limitándose a una simple comunicación a los franquiciados sobre estas variaciones. Debe tenerse en cuenta la existencia de productos que requieren un proveedor específico, como por ejemplo el

proveedor de pescados y mariscos o el de las verduras y otros productos que no requieren de un proveedor específico, pero si están definidos por la marca que debe utilizarse.

El franquiciante puede establecer como política que las tiendas franquiciadas hagan el pedido a la casa matriz (no al proveedor) y este centralizará el pedido conjunto para toda la red, indicándole al proveedor cuánto debe abastecer a cada franquiciado de acuerdo con su pedido. El proveedor emitirá la factura respectiva a cada uno de los locales, aun cuando el pedido final lo haya efectuado el franquiciante. El proveedor puede ser una fuente de información importante para el franquiciante en relación con el cumplimiento de las normas exigidas por este y es el primero que está en condiciones de detectar si se están realizando pedidos fuera del sistema.

CAPÍTULO XV

PERFIL DEL FRANQUICIADO

15. Descripción de los requisitos del inversionista para ser franquiciado

Los franquiciados son aquellos que adquieren o compran la idea del negocio inicial. Algunas de sus obligaciones son según (Franquicia., n.d.):

- Trabajar con esfuerzo y dedicación en su empresa de franquicia, para conservar la reputación y el buen manejo de la empresa.
- Enviar periódicamente a Café Santo Domingo la información financiera y contable; y los procedimientos en la gestión aplicada en la empresa de franquicia.
- Permitir a Café Santo Domingo y sus representantes libre ingreso al local o locales y a la documentación pertinente.
- No revelar a terceros informacion sobre el know-how del restaurante durante ni después del contrato de franquicia.

CAPÍTULO XVI

COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS

16. Descripción del proceso de venta de la franquicia

Después de haber verificado los resultados de los planes pilotos de los negocios como modelos de franquicias, Café Santo Domingo podrá iniciar su etapa de expansión en la cual deberá incursionar en la creación, organización, desarrollo y control de una cadena de franquicias de su restaurante.

Para que esta etapa puede llevarse a cabo deben desarrollarse algunas actuaciones por parte de Café Santo Domingo, dichas actuaciones son las siguientes:

- Verificar la eficacia de los planes de comunicación diseñados y en caso de ser necesario adoptar medidas de corrección.
- Hacer presentaciones con el concepto de franquicia de su restaurante.
- Analizar financieramente, cada concesión que será otorgada.
- Arreglar los documentos contractuales con los acuerdos que se llegaron a concretar en los procesos de negociación con los candidatos.
- Ayudar al franquiciado en la búsqueda de locales.
- Actualizar los manuales operativos de la franquicia.
- Verificar las medidas de control diseñadas y los canales abiertos para la transmisión de experiencias, ya sea este mediante un administrador presente en el local del franquiciado o por correo.

CAPÍTULO XVII

ORGANIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA

17. Se define la estructura corporativa del sistema de franquicias

17.1 Funciones y actividades que debe realizar la empresa franquiciante

Café Santo Domingo deberá asumir una estructura y organización adecuada, contando con nuevos puestos y funciones, dentro de un departamento creado específicamente para formar, informar y asistir a los franquiciados y ejecutores que, en última instancia, ayudarán con el crecimiento de la marca.

De la misma forma, Café Santo Domingo deberá asesorar al franquiciado sobre las características del sector, el mercado en el cual se desarrollará, la difusión de la marca y la promoción.

Las funciones que debe cumplir Café Santo Domingo son:

- Crear el concepto de franquicia.
- Estandarizar y sistematizar las operaciones, de modo que se utilice los mismos métodos en todos los establecimientos del restaurante.
- Compartir los sistemas operativos con los franquiciados.
- Garantizar el cumplimiento de las operaciones por parte de toda la red para respetar la marca.

- Lograr competitividad de la marca a largo plazo.
- Ejercer como líder estratégico de la red para que se apliquen las mejoras.
- Respetar las condiciones otorgadas al franquiciado en el acuerdo de franquicia.

17.2 Funciones para manejar eficientemente el sistema de franquicias

Las funciones que debe realizar Café Santo Domingo para manejar eficientemente el sistema de franquicia deben ser las siguientes:

- Realizar reuniones con los potenciales inversionistas que desean comprar la franquicia.
- Realizar la selección de la persona que tiene una visión parecida a la del restaurante y lograr que este finalice la negociación con la firma del contrato de franquicia.
- Acompañar al franquiciado durante el proceso de preapertura e inauguración del restaurante.
- Guiar al franquiciado en las operaciones de la franquicia.
- Lograr mantener un contrato de renovación de la franquicia.

CAPÍTULO XVIII

ANÁLISIS FODA CAFÉ SANTO DOMINGO (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

Tabla 7: Análisis FODA de Café Santo Domingo

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Buena relación calidad-precio • Rapidez en la atención • 6 años de experiencia en esta actividad • Personal altamente entrenado por una institución certificada por la SCA	• Ninguna experiencia como red de franquicias • Los procesos y estructuras de franquicias se encuentran implementándose
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Mercado en crecimiento • Posibilidad de exportación de franquicias hacia otro mercado internacional • Noción internacional de calidad del café dominicano • Potenciales inversionistas a nivel internacional	• Altos costos en arriendos de locales • Variación importante de precios en la materia prima • Efecto negativo de la enfermedad la Roya que afecto el 70% de la producción de café dominicano

Fuente: Elaborado por los autores en base a informaciones facilitadas a los entrevistados.

CAPÍTULO XIX

SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACIÓN

19. Franquicia de formato de negocio

19.1 Contrato de franquicia

Al siguiente ejemplo de contrato se le han realizado las correcciones y modificaciones correspondientes; el mismo se encuentra en (Wonder Legal España):

Modelo: Contrato franquicia internacional

En_____, a _____2018

REUNIDOS

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

En lo adelante el FRANQUCIADOR

De otra parte_____ mayor de edad, con domicilio en_____ NIF número_____, y en calidad de _____, actuando en virtud de

autorización pertinente y escritura pública, en representación y nombre de la entidad_____ con NIF número_____ con domicilio en_____

Además, en lo adelante el FRNQUICIADOR y el FRNQUICIADO, se denominarán de forma individual al como “la Parte” y de forma conjunta como

“las Partes”, reconociéndose capacidad legal suficiente para contratar y obligarse en la representación que actúan y siendo responsables de la veracidad de sus manifestaciones.

EXPONEN

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

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

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

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

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

1. OBJETODELCONTRATO:

Por medio del presente, el FRANQUCIADOR cede y trasmite, en régimen de franquicia y con carácter temporal al FRANQUICIADO, quien lo acepta expresamente, el derecho de abrir un punto de venta de Café Santo Domingo domiciliado en..... de conformidad con las estipulaciones que se establecen.

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

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

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

2. TERRITORIO

EL FRANQUCIADO explotara la franquicia concedida en el siguiente ámbito territorial: _____ En concreto, la actividad comercial derivada de los derechos adquiridos en el presente Contrato será desarrollada únicamente en el local ubicado en: _____

3. LOCALCOMERCIALOESTABLECIMIENTO

El FRANQUCIADOR presta su conformidad a la ubicación, superficie y otras características del local propuesto por el FRANQUCIADO, ya que estas son acordes a su imagen y a la de los Productos. Por tanto, cualquier modificación de estas deberá contar con el acuerdo previo y por escrito del FRANQUCIADOR. EL FRANQUICIADO proporciona en este acto las más amplias informaciones sobre las características del local comercial, incluyendo planos y fotografías y los datos relativos al título habilitante y a las condiciones en las que puede usar y disfrutar del mismo. El FRANQUCIADO se compromete a mantener el título habilitante para usar y disfrutar del local durante toda la duración de este Contrato.

La decoración del local deberá respetar íntegramente las instrucciones del FRANUICIADOR, entre otras cuestiones, en lo que concierne a los colores, materiales, elementos decorativos, disposición y al uso de su marca, ya que esto es lo que permite conseguir y mantener una presentación específica y uniforme De los locales de la red de franquicia.

El FRANQUCIADO deberá invertir los medios económicos y financieros necesarios para la decoración del local. Cualquier modificación relativa a la decoración deberá contar con el acuerdo previo y por escrito del FRANQUCIADOR.

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

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

4. DURACIÓN DEL CONTRATO

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

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

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

Transcurrido un período de _____ desde la entrada en vigor de este Contrato, tanto el FRANQUICIADO como el FRNQUCIADOR tendrá derecho a desistir anticipadamente del mismo sin causa justificada. En todo caso, la Parte cuya voluntad sea desistir del Contrato deberá notificar esto, expresamente y

por escrito fehaciente, a la otra Parte con como mínimo: _____ de antelación al momento en la que el desistimiento sería efectivo. El desistimiento no generará ningún tipo de indemnización o penalidad.

5. EXCLUSIVIDAD

Las Partes no acuerdan establecer una exclusividad territorial a favor del FRANQUCIADO en el ámbito territorial indicado en la estipulación no. 2. En otro sentido, las Partes acuerdan que el FRANQUCIADO sólo podrá distribuir los Productos identificados con la marca del FRANQUICIADOR.

6. PEDIDOS Y ENTREGAS DE PRODUCTOS

A fin de respetar lo previsto en la estipulación anterior, de garantizar el nivel de calidad esperado por los consumidores finales y de mantener la identidad común de la red de franquicia, el FRANQUCIADO se obliga a adquirir todos los productos que serán comercializados, en exclusiva, al FRANQUCIADOR.

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

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

7. CONDICIONES DE REVENTA DE LOS PRODUCTOS

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

8. CONTRAPRESTACIÓN FINANCIERA DE LA FRANQUICIA

8.1 Canon inicial En contraprestación a la concesión de la franquicia, el FRANQUCIACIADO se obliga a pagar al FRANQUCIADOR la cantidad de_____ (US$_____) en concepto de canon inicial o de entrada de franquicia. Este pago se realiza por el FRANQUCIADO de forma completa al momento de firmar el presente Contrato, recibiendo el FRANQUCIADOR este acto su importe a su entera satisfacción, y constituyendo el presente documento a la más formal y solemne carta de pago que en derecho corresponda.

8.2 Canon periódico El FRANQUCIADO también está obligado a pagar al FRANQUCICIADOR un canon mensual equivalente a la cantidad de _____ (US$_____). Este pago

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

9. OBLIGACIONESDELASPARTES

9.1 Obligaciones del FRANQUCIADOR

El FRANQUICIADOR estará obligado en garantizar la imagen de la marca, a través de la conservación de la titularidad y de los derechos de uso bore la marca. También velara porque el FRANQUICIADO cumpla con las prescripciones de utilización de la marca. Además, el FRANQUCIADOR promocionará, desarrollará y mantendrá la imagen de la marca por medio a campañas publicitarias y de promoción.

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

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

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

9.2 Obligaciones del FRANQUICIADO:

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

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

10. SEGUROS

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

11. CONFIDENCIALIDAD

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

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

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

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

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

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

13. JURISDICCIÓN

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

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

....

El FRANQUCIADOR EL FRANQUCIADO

.....

ABOGADO NOTARIO

19.2 Socios

Según (Álvarez, 2014) la compañía debe ser constituida con los candidatos aceptados a ser franquiciados y las acciones serán divididas entre ellos. De existir un único candidato aceptado, la compañía deberá estar conformada por dos socios, por cumplir exigencias legales (salvo que se trate de una EIRL). El franquiciado aceptado poseerá 99%.

Por un lado, permite la expansión de la empresa a franquiciar compartiendo los riesgos con socios estratégicos.

19.3 Potenciales alianzas

En su texto (Álvarez, 2014) indica que en este punto es importante mostrar cuál es nuestra red de proveedores y aliados estratégicos, su contribución al modelo de negocios y el tipo de relación que mantenemos con ellos.

Debido a que existen alianzas estratégicas, que se dan entre empresas que no compiten.

19.4 Uso de marca

Según (Álvarez, 2014) al momento de definir los derechos y obligaciones vinculadas con el uso de la marca por parte del franquiciado y franquiciador, te recomendamos considerar los siguientes aspectos:

- Definir la titularidad de la marca y los signos distintivos por parte del franquiciador.

- El franquiciado deberá hacer uso de la marca y los signos distintivos únicamente en la venta de los productos y servicios que el franquiciador autorice.

- El franquiciado no podrá hacer uso de otras marcas no autorizadas por el franquiciador.

- El franquiciado sólo podrá hacer uso de la marca y los signos distintivos en el local de negocio en el que se hubiera acordado desarrollar la actividad.

- La marca y los signos distintivos sólo podrán ser usados por el franquiciado en el territorio autorizado por el franquiciador.

- Durante la vigencia, y después de la resolución del contrato, el franquiciado se comprometerá a no hacer nada, ni directa ni indirectamente, que pueda dañar o perjudicar la imagen de la marca.

- El franquiciado defenderá y responderá judicialmente por cualquier conflicto que surja en torno a la marca.

- Tras la extinción del contrato, el franquiciado devolverá al franquiciador todos los signos que tenga en su poder

CAPÍTULO XX

FINANCIACIÓN

20. Inversión mínima

20.1 Ingresos

Como el café para la persona es costumbre y cultura, Café Santo Domingo tiene excelente fluidez en sus comercios; aparte del buen servicio y empatía que se brinda al estar en cualquiera de las franquicias del Coffee shop.

El precio promedio del quintal del café (100 libras) era de US$80 y el precio alcanzado en las semanas anteriores, por quintal, es de US$136 en la Bolsa de Nueva York. El volumen total en un año vendido por Café Santo Domingo es aproximadamente US$2.5 millones.

20.2 Gastos

Los gastos que Café Santo Domingo incurre son confidenciales. Sin embargo, se pudo obtener una estimación referente a los costes de producción. En promedio, se estimó que Café Santo Domingo gasta aproximadamente US$450,000 de dólares en el área anteriormente mencionada. De la misma manera, se estimuló que gasta alrededor de US$250,000 en gastos generales sin incluir los gastos administrativos por motivos de la política de la empresa.

20.3 Flujo de caja

Tabla 8: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA EN US$ DOLARES AMERICANOS											
PRECIO DE VENTA		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
PRODUCTO EN VENTA		500	800	816	832.32	848.9664	865.945728	883.2646426	900.9299354	918.9485341	937.3275048
Años:	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Ingreso		90,000.00	144,000.00	146,880.00	149,817.60	152,813.95	155,870.23	158,987.64	162,167.39	165,410.74	168,718.95
Venta de Activos						42,500.00					
Costos Fijos		- 18,000.00	- 18,000.00	- 18,000.00	- 18,000.00	- 18,000.00	- 18,000.00	- 18,000.00	- 18,000.00	- 18,000.00	- 18,000.00
Costos Variables		- 11,000.00	- 17,600.00	- 17,952.00	- 18,311.04	- 18,677.26	- 19,050.81	- 19,431.82	- 19,820.46	- 20,216.87	- 20,621.21
Intereses		- 48,000.00	- 26,842.59	- 24,781.01	- 22,533.89	- 20,084.53	- 17,414.73	- 14,504.65	- 11,332.66	- 7,875.19	- 4,106.54
Depreciacion Construccion		- 3,750.00	- 3,750.00	- 3,750.00	- 3,750.00	- 3,750.00	- 3,750.00	- 3,750.00	- 3,750.00	- 3,750.00	- 3,750.00
Depreciacion maquinaria		- 8,500.00	- 8,500.00	- 8,500.00	- 8,500.00	- 8,500.00	- 8,500.00	- 8,500.00	- 8,500.00	- 8,500.00	- 8,500.00
Valor en Libro						- 34,000.00					
Utilidad en operación:		750.00	69,307.41	73,896.99	78,722.67	126,302.16	126,302.16	94,801.16	100,764.27	107,068.68	223,696.70
Impuestos sobre la renta		217.50	20,099.15	21,430.13	22,829.57	36,627.63	36,627.63	27,492.34	29,221.64	31,049.92	64,872.04
Utilidad neta:		532.50	49,208.26	52,466.86	55,893.10	89,674.53	89,674.53	67,308.83	71,542.63	76,018.76	158,824.65
Depreciacion en construccion		3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00
Depreciacion en maquinaria		8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00
Valor en Libro						34,000.00					
Terreno	-										
Construccion	- 150,000.00										
Maquinaria	- 85,000.00										
Capital de Trabajo	- 25,000.00	- 3,000.00	- 900.00	- 378.00	- 386.00	- 393.00	- 401.00	- 409.00	- 417.00	- 426.00	31,710.00
Prestamo	177,000.00										
Amortizacion de la deuda		- 1,749.00	- 22,906.41	- 24,967.99	- 27,215.11	- 29,664.47	- 32,334.27	- 35,244.35	- 38,416.34	- 41,873.81	- 45,642.46
Valor de desecho											232,500.00
Flujo del Inversionista	- 83,000.00	8,033.50	37,651.85	39,370.87	40,541.99	105,867.06	69,189.26	43,905.48	44,959.29	45,968.95	389,642.19

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones e informaciones provistas por Café Santo Domingo (CSD).

Nota: Los datos tienen valor en dólar americano.

20.4 Planeación Financiera

La planeación financiera es otro punto cuidadoso para Café Santo Domingo, pero si dejaron saber que estos se mantienen al margen tomando las precauciones y previsiones en sus planes para llevar a cabo siempre teniendo un plan de contingencia para cada aspecto.

Café Santo Domingo indica que son muy cuidadosos antes de dar un paso en lo cual se tenga que invertir y por ende se mantienen en el constante monitoreo de las decisiones y planes llevados a cabo.

20.5 Fuentes de Capital

Las fuentes de capital es un tema confidencial. Sin embargo, se pudieron obtener algunos datos, pero sin cantidad monetaria. La franquicia Café Santo Domingo utiliza prestamos de diversas entidades financieras en la República Dominicana, en lo cual una de estas le da la facilidad de llevar a cabo el proyecto de expandir una franquicia hacia Boston como se tiene estipulado. De igual manera, tienes socios e inversionistas para sus proyectos.

20.6 Condiciones de Inversionistas

El inversionista que desee convertirse en franquiciado de Café Santo Domingo deberá asumir en el primer año una inversión. Esta estará compuesta de tres partes. La primera es una cuota inicial de US$50, 000 dólares que corresponde a la prestación que deberá pagar el franquiciado al franquiciante, lo cual incluye la licencia para utilizar la marca.

En segundo lugar, el inversionista deberá pagar un depósito de garantía de US$5,000 dólares que en dado caso de no llevar a cabo la negociación final le será devuelto. En tercer lugar, el inversionista debe tener el valor se estima que es US$500,000 para poner en marcha la franquicia de Café Santo Domingo. Esta parte le incluye los entrenamientos previos, la instalación del local de acuerdo con los requerimientos del franquiciante, el evento de apertura, entre otros aspectos de lugar.

20.7 Rendimiento Inversionistas

Estos datos están recopilados en la tabla 8: Flujo de cajas.

20.8 Rendimiento Café Santo Domingo

Según los datos de la empresa Industrias Banilejas (Induban), la cual es la mayor productora de café en el país, el consumo de café verde para el 2016 estuvo rondando entre los 330,000 y los 350,000 quintales de 50 kilogramos. (Amilcar Nivar, 2017)

Sin embargo, según las estadísticas de la DGA, en el país se importaron unos 430,000 quintales de café en 2015 y para 2016 el café traído del exterior fueron unos 381,000 quintales.

La diferencia entre el consumo y lo importado se debe a que el país también exportó para el 2016 alrededor de 24,000 quintales de café según datos de Induban.

CONCLUSIONES

Los modelos de franquicias son una forma de las empresas expandir su mercado e internacionalizar su producto, marca o servicio. Este sistema es uno de los métodos de internacionalización más rentable para aquellos que desean incursionar en un negocio y no quieren correr el riesgo de emprender en una empresa nueva, sino que buscan una empresa que ya está establecida en el mercado y está dispuesta a extender sus horizontes con las franquicias.

Desde la década de los 70 los sistemas de franquicias hacen presencia en la República Dominicana con Kentucky Fried Chicken (KFC). Sin embargo, la economía en ese entonces no permitía el avance de este modelo negocio, por lo que no es a partir de la década de los 80 cuando comienzan nuevas inversiones en franquicias donde empezaron a tener un mejor desempeño debido al que país estaba saliendo de la crisis de los 80 y comienzos de los 90.

A mitad de la década de los 90, las franquicias en el país se encontraban en varias ramas económicas, esto se debía a los cambios realizados a la Ley 173, cuya función es regir la protección de los agentes y distribuidores; asimismo la puesta en vigencia del DR-CAFTA incentivo la inversión en franquicias, dándole un carácter más maduro y consolidado a este modelo de negocio.

En el 2012, las franquicias que eran de origen dominicano tenían un 40% del mercado, las estadounidenses tenían un 45% y las europeas el 15% restante. No obstante, los insumos utilizados en el sector de las franquicias eran un 60% de origen dominicano y 40% del extranjero. De forma que, creaba demanda de

la producción nacional en adición con la demanda de producción destinada para las exportaciones.

En la actualidad, la producción de café continua en crecimiento, según el Consejo Dominicano del Café (Codocafe) el año pasado la producción alcanzaba a 16% de crecimiento sostenido. La institución aseguró en varios diarios del país que planea seguir elevando rendimiento nacional de la producción.

Este crecimiento significa un aumento el Producto Interno Bruto del país dentro del sector agropecuario. La institución explica que tiene registrados alrededor de 18,276 productores de café en el país. A los cuales se les ayuda con asistencia técnica y manejo de las plantaciones.

El café dominicano está bien posicionado y valorado por el consumidor en el mercado extranjero, es por lo que la mayor parte de la producción nacional de café está destinada para la exportación de este como materia prima y producto terminado. La calidad, el sabor y el aroma del café dominicano son los elementos que han logrado que este producto tenga buenos valores y se venda por encima del precio en la bolsa de valor internacional.

En base a las informaciones presentadas en esta investigación se ha llegado a la conclusión de que la República Dominicana tiene empresas con el potencial de internacionalizarse como franquicias y representar al país en diferentes formas que antes no han sido realizadas.

El éxito de Café Santo Domingo debe ser compartido con personas del extranjero y que no solo sea conocido por los dominicanos residiendo en esas zonas, sino que llame la atención del público oriundo de esos lugares, de manera que sirva como método de difusión de la cultura y el producto dominicano.

Café Santo Domingo es una empresa de cafeterías de origen dominicano que tienen en sus planes expandir su negocio en modelos de franquicias al mercado internacional. La empresa en la actualidad solo tiene cafeterías en República Dominicana, sin embargo, planean un futuro bien cercano llevar el café y la marca de empresa a otros países del mundo.

En base a la encuesta realizada a los residentes de Boston, Massachussets la oportunidad que tiene esta empresa de llamar la atención de una gran parte del público es positiva ya que el 73.6% de las personas que contestaron toman café regularmente todos los días, y asimismo el 71.7% de ellos toman café tres veces al día.

El 68.8% de las personas que contestaron la encuesta le gusta el café por la textura, sabor, olor y color, siendo estos aspectos lo que tiene al café dominicano presente en diferentes mercados, se puede predecir que al público le encantara una parte del país en su ciudad con todos los elementos que a ellos le agrada encontrar cuando toman café cada mañana.

Finalmente, se concluye que invertir en franquicias tiene beneficios para el inversionista que decide incursionar en este modelo de negocio. De la misma

forma, permite que las empresas se puedan internacionalizar con menores riesgos, ya que introducir una empresa en un nuevo mercado puede tener repercusiones no favorables para los dueños de empresas. Sin embargo, con las franquicias el riesgo queda en cierta forma dividido entre ambas partes, tanto el franquiciador como el franquiciado.

Los países que reciben a las franquicias tienen mayor diversidad en los productos y servicios que le brindan a los ciudadanos y turistas de la zona, crean empleos para la población, así como otros beneficios.

El país de origen de la empresa que decide franquiciar su negocio hacia otros mercados crea posibilidades de aumento de inversiones en el país, incrementa la producción del café, generan más empleos en ambos países y llevan la cultura dominicana al extranjero.

Esto representa como los países continúan en avance hacia la globalización, lo que se transforma en desarrollo económico y social de los mismos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Si Café Santo Domingo decide internacionalizar su empresa utilizando el modelo de negocio de las franquicias, es primordial que considere el estudio de mercado realizado como elemento a tomar en cuenta al momento de decidir si va a realizar este tipo de inversión.
- ✓ Se recomienda que el establecimiento cuente con un mínimo de dos meseros que se encarguen de ofrecer un buen servicio a los clientes, los ingredientes que pueden causar reacciones alérgicas en algunas personas, de modo que pueda hacerles la advertencia antes de que ordenen. Deben estar pendientes de que los clientes reciban la orden correcta.

- ✓ Se le recomienda que utilicen el puerto de Boston para el desembarque de la materia prima, debido a que está más cerca y es considerado como el más grande de Massachusetts y uno de los principales en la costa este de los Estados Unidos.

- ✓ Se recomienda que el personal sea entrenado antes de empezar a laboral. De manera que puede manejar todos los equipos dentro del establecimiento, conozcan las órdenes y las bebidas del menú. Café Santo Domingo tiene un instituto, cuya función principal es enseñar a los futuros baristas, por lo que puede ayudar con esto.
- ✓ En cuanto a la publicidad, se recomienda hacer anuncios por las redes sociales en el área donde se encontrará ubicado el establecimiento, ya

que según la encuesta el mayor porcentaje de clientes potenciales se encuentran entre los 20 y 30 años.

- ✓ Debido a que el gustito del café dominicano es bastante codiciado por el mercado, se recomienda a Café Santo Domingo continuar con sus estándares de calidad para continuar brindando productos de calidad.
- ✓ Se recomienda que sigan en la constante innovación de sus maquinarias y utilizando de la tecnología avanzada para acaparar más espacio en el mercado.
- ✓ Aunque la marca ya sea reconocida, en especial por los dominicanos, se recomienda aumentar la promoción de la marca en el exterior dirigidos a los mercados que decida posicionarse.
- ✓ Si toma la decisión de internacionalizar la marca cediendo franquicias, deben considerar incluir productos que llamen la atención de las demás etnias que existen en el país.
- ✓ Comercializar sus capsulas de café para el público que solo consume café en sus casas.
- ✓ Considerar incorporar las diferentes categorías de café que se consumen en el mercado.
- ✓ Estudiar el tipo de pastelería más consumida, para incluirla a los productos del menú.

BIBLIOGRAFIA

Adams, P. (2010). *Figuras Juridicas Comunes .*

Agrícolas, O. d. (11 de abril de 2013). *OTCOA*. Obtenido de OTCOA: http://www.otcasea.gob.do

Agricultura, M. d. (2016). *Ministerio de Agricultura.* Obtenido de Ministerio de Agricultura: http://www.agricultura.gob.do/transparencia/phocadownload/Estadisticas%20del%20Sector%20Agropecuario%20%202002-2016.pdf

AGRICULTURE, U. D. (julio de 2016). *U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE*. Obtenido de U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE: www.usda.gov

Álvarez, M. S. (2014). *Guía para la Elaboración de Manuales de Franquicias.* Peru: Estación La Cultura SAC. Recuperado el 08 de Julio de 2018

Amilcar Nivar. (2017). *Diario Libre*. Obtenido de https://www.diariolibre.com/economia/nuestro-pais-importo-cafe-por-us-142-3-millones-desde-el-2012-al-2016-YG6796809

Banco Mundial. (2018).

Banco Santander. (2018). *Economia Estados Unidos.*

Bascompte, S. (29 de Abril de 2016). *Info Franquicias*. Recuperado el 08 de Julio de 2018, de http://www.infofranquicias.com/cd-30445/Las-funciones-de-franquiciado-y-franquiciador.aspx

Bosh, A. (2000). *Teorias del comercio internacional.* Barcelona : oscar bajo.

Café, A. N. (10 de Octubre de 2011). *Asociación Nacional del Café*. Recuperado el 08 de Julio de 2018, de https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=BeneficiadoHumedo_Almacenamiento

Canudas, E. (s.f.). *El ABC de la franquicia.* Estudio Canudas.

Castillo, D. H. (23 de SEPTIEMBRE de 2015). *viveUSA*. Obtenido de viveUSA: http://www.viveusa.mx/

Charle W, L. H. (2011). *Negocios Internacionales.* México: Mc Graw Hill.

city-data.com. (2018). *city-data.com*. Obtenido de city-data.com: http://www.city-data.com/city/Boston-Massachusetts.html

Comercial, E. (2017). *Economia Comercial*. Obtenido de Economia Comercial: tradingeconomics.com

Cooperación, M. d. (2017). *Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación* . Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación : http://www.exteriores.gob.es

Cruz, C. S. (s.f.). *Creacion de empresas* . Recuperado el 08 de Julio de 2018, de http://www.creacionempresas.com/franquicia/franquiciar-el-negocio/funciones-del-franquiciador

Delgado, E. (28 de Febrero de 2017). El Dinero. *LA ESCUELA ECONÓMICA*. Recuperado el 19 de Junio de 2018, de

https://www.eldinero.com.do/37609/intercambio-comercial-de-rd-con-estados-unidos/

Díaz, D. L. (10 de Junio de 2016). *Asociacion Mexicana de Franquicias*. Recuperado el 01 de Julio de 2018, de http://franquiciasdemexico.org.mx/elementos-de-un-contrato-de-franquicias/

Dominicano, P. O. (16 de Diciembre de 2014). *Portal Oficial del Estado Dominicano*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de Dominicana.gob.do: http://www.gob.do/index.php/pais/2014-12-16-20-30-35

Dunkin´Coffee. (09 de julio de 2018). *Dunkin´Coffee*. Obtenido de Dunkin´Coffee: dunkincoffee.es

economia y finanzas internacional . (2005). Obtenido de http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional

EE.UU., D. d. (junio de 05 de 2018). *United States Department of Labor*. Obtenido de United States Department of Labor: www.dol.gov

Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia.* México: McGrawHill.

Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia.* México: McGrawHill.

Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia.* México: McGrawHill.

estadísticas, E. p. (2017). *El portal de estadísticas*. Obtenido de El portal de estadísticas: www.statista.com

Estudio Canudas. (s.f.). *El ABC De La Franquicia.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Estudio Canudas .

Falcó, C. P. (05 de Marzo de 2014). *Branderstand*. Recuperado el 01 de Julio de 2018, de http://www.branderstand.com/ventaja-competitiva/

Ferrell, H. A. (2004). *Introduccion a los Negocios.* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Forum, W. E. (2017). *World Economic Forum*. Obtenido de World Economic Forum: www.weforum.org

Fundinguniverse. (junio de 2018). *Fundinguniverse*. Obtenido de Fundinguniverse: http://www.fundinguniverse.com

Fxtrader. (16 de 07 de 2010). *Emprendices*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de https://www.emprendices.co/teorias-clasicas-del-comercio-internacional/

Galindo Martín, M. Á.-C. (2008). *Diccionario de Economía Aplicada.* Ecobook. Recuperado el 06 de Junio de 2018

Gracia, E. d. (28 de Octubre de 2016). *La política exterior de la República Dominicana*. Recuperado el 19 de Junio de 2018, de https://elordenmundial.com/2016/10/28/perspectiva-la-actual-politica-exterior-la-rep-dominicana-eddy-garcia/

Heath, T. (31 de octubre de 2016). Look how much coffee millennials are drinking. *Look how much coffee millennials are drinking*.

Héctor Jiménez, F. G. (2007). *Mercado Interno del Café en la República Dominicana.* Santo Domingo: Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF). Recuperado el 08 de Julio de 2018

Hidalgo, R. N. (2007). *Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles: fundamentos y formularios.* CISS.

Hora, D. L. (25 de Julio de 2017). Datos para entender la producción y comercialización del café. *Diario La Hora*. Recuperado el 08 de Julio de 2018

Horngren, C., Sundem, G., & Elliott, J. (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera.* México: Pearson.

Industrial, I. M. (02 de Noviembre de 2016). *GobMx*. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de https://www.gob.mx/impi/articulos/los-signos-distintivos?idiom=es

Interior. (Febrero de 2014). *InteriorRD*. Recuperado el 08 de Julio de 2018, de https://interiorrd.com/el-cafe/

Internacional, C. C. (2007). *La Guia del Café*. Recuperado el Julio de 2018, de http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/logistica-y-seguros/Flete-maritimo-y-recargos/

Internacional, C. C. (2008). *Centro Comercial Internacional*. Recuperado el 08 de Julio de 2018, de http://www.intracen.org/guia-del-

cafe/contratos/Embarque-Sacos-A-granel-Demoras-Movilizacion-del-contenedor-Aviso-de-embarque-Documentos/

Internacional, C. d. (junio de 2018). *Centro del Comercio Internacional*. Obtenido de Centro del Comercio Internacional: http://www.laguiadelcafe.org

Internacional, E. (04 de julio de 2016). *Euromonitor Internacional*. Obtenido de Euromonitor Internacional: http://www.euromonitor.com/

Investing.com. (01 de abril de 2017). *Investing.com*. Obtenido de Investing.com: https://es.investing.com

ITTO. (2018). *Organization, Intrnational Tropical Timber*. Obtenido de http://www.itto.int

Jones, L. (12 de Abril de 2018). *Allegra Strategies*. Obtenido de Allegra Strategies: http://www.allegrastrategies.com/

José Dicén, S. C. (16 de Octubre de 2016). Medina busca mejorar café. *Listin Diario*. Recuperado el 08 de Julio de 2018, de https://listindiario.com/la-republica/2016/10/16/439275/medina-busca-mejorar-cafe

KOTLER, P., & GARY ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* México: PRENTICE HALL .

Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: McGrawHill.

Lima, D. R. (julio de 2013). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.* Obtenido de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: https://www.federaciondecafeteros.org/

Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economia.*

Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía.* México: Cengage Learning.

Meindl, S. C. (2008). *Administración de la Cadena de suministro.* México: Pearson Educación.

México, E.-M. (04 de Mayo de 2017). *YoSoyPYME*. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de https://www.yosoypyme.net/nota.aspx?nota=9e3555ff-64b4-417a-bd65-bd3b3aa29604&t=Su-manual-de-operaciones

Mundial, B. D. (s.f.). *Biblioteca Digital Mundial*. Recuperado el 07 de Junio de 2018, de https://www.wdl.org/es/sets/us-history/timeline/#37

Novoa, C. M. (20 de octubre de 2011). *Emprendedores*. Obtenido de Emprendedores: http://www.emprendedores.es

Oficina Economica y Comercial de España en Washington. (2017).

OIC. (29 de junio de 2018). *Organizacón Internacional del Café*. Obtenido de Organizacón Internacional del Café: http://www.ico.org

Ojeda, E. F. (01 de Marzo de 2007). *GestioPolis*. Recuperado el 01 de Julio de 2018, de https://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/

OMC. (2018). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: www.wto.org

OMG. (s.f.). Obtenido de http://www.omg.com.do/Servicios/

Organization, T. M. (22 de 06 de 2018). *Trade Map*. Obtenido de Trade Map: www.trademap.org

Palazuelos , H. (2000). *Estructura economica capitalista internacional.* Akal.

Patiño, D. (2013). teoria neoclasica del comercio internacional .

Paul Krugman, R. W. (2008). *Fundamentos de Economia.* Barcelona: Reverté. Recuperado el 06 de Junio de 2018

Pereyra, D. M. (12 de Marzo de 2015). Librecambio vs. Proteccionismo: un debate desde la teoría del comercio internacional. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de La Matanza* , 65-88. Recuperado el 07 de Junio de 2018

Prado, J. R. (1992). *La planeacion y el control de la produccion.* Mexico. Recuperado el Julio de 2018

RAE. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de http://dle.rae.es

Religiones, C. y. (2012). *Culruras, Religiones y Creencias*. Obtenido de Culruras, Religiones y Creencias: http://culturasreligionescreencias.blogspot.com

República, P. d. (30 de Julio de 2013). *Presidencia de la República Dominicana.* Obtenido de Presidencia de la República Dominicana: https://presidencia.gob.do/

Roldán, P. N. (08 de Junio de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 01 de Julio de 2018, de http://economipedia.com/definiciones/mercantilismo.html

Spainexchange. (2018). *Spainexchange Business School*. Obtenido de Spainexchange Business School: http://www.studycountry.com

Stanton, W. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.* México: McGraw-Hill.

Thompson, I. (2006). *PromoNegocios*. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html

Tormo. (27 de Junio de 2018). *Tormofranquicias*. Recuperado el 01 de Julio de 2018, de https://tormofranquicias.es/ventajas-desventajas-la-franquicia/

Trade, S. (2017). *Santander Trade* . Obtenido de Santander Trade : es.portal.santandertrade.com

TradeFairDates. (07 de 2018). *TradeFairDates*. Obtenido de TradeFairDates: www.tradefairdates.com

Unidos, A. d. (2018). *Agency for Toxic Substances and Disease Registry*. Obtenido de Agency for Toxic Substances and Disease Registry: www.atsdr.cdc.gov

USA, E. d. (agosto de 2016). *Cámara de comercio de España.* Obtenido de Cámara de comercio de España: www.comercio.gob.e

Valle, J. J. (2011). *PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN LA COMUNIDAD DE LORENA, MUNICIPIO DE IXCÁN, DEPARTAMENTO DE QUICHÉ.* Guatemala. Recuperado el 08 de Julio de 2018

Veletanga, G. (s.f.). *Pontifica Universidad Catolica de Ecuador*. Recuperado el Mayo de 2018, de http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith

W.L.Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales.* México: McGrawHill.

Wonder Legal España. (s.f.).

ANEXOS

MODELO DE CONTRATO TIPO DE FRANQUICIA

En..... a..... de..... de.....

REUNIDOS

De una parte D....., mayor de edad, con domicilio en..... calle....., quien actúa en nombre y representación de..... S.A (denominación, domicilio social, datos de inscripción en el RM, NIF...) (en adelante denominada franquiciador), en calidad de..... (cargo ostentado en la persona jurídica: Consejero delegado, Administrador...), según resulta de..... (mencionar si resulta de los Estatutos sociales o de una escritura posterior de nombramiento), con poderes suficientes para este acto.

(Si el franquiciador es una persona física, mencionar que obra por cuenta y en nombre propio).

Y de otra, D..... (denominado en lo sucesivo franquiciado), mayor de edad, con DNI número..... y domicilio en .....calle.....número.....(Si el franquiciado es una persona jurídica, mencionar los mismos datos que para el franquiciador).

Ambas partes se reconocen la mutua capacidad de obrar necesaria para la firma del presente contrato y puestos previamente de acuerdo.

DECLARAN

a) El franquiciador es titular.....(mencionar las circunstancias de su titularidad en cuanto a Registro de la Propiedad Industrial, Registro Europeo...) de.....(mencionar la marca, rótulo del establecimiento) acreditados en el mercado como signos distintivos de .....(delimitar específicamente el producto o servicio objeto de la franquicia).

(Si el franquiciador es titular de otros derechos de propiedad industrial que formen parte del objeto de la franquicia mencionar, además de la calificación de los mismos y las circunstancias de su titularidad, el objeto específico al que se refieran en el ámbito de la franquicia. Esta precisión es necesaria incluso cuando el tal derecho no se transmita, pero se ceda el uso del bien en que se ha instrumentado, y. gr., patentes de inversión de una máquina de reparación de calzado, cuando este sea esencial al desarrollo de la actividad en que consista la franquicia).

b) El franquiciador ha desarrollado unos métodos específicos de distribución, diseño de los puntos de venta y gestión de los establecimientos, tal que en conjunto constituye un know comercial particular logrado mediante la inversión de medios económicos en investigación, así como en virtud de la larga experiencia en el sector, todo lo cual

Factura Comercial

EMPRESA EXPORTADORA Dirección: Teléfono/Fax: E-mail:	RUC. No. 20100452112 **FACTURA/INVOICE** Nº 001- 000001
EMPRESA IMPORTADORA Dirección: Teléfono/Fax: E-mail:	Orden de Compra Nº: Conocimiento de Embarque Nº:

La mercancía ha sido enviada en:
Dimensiones Embalaje:
Peso Bruto:
Peso Neto:
Vía:

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
INCOTERMS:		TOTAL FACTURADO:		

Firma del Remitente

Fecha

Declaramos bajo juramento que todos los datos que contiene esta factura son el fiel reflejo de la verdad y que todos los precios indicados son los realmente pagados (o a pagarse). Declaramos en igual forma que no existen convenios que permitan alteraciones en estos precios.

Declaración del Formulario Único de Exportación (DUA)

DECLARACION UNICA ADUANERA

(DUA)

ADUANAS

IDENTIFICACION

A) DECLARACION

1. DECLARACION

2. FECHA

3. TIPO DE DECLARACION: EXPORTACION

4. PUERTO DE SALIDA/ENTRADA: CODIGO: 3006

AEROPUERTO LA ISABELA

5. PAIS PROCEDENCIA/DESTINO: CODIGO: 840

ESTADOS UNIDOS

6. DESTINATARIO

7. No. ORDC. EMBARQUE:

B) EXPORTADOR / EXPORTADOR

1. NOMBRE O RAZON SOCIAL

DIRECCION GENERAL DE ADUANAS Y PUERTOS

2. DIRECCION

AVENIDA ABRAHAM LINCOLN 940 ESQ. CASI ESQUINA JOSE D. KENNEDY, DEL ENSANCHE SERRALLES

3. TELEFONO:

4. E-MAIL:

5. FAX:

6. RNC:

7. CED. O PASAPORTE:

C) AGENTE DE ADUANAS

1. NOMBRE

DIRECCION GENERAL DE ADUANAS Y PUERTOS

2. CODIGO:

3. CEDULA:

D. REGIMEN ADUANERO Y PREFERENCIAS ARANCELARIAS

1. REGIMEN ADUANERO: CODIGO: 1

DEFINITIVA (EXPORTACION)

2. PREFERENCIA ARANCELARIA

CODIGO:

8) MEDIO DE TRANSPORTE

a) Nombre de la Empresa

AEROLINEAS TRANSPORTACION AEREA

b) Numero de Viaje/Vuelo: E1

c) Nacionalidad

E. SOLO PARA LOS REGIMENES DE ZONA FRANCA Y DE ADMISION TEMPORAL

1. DATOS RELATIVOS A LA EXPORTACION

a) MATERIA PRIMA EXPORTADA (UTILIZADA) (CIF)

b) MATERIA PRIMA LOCAL

c) RENTAS Y SALARIOS

d) CONTRATACION DE SERVICIOS

e) OTROS

F. DOCUMENTOS PRESENTADOS

Certificado de Origen

Peru-Singapore Free Trade Agreement
CERTIFICATE OF ORIGEN

1 Exporter's Name, Address, Telephone and e-mail: Nombre o Razón Social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador	Certificate Nº:
2 Producer's Name, Address, Telephone and e-mail: Nombre o Razón Social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor	3 Importer's Name, Address, Telephone and e-mail: Nombre o Razón Social, dirección, teléfono y correo electrónico del importador

4 Description of Good(s) - Descripción del (los) bien (es)	5 HS Tariff Classification Clasificación Arancelaria	6 Number and date of invocies Número y fecha de facturas	7 Country of origin País de origen	8 Preference Criterion Criterio para trato preferencial	9 Gross weight and/or Net weight or other quantity

10 Declaration by the exporter – Declaración del exportador

I certify that:
- The Information on this document is true and accurate and I assume the responsability for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document;

- I agree to mantain, and present upon request, documentation necessary to support this Certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certificate;

- The goods originated in the territory of one or more of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Singapore-Peru Free Trade Agreement.

Declaro bajo juramento que:
- La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.

- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.

- Los bienes son originarios del territorio de una o ambas Partes y cumplen con todos los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio Peru-Singapur.

Authorized Signature - Firma autorizada	Company - Empresa
Name - Nombre	Title – Cargo

Date - Fecha	D	M	Y-A	Telephone – Teléfono	FAX – Fax

11 Certification - Certificación

Place and date, signature and stamp of authorized body - Lugar y fecha, firma y sello de la entidad autorizada

Conocimiento de Embarque o Guía Aérea

Carrier Name

NON-NEGOTIABLE COPY

PARTICULARS FURNISHED BY THE MERCHANT

FT. FLORIDA

Lista de Empaque

PACKING LIST

SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)	Invoice Date and Number	Customer Order Number
	Other References	
Tax Identification Number (EIN)		
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)	Buyer (If Other than Consignee)	
Port of Lading	Terms and Conditions of Delivery and Payment (incoterms)	
Final Destination / Exporting Carrier	FOB WRKS (Location)	
Country of Origin	Currency of Sale US Funds	
Marks and Numbers / Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters

Complete Commodity Description and Country of Manufacture	Quantity	Unit of Measure	Weight Lbs.	Weight Kilos
TOTAL				

Certificación fitosanitaria

REPUBLICA DOMINICANA
SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA
DEPARTAMENTO SANIDAD VEGETAL
DIVISION DE CUARENTENA VEGETAL
OFICINA DE SANIDAD VEGETAL

NUMERO RECIBO INGRESO

Nº 2551

Fecha _____

CERTIFICADO FITOSANITARIO
IMPORTACION

El abajo firmante _____
Inspector de Sanidad Vegetal en _____
después de haber examinado ciudadosamente el cargamento CERTIFICA: que los productos enumerados a continuación: _____
_____
contenedor No. _____
_____
_____
_____
_____ exportado por _____
_____ de _____
consignados a: _____ de _____
llegados por _____
en fecha _____ se encuentran libres de enfermedades, plagas y sustancias extrañas perjudiciales a la agricultura, conforme a nuestras leyes vigentes.

OBSERVACIONES: _____
_____
_____
_____

_____
Inspector de Cuarentena Vegetal