



**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

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

Tema:

**Análisis de factibilidad para la exportación de la línea capilar profesional Vitaly desde República Dominicana hacia España. Caso: Laboratorio MK, SRL. Año 2020.**

Sustentantes:

<b>Lía Ninoska Montas Carrasco</b>	<b>2016-1921</b>
<b>Brenda Sime De Los Santos</b>	<b>2016-2174</b>
<b>Steffanie Darleny Vicioso Castillo</b>	<b>2016-2244</b>

**Asesor:**

Miguel Ramón Tejada Coll

**Santo Domingo, D.N., República Dominicana**

**Julio 2020**

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

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN  
DE LA LÍNEA CAPILAR PROFESIONAL VITALY DESDE  
REPÚBLICA DOMINICANA HACIA ESPAÑA.  
CASO: LABORATORIO MK, SRL. AÑO 2020.**

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS .....</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XI</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>XIV</b>
<b>CAPITULO I. GENERALIDADES DEL COMERCIO INTERNACIONAL .....</b>	<b>1</b>
1.1. Definición del comercio internacional.....	2
1.2. Historia del comercio internacional .....	3
1.3. Principales teorías del comercio internacional.....	5
1.3.1. Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith .....	6
1.3.2. Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo .....	7
1.4. Barreras del comercio internacional.....	8
<b>CAPITULO II. GENERALIDADES DEL COMERCIO ENTRE REPÚBLICA DOMINICANA Y ESPAÑA.....</b>	<b>10</b>
2.1. República Dominicana como país exportador .....	11
2.1.1. Aspectos económicos.....	11
2.1.2. Aspectos políticos.....	15
2.1.3. Aspectos sociales .....	16
2.1.4. Aspectos culturales.....	17
2.2. España como mercado destino .....	18
2.2.1. Aspectos económicos.....	19
2.2.2. Aspectos políticos.....	24

2.2.3.	Aspectos sociales.....	25
2.2.4.	Aspectos culturales.....	26
2.3.	Requerimientos para exportación en República Dominicana .....	27
2.3.1.	Documentos requeridos para exportar .....	28
2.3.2.	Procedimientos generales para exportar .....	29
2.3.3.	Régimen Aduanero.....	31
2.4.	Requisitos para exportar a la Unión Europea .....	32
2.4.1.	Documentación requerida para exportar hacia la UE .....	33
2.5.	Aspectos comerciales de España .....	34
2.5.1.	Principales orígenes de importación.....	34
2.5.2.	Principales productos importados en España desde Republica Dominicana .....	35
2.6.	Comercio entre República Dominicana y España.....	36
2.6.1.	El EPA en República Dominicana.....	40
2.7.	Conectividad logística a considerar para la exportación desde República Dominicana hacia España .....	41
2.7.1.	Conectividad portuaria.....	42
2.7.2.	Líneas Navieras en República Dominicana con servicio hacia España.....	44
2.7.3.	Conectividad aérea.....	44
<b>CAPÍTULO III. GENERALIDADES DEL SECTOR DE COSMÉTICOS.....</b>		<b>47</b>
3.1.	Caracterización del sector .....	48
3.2.	Tendencias mundiales del sector .....	49
3.2.1.	Exportaciones mundiales del sector cosméticos .....	52
3.2.2.	Importaciones mundiales del sector cosméticos .....	54

3.3.	Sector de cosméticos en República Dominicana.....	56
3.3.1.	Análisis FODA .....	60
3.4.	Sector de cosméticos en España .....	62
3.4.1.	Análisis FODA .....	66
3.4.2.	Regulaciones del sector cosmetico en España .....	68

#### **CAPÍTULO IV. PERFIL DE LABORATORIOS MK Y DE LA LÍNEA VITALY DE**

<b>CACAO ORGANICO .....</b>	<b>71</b>	
4.1.	Historia.....	72
4.2.	Filosofía .....	74
4.2.1.	Misión.....	74
4.2.2.	Visión .....	74
4.2.3.	Valores .....	74
4.3.	Políticas de calidad.....	75
4.3.1.	Premios y reconocimientos.....	76
4.4.	Principales competidores nacionales e internacionales.....	77
4.5.	Cadena de valor e identificación de los procesos medulares .....	78
4.6.	Cartera de productos .....	79
4.6.1.	Clasificación arancelaria del producto .....	81
4.7.	Línea de Cacao Orgánico.....	81
4.7.1.	El cacao orgánico en productos capilares .....	81
4.7.2.	Línea Vitaly: Cacao orgánico .....	82
4.8.	Acondicionamiento y presentación del producto.....	83
4.8.1.	Envase .....	84
4.8.2.	Etiquetado .....	84
4.9.	Precios de los productos a exportar.....	85

## **CAPÍTULO V. ASPECTOS METODOLOGICOS Y ANÁLISIS DE LOS**

<b>RESULTADOS .....</b>	<b>86</b>
5.1. Tipo de investigación .....	87
5.2. Método de investigación .....	87
5.3. Población .....	88
5.4. Muestra.....	88
5.5. Técnicas de investigación.....	88
5.6. Análisis de los resultados .....	89
5.6.1. Resultados de la entrevista telefónica realizada a salones en Santo Domingo .....	90
5.6.2. Resultados de la encuesta realizada a mujeres en Madrid .....	91
5.6.3. Resultados de la entrevista telefónica realizada a peluquerías en Madrid... ..	97
5.6.4. Resultados de las entrevistas realizadas a expertos .....	103
5.6.4.1. Entrevista realizada al Gerente de Laboratorios MK .....	104
5.6.4.2. Entrevista realizada al Gerente de Proyectos de la AIRD .....	105
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>XVII</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>XX</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>XXII</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>XXXII</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Análisis FODA del sector cosméticos en República Dominicana. .....	60
<b>Ilustración 2.</b> Análisis FODA del Sector Cosméticos en España. ....	66
<b>Ilustración 3.</b> Procesos de fabricación.....	78
<b>Ilustración 4.</b> Envase del champú limpieza profunda. ....	82
<b>Ilustración 5.</b> Envase del Tratamiento Dominicano Keratina y Chocolate. ....	82
<b>Ilustración 6.</b> Beneficios de la Keratina. ....	83
<b>Ilustración 7.</b> Envase de la Jalea de Chocolate.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Indicadores económicos de España y República Dominicana.....	22
<b>Tabla 2.</b> Principales orígenes de importación. ....	34
<b>Tabla 3.</b> Productos importados en España desde República Dominicana. ....	35
<b>Tabla 4.</b> Balanza comercial entre el intercambio de bienes entre Republica Dominicana y España. ....	39
<b>Tabla 5.</b> Líneas navieras en República Dominicana que ofrecen servicio hasta España.....	44
<b>Tabla 6.</b> Principales exportadores del sector cosméticos. ....	53
<b>Tabla 7.</b> Principales importadores del sector cosméticos. ....	55
<b>Tabla 8.</b> Principales competidores nacionales e internacionales.....	77
<b>Tabla 9.</b> Características de los envases. ....	84
<b>Tabla 10.</b> Precios de los productos a exportar.....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Composición del PIB de República Dominicana según las diferentes actividades económicas al 2019 .....	12
<b>Gráfico 2.</b> Composición del PIB de España según las diferentes actividades económicas al 2018. ....	20
<b>Gráfico 3.</b> Volumen de las exportaciones desde República Dominicana hacia España vs. importaciones desde España en República Dominicana.....	38
<b>Gráfico 4.</b> Desglose del mercado por zona geográfica. ....	49
<b>Gráfico 5.</b> Desglose del mercado por segmento. ....	50
<b>Gráfico 6.</b> Crecimiento del sector cosméticos en los últimos 10 años.....	51
<b>Gráfico 7.</b> Exportaciones mundiales del sector cosméticos. ....	52
<b>Gráfico 8.</b> Importaciones mundiales del sector cosméticos. ....	54
<b>Gráfico 9.</b> Exportaciones anuales de la industria de belleza local en República Dominicana. ....	57
<b>Gráfico 10.</b> Exportaciones por categorías del sector cosméticos.....	58
<b>Gráfico 11.</b> Consumo de categorías de productos cosméticos en España al 2019. ....	63
<b>Gráfico 12.</b> Categorías por productos cosméticos exportados en España durante el 2019. ....	64
<b>Gráfico 13.</b> Top 10 principales destinos de las exportaciones del sector cosmética en España al 2019. ....	64
<b>Gráfico 14.</b> Marcas que compran los consumidores según la edad.....	91
<b>Gráfico 15.</b> Factores que consideran al comprar según la edad. ....	92

<b>Gráfico 16.</b> Mujeres que han utilizado productos MK según su edad. ....	93
<b>Gráfico 17.</b> Mujeres que están satisfechas con sus productos y que estarían dispuestas a probar una marca a base de ingredientes naturales. ....	93
<b>Gráfico 18.</b> Lugar de uso de productos según la frecuencia de compra .....	94
<b>Gráfico 19.</b> Si le ofrecieran productos a base de cacao orgánico, ¿Lo usarían? .....	95
<b>Gráfico 20.</b> ¿Dónde compran sus productos? .....	95
<b>Gráfico 21.</b> Factores que considerar al comprar según frecuencia de compras. ....	96
<b>Gráfico 22.</b> ¿Cuál es el tipo de pelo más común?.....	97
<b>Gráfico 23.</b> ¿Qué tipo de líneas prefieren las usuarias a la hora de lavarse el pelo? .....	98
<b>Gráfico 24.</b> ¿Utiliza usted productos orgánicos? .....	99
<b>Gráfico 25.</b> ¿Tienen aceptación los productos orgánicos en su establecimiento? .....	100
<b>Gráfico 26.</b> ¿Sabe usted los beneficios del cacao orgánico en el pelo? .....	101
<b>Gráfico 27.</b> ¿Emplea usted productos con cacao orgánico? .....	101
<b>Gráfico 28.</b> ¿Conoce usted líneas de pelo dominicanas? .....	102
<b>Gráfico 29.</b> ¿Estaría interesado/a en obtener productos orgánicos dominicanos? .....	103

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ANTEPROYECTO.....	XXXIII
ANEXO 2. ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LABORATORIOS MK .....	LVIII
ANEXO 3. ENTREVISTA AL GERENTE DE PROYECTOS DEL AIRD .....	LXII
ANEXO 4. ENCUESTA A MUJERES EN ESPAÑA .....	LXIV
ANEXO 5. ENTREVISTA A PELUQUERÍAS EN MADRID .....	LXVI
ANEXO 6. ENTREVISTA A SALONES EN SANTO DOMINGO .....	LXVII
ANEXO 7. TARIFA DE FLETE MARÍTIMO CON LA NAVIERA MARFRET .....	LXVIII
ANEXO 8. BASE DE DATOS: PELUQUERÍAS EN MADRID.....	LXIX
ANEXO 9. BASE DE DATOS: SALONES DE BELLEZA EN SANTO DOMINGO.....	LXXI
ANEXO 10. FOTOGRAFÍAS DE LA VISITA REALIZADA A LABORATORIOS MK .....	LXXII

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar queremos agradecerle a **Dios**, quien nos permitió llegar hasta este momento, el que nos dio la fuerza y valentía para empezar nuestra vida profesional y enfrentar con éxito los retos laborales que se nos han cruzado en el camino.

A la **Universidad APEC**, por ser nuestra alma mater, donde siempre contábamos con los recursos necesarios para realizar cada proyecto y por dejarnos tantas enseñanzas de vida.

De igual manera queremos agradecerle infinitamente a la empresa **Laboratorio MK, SRL**, sobre todo a su Gerente General el señor **Noel Ureña** por todo su apoyo desde el inicio, por sus atenciones y por creer en nosotras, sin usted esto no hubiera sido posible. ¡Muchas gracias!

A nuestro asesor, **Miguel Tejada**, por ser el más chulo de todos, quien desde un inicio nos mostró su apoyo total y asesoría con asesoría nos reiteraba su soporte, siempre con alegría y entusiasmo, guiándonos por el camino correcto para la exitosa culminación de nuestra investigación, sin su ayuda esto no hubiera sido posible.

A cada **maestro** y **maestra** con los que tuvimos la dicha de aprender y crecer en cada cuatrimestre, muchos de ellos nos marcaron positivamente por su entrega y dedicación. Y a todos los que de una forma u otra colaboraron y fueron parte de la culminación de este trabajo de grado. ¡Muchísimas gracias!

## DEDICATORIA

Quiero agradecer primero a **Dios** por haberme permitido llegar a este momento y poder lograr una de mis metas. De igual forma quiero agradecer a mis padres, **Luis Montas** y **Belkis Carrasco**, porque sin ellos nada de esto sería posible, gracias a ellos pude alcanzar este sueño y son lo más importante en mi vida. Infinitas gracias por sus consejos, su amor, sus cuidados, su preocupación y su dedicación durante todos estos años. ¡Son los mejores!

A toda mi **familia**, tanto los Montas como a los Carrasco, por siempre mostrarme su apoyo y motivarme a ir por más, especialmente mi abuela **Luchy**, quien en todo momento estuvo ahí para mí, siempre apoyándome en todo. Muchísimas gracias, los amo.

A las **amigas** que me dio la vida, Audry Rodríguez y Maciel Victoria por todo el tiempo juntas, años de risas, consejos, tropiezos, vivencias y sobre todo de apoyo mutuo, gracias por siempre estar ahí, amigas del alma, a ustedes siempre las llevo conmigo. También a las amigas que me dio la universidad, Jatniry De Los Santos, Karla Sánchez y Paola Núñez, gracias por ser con las que siempre podía contar, reírme, hacer tareas juntas y pasar los mejores momentos durante todo el recorrido de la carrera que nunca olvidaré, son la mejor casualidad que me pude encontrar.

A mis compañeras de tesis **Brenda Sime** y **Steffanie Vicioso**, por desde un inicio acogerme en esta aventura de la cual no sabíamos cómo saldríamos, pero que al final resultó mejor de lo pensado, por todas nuestras risas, momentos de estrés, incertidumbre, felicidad y todas nuestras experiencias juntas, no me pudieron tocar mejores compañeras y también amigas. ¡Gracias porque lo logramos!

A mis **profesoras**, Mariela Fermín, por siempre estar ahí para dar los mejores consejos y desde un inicio haber hecho que me enamorara de la carrera, dando siempre lo mejor de mí. Y a Yerlie Genao, por su dedicación, consejos y por siempre estar dispuesta a ayudar, sobre todo en la última etapa de la carrera donde surgen todas las dudas. A ambas muchísimas gracias.

*Lía Montas.*

Antes que nada, quiero dar gracias a **Dios** porque sin Él, no hubiera podido llegar hasta donde estoy. Le quiero agradecer por haberme permitido culminar estos cuatro años de estudios, y poder lograr lo que, con su bendición, será la primera de muchas metas por alcanzar.

Le quiero dedicar la presente tesis a mi madre, **Celestina De Los Santos**, por no ser solo una madre, sino también mi amiga, mi maestra, mi protectora. Gracias por sostener a nuestra familia en tus hombros, ser un excelente modelo a seguir y por ser una madre tan maravillosa. *Eres la personificación de lo que es ser una persona de buenos valores y trabajadora, mami.*

A mi hermana melliza, **Melissa Sime**, por inspirarme a ser mejor cada día, por enseñarme que cuando hacemos algo por más sencillo o difícil que sea, debemos hacerlo dando nuestro 100%. *Todas las experiencias importantes de vida las he compartido contigo y no hubiera podido elegir a una mejor compañera de vida que tú.*

A mi novio, **Peter Inoa**, por su cariño, su paciencia, su apoyo constante, por siempre creer en mi potencial, recordándome que con esfuerzo y dedicación podemos alcanzar nuestras metas, por siempre escuchar mis desahogos y darme ánimos, haciéndome reír, cuando me sentía agobiada y cansada. *¡Gracias por mantenerte a mi lado de manera incondicional!*

A mis compañeras de tesis, **Steffanie Vicioso**, quien ha sido mi amiga durante los últimos cuatro años desde el primer día de clases, cuando todavía veíamos esta meta como algo lejano. Es emocionante que hayamos llegado hasta aquí juntas después de tantas tareas y exposiciones, tantos proyectos y exámenes que nos han ayudado a convertirnos en las personas que somos hoy tanto en

lo personal como en lo profesional. *Muchas gracias por compartir esta maravillosa experiencia conmigo, y por permitirme ser parte de la tuya, Steff.* Por igual, a **Lía Montas**, quien con su alegría y su forma de ser tan risueña me ha enseñado que la universidad no es solo un lugar para estudiar y aprender, sino también para hacer amigos y disfrutar nuestros años de juventud. *No ha sido fácil, ¡pero lo logramos!*

*Brenda Sime.*

Quiero agradecer a **Dios** por guiarme en cada paso de mi vida, por siempre llenarme de su amor, sabiduría y fortaleza, y nunca permitirme desmayar. Gracias Señor, por la oportunidad que me brindas de poder culminar con éxito mi carrera universitaria, algo que veía tan lejos pero ya hoy es una realidad.

A mi madre, **Anny Castillo**, por ser ese ángel que Dios envió a mi vida para guiarme y siempre cuidar de mí. Este logro te lo quiero dedicar a ti, por todo lo que juntas hemos vivido para llegar hoy hasta aquí, por siempre estar conmigo en cada paso de mi vida, celebrar cada uno de mis triunfos y logros, por su amor, dedicación, abnegación y cada uno de sus consejos.

Siempre le estaré eternamente agradecida a Dios, por haberme bendecido con una madre como tú. ¡Eres la mejor, Ma!

A mi padre, **Felipe Vicioso**, por siempre estar para mí, por su ayuda desinteresada durante el desarrollo de esta investigación y por dedicar parte de su tiempo a mi formación académica para ser una estudiante aplicada y dedicada. Eres el vivo ejemplo de que cuando se trabaja con esfuerzo, dedicación y disciplina todo se puede lograr. Esto también va dedicado para ti, Pa.

A mis familiares, por siempre creer en mi potencial y por su motivación cada día para lograr todas y cada una de las metas que me proponga en la vida. En especial a mi tía, **Amalia Holguín**, por ser como una segunda madre para mí, por su amor incondicional, sus consejos y el apoyo que siempre me ha brindado desde niña. De igual manera, a mi prima **Lesley Holguín**, quién ha sido como una hermana para mí, gracias por siempre apostar a mí, por estar

presente cada momento importante de mi vida y celebrar mis logros como si fueran los tuyos.

A mi novio, **Ramón Ramírez**, por brindarme su apoyo y motivación constante durante este recorrido, por su cariño, por siempre sacarme una sonrisa aún en los momentos de estrés y cansancios. Por siempre escucharme y tener palabras de aliento para mí.

A mis compañeras de tesis, **Brenda Sime**, a quién tuve la dicha de conocer en el primer cuatrimestre y con quién hoy estoy trabajando en unos de los proyectos más importantes de mi vida. Te agradezco no solo por la ayuda que me has brindado a lo largo de este trayecto, sino también por todos los buenos momentos en los que hemos convivido juntas. Gracias a ti este camino fue más fácil de recorrer. De igual modo, a **Lía Montas**, por ser parte de este proyecto llenos de emociones, retos y experiencias. Fueron tantos momentos de estrés e incertidumbre pero hoy podemos decir que lo logramos. ¡No pude haber tenido mejores compañeras de tesis!

*Steffanie Vicioso.*

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** “asegura que los productos de fabricación, como alimentos, cosméticos y productos farmacéuticos, se produzcan y controlen de manera consistente de acuerdo con los estándares de calidad establecidos. BPM examina y cubre todos los aspectos del proceso de fabricación para evitar cualquier riesgo que pueda ser catastrófico para los productos, como la contaminación cruzada, la adulteración y el etiquetado incorrecto.” (Hawes, 2020)

**Declaración Única Aduanera (DUA):** “es un formulario en el cual se consignan todos los datos de salida del producto.” (Jiménez, 2016)

**Incoterms:** “es un conjunto de reglas uniformes para la interpretación de términos que definen los costos, riesgos y obligaciones de compradores y vendedores en transacciones internacionales.” (World Trade Press, 2010)

**MIPYMES:** “es toda unidad de explotación económica, constituida por una persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a las siguientes categorías según el tamaño: *Microempresa:* a) Hasta 10 trabajadores; y b) ventas brutas anual de hasta ocho millones de pesos dominicanos (RD\$ 8,000,000.00). *Pequeña Empresa:* a) De 11 a 50 trabajadores; y b) ventas brutas anual de hasta cincuenta y cuatro millones de pesos dominicanos (RD\$ 54,000,000.00). *Mediana Empresa:* a) 51 a 150 trabajadores; y b) ventas brutas anual de hasta doscientos dos millones de pesos dominicanos (RD\$ 202,000,000.00).” (Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, 2019)

**Peso bruto verificado (VGM):** “es la masa de la carga bruta certificada (que incluye el peso de todo el material de embalaje) más de la masa tarada del contenedor.” (Seaboard Marine, s.f.)

**Queratina:** “es una proteína, cuya función principal es proteger las células epiteliales, siendo además un elemento fundamental en la formación de la capa más externa de la piel. También es un componente básico del pelo y las uñas, así como de otras partes del cuerpo como la lengua o el paladar, a los que dota de fuerza y resistencia.” (García, 2016)

**Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGA):** “está diseñado para apoyar los procesos de importación y exportación, acelerar las transacciones y reducir los costos involucrados en el comercio internacional. Esta solución soporta el pago de impuestos aduanales por la vía electrónica. En definitiva, este sistema ayuda a la Dirección General de Aduanas a cumplir con sus responsabilidades fiscales y de control de forma más eficaz.” (Portal Oficial de la República Dominicana, s.f.)

## INTRODUCCIÓN

En la República dominicana, se considera una prioridad de Estado mejorar el posicionamiento del país en materia de comercio exterior, con el propósito de aumentar la captación de divisas a través de las exportaciones, principalmente de productos no tradicionales elaborados con materias primas provenientes del sector primario de la economía, como los fabricados por la industria de belleza y cosméticos, cuyas exportaciones alcanzaron a superar los US\$100 millones en el año 2019 con Estados Unidos como principal mercado, según la Dirección General de Aduanas.

El mercadeo de estos productos tiene gran potencial tanto en Estados Unidos como España, ya que en ambas naciones existe la más alta presencia de dominicanos en el exterior, con importante participación en el mercado del cuidado y la belleza capilar y los salones de belleza, lo cual contribuye a potenciar el número de sus consumidores.

Cabe mencionar que, no solo la diáspora dominicana residente en Estados Unidos y España y algunos países de Europa están apreciando y valorando la calidad de los cosméticos, especialmente productos capilares, que se elaboran en el país, sino que también en países como Cuba, Panamá, Puerto Rico, Haití, Brasil, San Martín, Bahamas, Islas Vírgenes, Venezuela y Aruba estos comienzan a tener muy buena aceptación. Lo que implica que la oferta de cosméticos se ha diversificado al trascender otras fronteras. (Castro, 2015)

La importancia de esta temática se basa no solo en su valor desde el punto de vista económico, sino también en su impacto en el sector social vía la generación de empleos directos e indirectos de la industria de la belleza, y las repercusiones en el sector rural del uso de renglones agrícolas para elaborar en este caso productos cosméticos para el pelo de carácter orgánico, en beneficio de la salud de los(as) consumidores(as) y de los ingresos del hombre del campo.

En términos empresariales, la industria del cuidado y belleza capilar se ha convertido prácticamente en una *marca país* que beneficia al sector exportador al ampliar las oportunidades de negocios y mejorar los lazos comerciales con España, sobre todo, para el Clúster de Productos de Belleza, entidad que agrupa a un elevado número de empresas de belleza y tiene la confianza en el crecimiento de este sector y en la importancia de la innovación para agregar valor a la producción tradicional de cosméticos en el país.

Estos y otros motivos sirven de estímulo a los sustentantes para la formulación y presentación de la investigación titulada “Análisis de Factibilidad para la Exportación de la Línea Capilar Profesional Vitaly desde República Dominicana hacia España. Caso: Laboratorio MK, SRL.”, como trabajo de tesis para optar por la Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad APEC.

Este trabajo de tesis se ha realizado en el periodo mayo- agosto 2020. Para la realización, se llevó a cabo una exploración de campo mediante entrevistas telefónicas a salones de bellezas dominicanos y a nivel internacional vía online, encuesta aplicadas a mujeres en España, además, entrevistas telefónicas a peluquerías ubicadas en Madrid.

Asimismo, entrevistas directas a personas especializadas en el tema, como el Gerente de proyectos de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) y el Gerente de la empresa que sirve como estudio de caso, cuya colaboración ha sido de inestimable valor, al igual que los aportes de nuestro asesor.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación de grado tiene como objetivo general, determinar la factibilidad de un plan de exportación de la línea capilar profesional Vitaly desde República Dominicana hacia el mercado de España en el año 2020, es decir, si es conveniente o no llevar dichos productos de belleza capilar a este mercado y qué oportunidades se podrían encontrar a raíz de la investigación realizada. Cuenta con objetivos específicos que son:

- Analizar los lazos comerciales entre la República Dominicana y España.
- Identificar las facilidades que brinda el Acuerdo de Asociación Económica a República Dominicana (EPA) para la exportación hacia España.
- Analizar el sector de cosméticos de la República Dominicana y en España.
- Identificar posibles competidores en la elaboración de la línea capilar profesional Vitaly en la República Dominicana.
- Determinar los procedimientos y documentos requeridos por España para exportar productos cosméticos capilares.
- Determinar los estándares de calidad establecidos por España para exportar productos cosméticos capilares.

Con el fin de desarrollar dichos objetivos mencionados con anterioridad y completar la investigación, el presente trabajo se encuentra dividido en cinco capítulos, cada uno con sus respectivas subdivisiones. El capítulo I trata sobre los fundamentos básicos e históricos del comercio internacional, que dieron pie

a lo que se conoce hoy en día como negocios internacionales, de igual forma se incluyen las barreras que pueden existir para ejecutar las importaciones y exportaciones.

El capítulo II explica las generalidades del comercio tanto en República Dominicana como en España, donde se encuentran los aspectos económicos, políticos, sociales y culturales de ambas naciones con el fin de entender cómo se encuentra cada país en la actualidad. Así como también trata sobre los requisitos de exportación desde República Dominicana, los aspectos logísticos para realizar negociaciones entre ambos países y su comercio mutuo en general.

El capítulo III expone las generalidades del sector cosméticos tanto en España como en República Dominicana, se encuentran las tendencias mundiales de dicha industria, sus exportaciones e importaciones a nivel global, así como de detalle de cómo se encuentra cada sector en cada país, incluyendo los principales productos, sus destinos, un análisis FODA de cada sector y sus perspectivas.

El capítulo IV trata meramente de la empresa Laboratorio MK y el perfil de su línea de belleza profesional Vitaly. En el mismo se encuentra la historia, filosofía, políticas de calidad, reconocimientos, entre otros aspectos. En ese mismo sentido se pueden encontrar sus principales competidores, su amplia cartera de productos y una detallada explicación sobre la línea Vitaly, que es la propuesta para exportar.

El capítulo V se basa en los aspectos metodológicos utilizados durante toda la investigación, entre los cuales se destacan las entrevistas y la encuesta, ya

que, se realizaron múltiples entrevistas para poder obtener información de primera mano que ayudará a guiar la investigación por el rumbo adecuado. Dentro del mismo capítulo se muestra el análisis de los resultados obtenidos mediante las entrevistas y la encuesta.

Al final se encuentran las conclusiones y recomendaciones alcanzadas luego del arduo trabajo que conllevó la realización de este. De igual forma se encuentran los anexos que ayudan a comprender con exactitud la procedencia de los resultados y análisis mostrados.

**CAPITULO I. GENERALIDADES DEL COMERCIO  
INTERNACIONAL**

## **1.1. Definición del comercio internacional**

Hoy en día, es más que evidente que la necesidad de acudir a mercados internacionales es una realidad, puesto que las empresas de un determinado país pueden lograr el nivel de demanda de sus productos que no lograrían posiblemente en su propio mercado. La interacción que se origina entre países fruto de sus procesos de intercambio de bienes y/o servicios, es lo que se conoce con el nombre de Comercio Internacional.

De acuerdo con lo establecido por Casanova Montero & Zuaznábar Morales (2018), “se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de bienes y servicios legales y libres en el mercado realizado mediante transacciones de compra y ventas, sea para su uso directo o para su transformación en el plano internacional. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor e igualmente se puede ver como el CI o mundial, al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados.”

En ese mismo sentido, según Caballero & Pabín (2012), “por comercio internacional se entiende el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera que se de origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones).”

El comercio internacional es una de las grandes columnas de la economía a nivel mundial. Muchas empresas se han abierto a los procesos de la globalización e internacionalización, lo que ha implicado un notable crecimiento

en los volúmenes del comercio internacional, a grandes niveles sin precedentes en los mercados de bienes y/o servicios. Asimismo, producto de este intercambio comercial entre distintos países o zonas geográficas, se han establecido acuerdos comerciales bilaterales y/o multilaterales para reducir o en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias que derivan del comercio, mejorar la competitividad de las empresas y preservar los intereses de las partes involucradas.

## 1.2. Historia del comercio internacional

El comercio internacional y su surgimiento han traído consigo una serie de cambios de manera global, cuyo efecto se ha prolongado hasta el día de hoy. Es posible verlo en aspectos tales como las medidas que toman los países en cuanto a su economía, o en aspectos más sencillos como lo que compramos en el super mercado o en las tiendas – siendo nuestro país un buen ejemplo de cómo puede el comercio internacional tener repercusiones en un país, ya sea en el ámbito de lo político, lo económico o lo social.

El comercio exterior tiene su origen en el antiguo Egipto con el intercambio de especias, oro y piedras preciosas entre los mercaderes de la época, sin embargo, fue en el periodo de la Revolución Industrial con los avances realizados en maquinaria, los procesos de producción y los cambios en la forma de vivir que fue posible obtener un efecto trascendental a nivel continental y mundial. (Correa, 2014)

**Comentado [A1]:** No es "supermercados"?

**Comentado [A2]:** Creo que se vería mejor si decimos "de cómo el comercio internacional puede tener repercusiones en un país"

Podríamos decir que el comercio internacional surge a partir de una necesidad y de un interés en obtener y/o mejorar las riquezas de un país, y como describiremos más adelante, cada país cuenta con la capacidad de producir ciertos bienes y servicios, pero hay otros productos que no pueden producir, o que, si pueden, pero les resultaría muy costoso o no pueden producir una cantidad que satisfaga sus necesidades, pero hay otros países que sí. Y es a partir de esto que se logró identificar una oportunidad, que en el momento no se veía como más que un intercambio de un bien por otro.

**Comentado [A3]:** No es "muy costosos"?

El surgimiento del comercio en un ámbito internacional ocurre en una época de transición entre el sistema político llamado feudalismo y el sistema económico, considerado como la fase inicial de lo que hoy llamamos capitalismo, que se denominaba capitalismo mercantil. Es en este punto donde nos encontramos con dos vertientes, por un lado, tenemos el feudalismo que se mantenía firme en la idea de protección en contra de diversas invasiones, sin embargo, la producción y sus factores se mantenían en constante crecimiento, por lo que contaban con excedente productivo que, debido al limitado número de mercados, este se encontraba en búsqueda de nuevos mercados, otros modos de manufactura que resultaran más eficientes y el alcance de progresos en los medios transportes, principalmente en la navegación, pues en aquel entonces, esta representaba el modo de llegar hacia otros países. (Torres, 2006)

Es a partir de esto, que los acontecimientos que incluyen los viajes hacia otras tierras toman lugar, dígame el denominado descubrimiento de América, y nuevas formas de navegar hacia el Oriente y la India (Torres, 2006). Esto da paso a un proceso extenso y lleno de incidentes que dan inicio al comercio en un formato que carece de desarrollo, pero representa el inicio de lo que será el

comercio hoy. Y es en el siglo XIX con la Revolución Industrial, uno de los más grandes acontecimientos de la historia, que el comercio internacional tiene su auge.

Este periodo de la historia se caracterizó por la sustitución de la mano de obra de trabajo manual por maquinarias, así como la invención de inventos que reformarían el estilo y la calidad de vida de las personas de la época. Se abrió paso a la especialización lo que incentivo una producción más eficiente y productiva. Se liberalizó el comercio, se dio paso a establecer relaciones comerciales entre las economías más grandes, y también la aceptación de políticas de expansión. Según Correa (2014), es gracias a este pensamiento que los países fueron abriendo sus economías y gradualmente se fueron introduciendo a lo que actualmente conocemos como comercio internacional.

**Comentado [A4]:** Creo que esa palabra se podría sustituir por "creación" para no repetir como lo mismo porque después tú dices "inventos"

### **1.3. Principales teorías del comercio internacional**

A través de la historia, los factores que influyen en el comercio entre un país y otro pueden variar ampliamente dependiendo de las características de esos países, los bienes y/o servicios que se están comercializando, la forma y la razón por la que llevan a cabo dicho comercio o intercambio de productos. Por lo cual, ciertos expertos han ido observando y estudiando estos factores, y han establecido teorías acerca del porqué, así como también los efectos que tienen sobre la producción de un país.

### **1.3.1. Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith**

Dicha teoría, fundamentada por Adam Smith explica que la producción y el comercio de un país debe de estar enfocado en aquel sector en cual obtienen mayores beneficios utilizando menores insumos y menor trabajo empleado, es decir, invertir todos los recursos en un solo productos, dejando a un lado los demás aunque estos también generen ganancias, se trata de llegar a ser líderes en un segmento del comercio para así tener el poder de comercializar con otros países ofreciéndoles lo mejor y exigiendo lo mejor de ellos en su producto estrella.

Por lo que para Smith era fácil decir que cada país debía emplear cero esfuerzos en los demás productos si podía dar el cien por ciento en uno en específico, por tanto, un país poseía ventaja absoluta cuando era el mayor productor y exportador de un sector, sin embargo, no tenía ventaja absoluta cuando no se especializaba en ningún fragmento del mercado y en consecuencia se veía obligado a ser un país exclusivamente exportador.

“Adam Smith basa su teoría en que la riqueza es producto de la capacidad de producción, el trabajo es el recurso utilizado por él para hacer la diferenciación entre las ventajas de uno y otro país.” (Gutiérrez, 2012)

### **1.3.2. Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo**

Con el fin de avanzar y mejorar la teoría de la ventaja absoluta establecida por Adam Smith, el economista David Ricardo desarrolló el modelo de la Ventaja Comparativa. De acuerdo con la teoría de la ventaja comparativa, es beneficioso que una nación se concentre en los bienes que produce con mayor eficiencia e importe el resto de los productos que produce de manera menos eficiente.

Aunque un país no posea ventaja absoluta al elaborar y/o producir algún producto, podrá especializarse en aquellas mercancías que tienen una ventaja comparativa relativamente mayor y poder ser participe finalmente en el comercio internacional. Por consiguiente, la diferencia con el modelo de la ventaja absoluta consiste en que no se produce lo que al país le cuesta menos, sino aquello con menores costes comparativos. (Sánchez Galán, 2015)

El mensaje principal de la teoría de la ventaja comparativa es que la producción mundial potencial es mayor con el libre intercambio de bienes sin restricciones que con un comercio restringido. Esto acontece aun en países que no poseen una ventaja absoluta en la producción de algún bien. En otros términos, la teoría de la ventaja comparativa indica que el comercio es un juego de suma positiva en el que todas las naciones que participan obtienen beneficios económicos. (Hill, 2011)

Esta teoría encarna una posición más amplia y aplicada de lo que es el comercio y la producción de una nación.

#### 1.4. Barreras del comercio internacional

En el mundo de los negocios internacionales se pueden encontrar diversos impedimentos frente al comercio, los cuales son conocidos como “barreras comerciales”, estas surgen debido a, la necesidad de protección de cada país frente a los demás. Las barreras comerciales se pueden subdividir en; arancelarias y no arancelarias y a su vez poseen subdivisiones, todas con el objetivo de favorecer las condiciones en las cuales se lleva a cabo el comercio internacional.

Dentro de los Aranceles, Gutiérrez (2012) afirma: los países establecen impuestos a sus importaciones con el fin de proteger la producción nacional. Los aranceles generan costos y beneficios para los países. Sin embargo, parte de la política comercial de un país es decidir qué tipo de arancel y nivel arancelario es el adecuado para cada producto. **Esto es, un arancel óptimo para un país es aquel que sin bloquear el comercio del bien ejerce una** protección efectiva en el producto o sector; de esta forma se estimula la protección nacional sin sobreproteger y caer en pérdidas de competitividad dentro del país. La tendencia mundial hacia la arancelización parte de la base según la cual, si todos los instrumentos de protección de industrias nacionales se convierten en aranceles, con el tiempo el desmonte de estos es más transparente y factible. Esto quiere decir que con el tiempo las medidas de protección serán desmontadas.

La otra subdivisión mencionada con anterioridad recae sobre las barreras no arancelarias, las mismas pueden variar por país y por categoría, Gutiérrez

Comentado [A5]: No entiendo eso ahí

(2012) afirma: las medidas sanitarias, fitosanitarias y zoosanitarias fueron creadas para proteger la salud de las personas, plantas y animales de enfermedades que puede ser transmitidas por productos importados de países donde se presentan condiciones sanitarias inadecuadas, con niveles que eleven el riesgo de esparcimiento de alguna infección, tal como lo establece el acuerdo de medidas sanitarias y fitosanitarias de la OMC. Sin embargo, algunos países elevan los estándares hasta límites prácticamente inalcanzables para países productores, ya sea por limitaciones tecnológicas o porque su implementación elevaría los costos a un punto tal que el producto que se va a exportar perdería competitividad, en ese momento, esos estándares no están protegiendo la salud de la personas, animales y plantas, sino que estarían protegiendo la producción local, lo cual se convierte en una barrera no arancelaria al comercio.

**CAPITULO II. GENERALIDADES DEL COMERCIO  
ENTRE REPÚBLICA DOMINICANA Y ESPAÑA**

## **2.1. República Dominicana como país exportador**

Dentro de la región del Caribe, la República Dominicana es uno de los países que más ha desarrollado su economía y comercio, con un buen clima de inversión y apertura comercial, lo cual atrae potenciales socios comerciales e inversionistas que colocan el foco sobre la Inversión Extranjera Directa (IED), que ha contribuido significativamente al crecimiento económico del país.

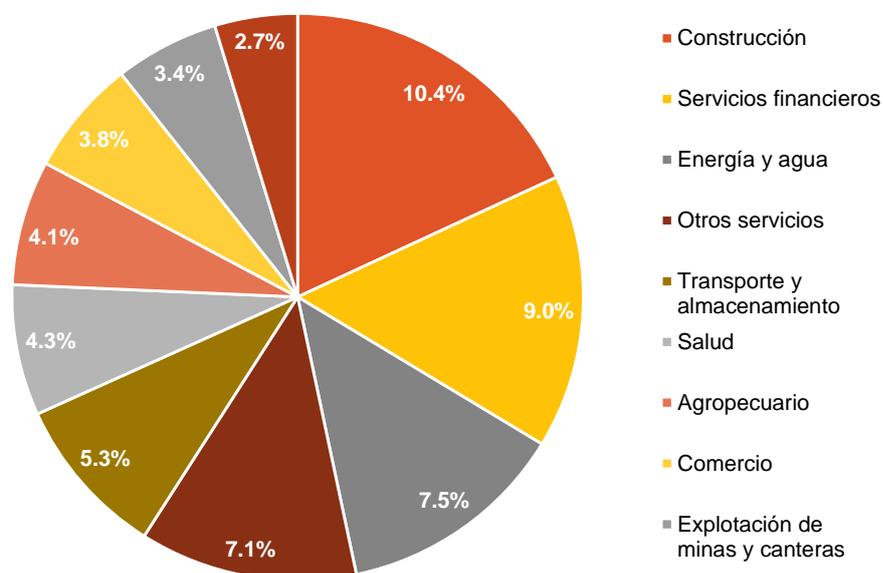
A pesar de que la balanza comercial en nuestro país se inclina hacia las importaciones, el volumen de las exportaciones está tomando impulso y un ejemplo de esto es lo publicado por el periodista Joaquín Caraballo en su artículo del Diario Libre (2020), “La Dirección General de Aduanas (DGA) informó que las exportaciones totales de la República Dominicana para el período de enero-marzo 2020 ascendieron a US\$2,526.11 millones, presentando un incremento de 5.71%, en relación a 2019.” Estas cifras dan un pronóstico positivo para los próximos volúmenes de exportación y representan los trabajos y avances que han realizado las instituciones correspondientes para fomentar el sector exportador de la República Dominicana.

### **2.1.1. Aspectos económicos**

La República Dominicana posee una economía muy diversificada y una industria altamente desarrollada producto de los diferentes sectores económicos. Según muestran los últimos datos del Banco Central de la República Dominicana en su Informe de la Economía Dominicana (2019), “el

Producto interno bruto (PIB) real registró una expansión interanual de 5.1%, resultado consistente con el crecimiento potencial de la economía dominicana, y que la ubica como líder de este renglón en toda América Latina”.

**Gráfico 1.** Composición del PIB de República Dominicana según las diferentes actividades económicas al 2019



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos del Banco Central de la República Dominicana, últimos datos disponibles.

Al analizar los resultados del PIB según las diferentes actividades económicas durante el año 2019, se observa que la actividad de mayor incidencia en el crecimiento económico de ese período es la construcción con un 10.4%. De igual modo, los servicios financieros mostraron un notable crecimiento de 9.0% en su valor agregado real, asimismo, la actividad de energía y agua, con un 7.5%. (Banco Central de la República Dominicana, 2019)

## **Principales sectores productivos**

- **Sector primario**

El sector primario engloba todas las actividades de extracción de bienes y recursos provenientes del entorno natural. Según el Banco Central (2019), “el valor agregado en términos reales de la actividad agropecuaria mostró, al cierre del 2019, un crecimiento interanual de 4.1%, como resultado del comportamiento exhibido por la agricultura (4.4%) y la ganadería, silvicultura y pesca (3.5%)”.

Productos como el tabaco, maíz, habichuela, tomate, cacao y frutas cítricas son responsables de gran parte de la contribución que hace al PIB toda la actividad agropecuaria.

- **Sector secundario**

Este sector incluye los productos resultantes de la transformación de los recursos provenientes del sector primario. De acuerdo con datos del Banco Central de la República Dominicana (2019) la construcción y las industrias son las actividades que más aportan al PIB dominicano en cuanto a este sector.

La construcción registró un crecimiento interanual de 10.4%, posicionándose como la actividad de mayor repercusión en el crecimiento económico del año 2019. Este resultado está asociado a la ejecución de proyectos de inversión públicos y privados correspondientes a viviendas de bajo y mediano costo, entre otras. Por su parte, las industrias presentaron una expansión de 5.9%, liderada por la actividad de explotación de minas y canteras con un

crecimiento de 3.4%, revirtiendo la tendencia negativa mostrada en igual período de 2018. (Banco Central de la República Dominicana, 2019)

- **Sector terciario**

El sector terciario abarca principalmente a los servicios que satisfacen las necesidades de la población y transformación no productivas. Este sector ha propiciado un gran crecimiento al país impulsado por actividades económicas como el turismo, el comercio, las finanzas, las telecomunicaciones, las remesas, entre otras. Además, es uno de los sectores que más empleos ha generado en los últimos años.

Conforme a las cifras preliminares presentadas por el Banco Central (2019), el sector de servicios exteriorizó una tasa de crecimiento de 4.4%. Dentro de las actividades que engloban este sector, los servicios financieros al cierre del año 2019 mostraron un notable crecimiento de 9.0% en su valor agregado real. De igual forma, la actividad de energía y agua registró un incremento de 7.5% en el valor agregado y finalmente, la actividad transporte y almacenamiento que exhibió un crecimiento de 5.3% al finalizar el año.

### 2.1.2. Aspectos políticos

El sistema de gobierno de la República Dominicana es un sistema parlamentario. Se trata de una democracia representativa, donde los ciudadanos ejercen su poder político a través de sus representantes elegidos democráticamente mediante el voto. Este tipo de democracia indirecta está dividida en tres poderes del Estado dominicano: legislativo, ejecutivo y judicial.

Dentro de la jerarquía constitucional, el **Poder Legislativo** compone el primer poder del Estado representado por el Senado de la República y por la Cámara de Diputados. El Senado lo conforman 32 legisladores, que representan a las 31 provincias del país y al Distrito Nacional. Mientras que, la Cámara de Diputados está conformada por 150 congresistas. (Portal Oficial del Estado Dominicano, s.f.)

Asimismo, se encuentra el **Poder Ejecutivo** que según lo establecido por la Constitución Dominicana, es ejercido por el Presidente de la República, quien será elegido cada cuatro años por voto directo. Finalmente, el tercer poder del Estado es, la institución encargada de administrar justicia, por medio de sus órganos especiales y jerárquicos llamados tribunales. El conglomerado de todos estos tribunales constituye el **Poder Judicial**. (Portal Oficial del Estado Dominicano, s.f.)

Conjuntamente, el país cuenta con un sistema multipartidista producto de la gran cantidad de partidos políticos que pueden presentarse a los procesos electorales.

### 2.1.3. Aspectos sociales

La República Dominicana es un país con una sociedad con un alto grado de diversificación, tanto en lo físico, personal, laboral e intelectual. La población dominicana se puede estimar actualmente en 10.3 millones, a la espera del próximo censo de 2020. Hay luego 2 millones de emigrantes, principalmente en EE. UU y España. A la población autóctona se pueden agregar hoy como población flotante quizá 200,000 personas de origen haitiano. El 73% es mulata, el 16% blanca y el 11% negra. El reparto por sexos es equilibrado: la población masculina excede a la femenina en apenas 1%. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santo Domingo, 2019)

La estructura poblacional es joven: 28% de los ciudadanos tienen menos de 15 años y 65% están en la horquilla de 15-64 años. La tasa de crecimiento vegetativa es 1.25%, la esperanza de vida al nacer 77.8 años, y la mortalidad infantil 20 por cada mil nacidos vivos. Las zonas urbanas concentran 78.1% del total. El éxodo hacia las ciudades es responsable principal de que el número de los residentes urbanos crezca 2.6% por año. En el Informe del PNUD la nación presenta un índice de Desarrollo Humano medio. Parte del lastre se debe a que, en términos de nivel educativo, el país se ubica en la cola de América Latina, por más que el porcentaje alfabetizado en edades superiores a 15 años es de 91%. Se observa igualmente rezago en materia sanitaria, donde ocupa la posición 96ª entre 187 países clasificados. En el ranking regional figura el 22º entre 33 países de América. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santo Domingo, 2019)

#### 2.1.4. Aspectos culturales

La República Dominicana es considerado como un país rico en cultura, esto se debe a su gran calor a la hora de recibir un extranjero, a su alegre forma de vivir la vida, a su personalidad llena de sabor, entrega y entusiasmo, a su variedad y flexibilidad gastronómica y a su inigualable forma de sobresalir de los problemas siempre con espíritu positivo. Su idioma oficial es el español, su moneda gubernamental es el peso dominicano y en su religión, la católica es la predominante en la población.

República Dominicana es uno de los países latinoamericanos más visitados. Sus increíbles playas, entre las mejores playas del mundo, y que se caracterizan por su interminable arena fina y sus cálidas aguas cristalinas, han hecho que República Dominicana y Punta Cana sean destinos de sobra conocidos casi por cualquiera. Pero no solo de playas vive el país: la cultura dominicana tiene mucho que ofrecer y, si la conoces, te enamorarás aún más del país caribeño. La comida dominicana tiene una clara influencia criolla, es decir, con influencia europea pero desarrollada en América y con ciertos rasgos africanos. Tiene una gran importancia el arroz, la carne, los frijoles o los vegetales, lo que se percibe en sus platos más típicos como la bandera –arroz blanco, habichuelas y carne guisada- o el sancocho –estofado de carne guisada, hortalizas, plátano y yuca-. (Barcelo Corporacion Empresarial, SA, 2018)

El merengue es uno de los géneros musicales por excelencia dentro de la cultura dominicana. Originariamente, se interpretaba con instrumentos de

**Comentado [A6]:** Entiendo que no hay que repetir la palabra "playa" nuevamente

cuerda para sustituirse estos por el acordeón. Más tarde, el trío instrumental típico incluyó el acordeón, la güira y la tambora que representa la unión de tres culturas; la influencia europea con el acordeón, la africana con la tambora y la taína por la güira. Aunque si existe una por excelencia dentro de las tradiciones dominicanas esa es el Carnaval, que además suele coincidir con las fiestas patrias. Las distintas ciudades organizan sus desfiles en los cuales se nota la influencia de diferentes culturas. Las raíces africanas se detectan en las numerosas máscaras, elaboradas con papel maché, plumas, ropa y casi cualquier elemento que vista estos trabajados accesorios. (Barcelo Corporacion Empresarial, SA, 2018)

## **2.2. España como mercado destino**

La economía de España es una de las economías más importantes tanto en la zona euro como a nivel mundial, convirtiéndola así en una economía con potencial y atractiva para inversión.

De acuerdo con un artículo publicado por Asesores de Pymes (2018):

Como miembro de la UE, España tiene acceso directo a los países de la Unión Europea y mantiene con Latinoamérica el mayor número de tratados de doble imposición y de protección de las inversiones. Un punto que muchos emprendedores ven como clave a la hora de lanzar negocios en España. Asimismo, las empresas españolas mantienen un papel de liderazgo en las economías latinoamericanas. Ambos factores son claves para convertir a España en un trampolín para hacer negocios

en Latinoamérica y para que las empresas latinoamericanas aborden los mercados europeos.

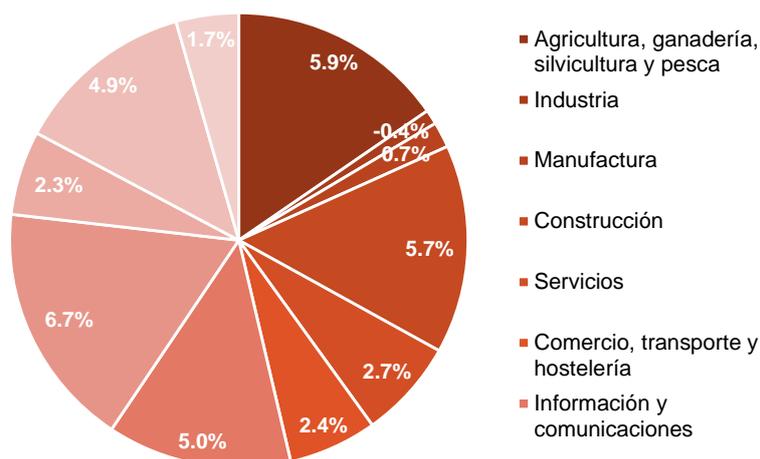
Por lo que en la siguiente sección, detallaremos los elementos claves que convierten a España en la gran economía que es hoy en día.

### **2.2.1. Aspectos económicos**

España posee una economía capitalista de tipo mixta. Es la decimotercera economía según la lista de países que elabora el (FMI) en términos del PIB nominal. Al igual que en los demás países europeos, el sector terciario o (sector servicios) es el que tiene un mayor peso en la economía española. Su moneda oficial es el euro, desde su circulación en enero de 2002.

De acuerdo con el Informe Anual del Banco de España (2019), “la expansión de la economía se prolongó, por quinto año consecutivo, a lo largo de 2018. El crecimiento del (PIB) fue de 2.6%, dos décimas mayores de lo esperado al comienzo del año y supuso una desaceleración de cuatro décimas con respecto a 2017. Como viene ocurriendo desde el inicio de la recuperación, la expansión de la actividad fue intensiva en creación de empleo, lo que permitió que la tasa de paro se redujera hasta el 14.4% de la población activa”.

**Gráfico 2.** Composición del PIB de España según las diferentes actividades económicas al 2018.



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y Banco de España, Últimos datos disponibles.

De acuerdo con los resultados del PIB en base a las diferentes ramas de actividades durante el año 2018, se observa que la actividad financiera y de seguros lidera la economía con una tasa de variación interanual de 6.7%. Le sigue la agricultura y la pesca, con un aporte del 5.9% y la construcción, con un 5.7%.

### Principales sectores productivos

- **Sector primario**

Según datos del Banco Mundial, la actividad agrícola representa el 2.8% del PIB español y emplea al 4% de la fuerza laboral. España alberga a casi un

millón de empresas agrícolas y ganaderas, que cubren 30 millones de hectáreas de tierra. Por otro lado, este país es el mayor productor mundial de aceite de oliva y el tercer productor mundial de vino, asimismo, es también uno de los mayores productores de naranjas y frutillas del mundo. La ganadería también es importante, especialmente para los cerdos y el ganado. (Banco Santander, s.f.)

- **Sector secundario**

El sector industrial está dominado por textiles, procesamiento industrial de alimentos, hierro y acero, máquinas navales e ingeniería. Los nuevos sectores, como la subcontratación de la producción de componentes electrónicos, la tecnología de la información y las telecomunicaciones ofrecen un alto potencial de crecimiento. De acuerdo con el Banco Mundial, este rubro de la economía representa el 20% del PIB y del empleo. Cabe mencionar que, la manufactura es la industria más importante, ya que representa alrededor de 11% del PIB. (Banco Santander, s.f.)

- **Sector terciario**

El sector terciario contribuye al 67.7% del PIB y emplea a 76% de la población activa. Al igual que en la República Dominicana, el sector turístico es fundamental para la economía del país, puesto que es su fuente principal de ingresos. Además de ser, el segundo destino turístico más popular del mundo (aproximadamente 82 millones de turistas cada año). El sector financiero, también es importante y está compuesto por doce grupos bancarios que incluyen 52 bancos privados, 2 bancos de ahorro y 62 bancos cooperativos. (Banco Santander, s.f.)

## Indicadores económicos de España y República Dominicana

No obstante tratarse de dos economías distintas en términos del tamaño del volumen de sus operaciones, se presenta a continuación un cuadro comparativo entre ambos sistemas económicos

**Tabla 1.** Indicadores económicos de España y República Dominicana.

Datos	España	República Dominicana
<b>PIB per cápita (USD\$ a precios actuales)</b>	USD \$29, 613.671 (MM)	USD \$8,282.116 (MM)
<b>Índice de desarrollo humano (IDH)</b>	0.983	0.745
<b>Índice de Precios al Consumidor (IPC)</b>	0.8%	3.66%
<b>Índice de desempeño logístico, calificación más alta = 5</b>	3.83	2.66
<b>Exportaciones (2019)</b>	USD \$337,215,114 (MM)	USD \$10,619,028 (MM)
<b>Importaciones (2019)</b>	USD \$375,485,170 (MM)	USD \$18,295,335 (MM)
<b>Balanza comercial de bienes y servicios (2018)</b>	USD \$2,714	USD \$-4,953
<b>Inversión Extranjera Directa, entrada neta de capital</b>	USD \$18,473,102.98 (MM)	USD \$2,824,500.00 (MM)
<b>Doing Business: Facilidad para hacer negocios</b>	30	115

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de Trade Map, el Banco Mundial, PNUD, INE y el Banco Central de la República Dominicana. Últimos datos disponibles.

Como se puede observar, el PIB per cápita de España al cierre del 2019 fue de USD \$29, 613.671 miles de millones, lo que supone un notable crecimiento respecto al PIB per cápita de República Dominicana que fue de USD \$8,282.116 miles de millones en ese mismo periodo.

De acuerdo con el Índice de desarrollo humano al 2018, España se encuentra en el puesto 25 en la categoría de desarrollo humano muy alto con un porcentaje de 0.893, por su parte República Dominicana ocupa el puesto 89 en la categoría desarrollo humano alto con un porcentaje de 0.745.

En lo que respecta al Índice de precios al consumidor, para el 2019 España presentó una tasa de variación anual del 0.8%, cuatro décimas superiores a la registrada el mes anterior, debido al alza de los precios de los carburantes y lubricantes. Igualmente, a causa de la disminución de los precios de la electricidad (Instituto Nacional de Estadística , 2020). En el caso de República Dominicana, la tasa de variación anual fue de 3.66 %, por el aumento en los precios de los alimentos y las bebidas no alcohólicas.

De acuerdo con el Índice de desempeño logístico, para el 2018 España obtuvo una puntuación global de 3.83 en el desempeño logístico, lo que muestra un notable crecimiento respecto al 2016, a diferencia de República Dominicana que obtuvo una puntuación menor de 2.66.

Para el 2019 la Inversión Extranjera Directa, entrada neta de capital en España fue de USD \$18,473,102.98 miles de millones, mientras que para la República Dominicana fue de USD \$2,824,500.00 miles de millones y experimentó un crecimiento respecto al año anterior. En cuanto al ranking del Doing Business 2019, que clasifica los países en base a su facilidad para hacer negocios,

España ocupa el puesto 30 dos puntos por debajo que el año anterior. Por su parte, República Dominicana se encuentra en el puesto 115, lo que supone una gran diferencia entre ambos países.

### **2.2.2. Aspectos políticos**

A diferencia de la República Dominicana, España ha implantado una monarquía constitucional, es decir, el monarca y/o el rey desempeña la función de Jefe de Estado bajo la observación del parlamento y del gobierno. Su sistema de gobierno se fundamenta en la soberanía nacional que reside en el pueblo español. Sus ciudadanos la ejercen indirectamente a través de sus representantes en la división de poderes (legislativo, ejecutivo y judicial), quienes son elegidos mediante el sufragio, en otras palabras, derecho al voto.

Es por lo que sus ciudadanos participan no solo en los asuntos públicos a través de los representantes que se eligen en elecciones libres, universales, secretas y plurales, sino también en los asuntos de materia pública en situaciones preestablecidas por las normas, podríamos mencionar a modo de ejemplo: iniciativa legislativa popular, ocupando cargos públicos, ejerciendo el derecho de petición, votando en referéndum y participando en consultas, entre otras. (Dirección General de Gobernanza Pública, s.f.)

Como señala la Dirección General de Gobernanza Pública (s.f.), "la división de poderes implica atribuir el ejercicio de las distintas formas del poder político - legislativo, ejecutivo y judicial- a distintas instituciones. Cabe mencionar que,

esta división no es absoluta, hay relaciones, equilibrios y controles recíprocos entre las distintas instituciones. En ocasiones estas instituciones necesitan tanto colaborar entre sí, como actuar de forma independiente o controlar a otras. De tal manera que, esta organización de las instituciones es muy trascendental; evita el abuso en el ejercicio del poder”.

### **2.2.3. Aspectos sociales**

España es un país que se caracteriza, entre otras cosas, por su gran calidad de vida, el carácter abierto de la gente y las amplias posibilidades existentes, tanto para la educación y cultura, como para el ocio y el deporte. La educación es obligatoria hasta los 16 años, siendo el inglés la lengua extranjera más estudiada en colegios e institutos. Existen numerosos centros educativos en España, hasta un total de 30.048 (de entre los cuales, 9.513 son concertados y privados) que imparten enseñanzas del régimen general (no universitaria) y del régimen especial, siendo numerosos los colegios bilingües de distintas nacionalidades. (Garrigues, 2018)

En términos generales, España es uno de los países más seguros de Europa. La tasa de criminalidad que registró en 2014 fue de 44.8 infracciones penales por cada mil habitantes, lo que sitúa a España 17 puntos por debajo de la media de la Unión Europea. Se caracteriza por estar entre los países políticamente estables y con buenas relaciones internacionales. España ocupa un área de unos 504.782 kilómetros cuadrados en el sudoeste de Europa. El territorio abarca la mayor parte de la Península Ibérica, que comparte con Portugal, incluyendo asimismo las Islas Baleares en el Mediterráneo, las Islas

Canarias en el Océano Atlántico, las ciudades norteafricanas de Ceuta y Melilla y diversas islas e islotes. (Garrigues, 2018)

#### 2.2.4. Aspectos culturales

Desde los hábitos más cotidianos, como la variedad de platos que componen una gastronomía deliciosa, al apoyo institucional a la creación artística, España guarda sorpresas a la vuelta de cada esquina. Desde las características de la sencilla y directa dieta Mediterránea, con multitud de productos frescos de la tierra y del mar, a la inventiva de las recetas del centro del país, de un estilo más rústico, como el cochinitillo asado o la famosa sopa castellana, así como el uso general de la asadurilla, la cultura española es tremendamente heterogénea, debido tanto a circunstancias geográficas como históricas. (Enforex, 2020)

Con toda su espectacularidad, la arquitectura española le debe tanto a las circunstancias de la vida cotidiana como a la coexistencia de comunidades musulmanas, cristianas y hebreas, y al desarrollo consciente de ideales estéticos. Esto es cierto para la arquitectura, pero también es el caso de la literatura que se desarrolló en paralelo con la cultura que la produjo como un reflejo (en los dos sentidos de la palabra) de la realidad de su tiempo. De hecho, esto es cierto para una vasta mayoría de la cultura española, de la forja de formas verdaderamente nacionales de expresión, como el flamenco, a los cuadros de los grandes maestros, como Goya. (Enforex, 2020)

**Comentado [A7]:** Creo que sería mejor si se pone "y el apoyo institucional a la creación artística"

La lengua oficial del Estado es el español, que coexiste con otras lenguas en determinadas Comunidades Autónomas. La religión predominante es la católica, pero se debe destacar que España es un Estado constitucionalmente no confesional en el que conviven el resto de las religiones en buena sintonía. España es el tercer destino turístico en número de turistas y el segundo por ingresos a nivel mundial. Cuenta con casi 8,000 kilómetros de costas, abundantes posibilidades para practicar deportes y una gran variedad de acontecimientos sociales; presidido todo ello por la diversidad de herencias culturales. La costa española recibió en el año 2014 681 Banderas Azules, un año más, el número más alto a nivel mundial de esta calificación ecológica. La Bandera Azul es una calificación ecológica concedida a 4,023 playas y marinas en 48 países de 5 continentes. (Garrigues, 2018)

### **2.3. Requerimientos para exportación en República Dominicana**

Las regulaciones y procesos a cumplir existentes en el comercio internacional resultan esenciales para poder llevar a cabo actividades comerciales, ya sean de exportación o de importación, y aunque existen ciertos parámetros generales, es importante conocer detalladamente los requisitos y procesos de cada país para que la operación comercial en cuestión pueda ser llevada a cabo de manera exitosa.

El procedimiento a agotar para una exportación en la República Dominicana se encuentra regulado por leyes y decretos, los cuales son establecidos por las distintas instituciones gubernamentales que participan en dicho proceso. Intervienen además, empresas privadas, que de forma contractual, con el gobierno administran partes del proceso, particularmente en la gestión de los puertos y aeropuertos. (CEI-RD, 2018)

### **2.3.1. Documentos requeridos para exportar**

Al momento de saber que documentos son necesarios para realizar una exportación, es trascendental tomar en cuenta ciertos factores que intervienen en este proceso, tales como: el producto y/o servicio a exportar, su mercado destino, medio de transporte a emplear, leyes y reglamentos del mercado destino y las condiciones para su comercialización, puesto que a partir de esto identificaremos que documentación aplicará en cada caso. En la República Dominicana, existe una institución bajo el nombre de Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, mejor conocido por sus siglas (CEI-RD), la cual participa activamente en lo referente a las exportaciones del país, y esta institución establece que posterior al proceso de exportación se debe contar con los documentos mencionados a continuación: *a)* registro como exportador, *b)* vistos buenos, *c)* formulario DUA, *d)* factura comercial, *e)* certificado fitosanitario *f)* documento de embarque, *g)* certificado de origen. (CEI-RD, 2018).

### 2.3.2. Procedimientos generales para exportar

A partir de lo establecido en el acápite anterior, donde mencionamos los documentos requeridos para exportar, es importante saber cómo aplicar la teoría a la práctica. En qué momento cada documento nos será útil, y que otros aspectos hay que tomar en cuenta para la exportación, ya que este es un procedimiento estricto y compuesto de pasos relevantes a cumplir; en caso de no estar al día con cada uno de los requisitos, pues la exportación no se podrá llevar a cabo.

Según la Guía de Exportación de la Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO) (2018), el procedimiento de una exportación de bienes vía transporte marítimo se puede resumir en 10 pasos, tomando en cuenta solo los aspectos generales y principales a considerar, ya que dependiendo del producto y el mercado destino, estos pasos podrían variar.

1. Registro en la Dirección General de Aduanas como Exportador y en la Dirección General de Impuestos Internos.
2. Luego de haber localizado al cliente y haber firmado el acuerdo de compra y venta (especificar el término de comercio internacional INCOTERM), obtenga las certificaciones de exportación correspondientes a la mercancía en cuestión. Este proceso puede que le tome varios días y es importante tomar en cuenta al momento de cerrar tratos con el importador.
3. Realizar reserva (también conocido por su término en inglés: *booking*) de su contenedor en la modalidad de transporte que más le convenga.

Investigue las condiciones de la naviera en cuanto a días libres de chasis y así evitar cargos y pagos extras. Es importante que tenga en cuenta que son los transportistas quienes emiten los documentos de transporte.

4. Teniendo en cuenta las especificaciones que usted haya acordado con el importador, prepare la carga, la cual debe ser empacada de forma tal que soporte los movimientos del viaje y llegue al destino sin daños.
5. Complete la Declaración Única Aduanera a través del sistema SIGA para el cual debe tener un TOKEN emitido por la DGA. En este formulario debe de consignar todos los datos de la mercancía a exportar. Para las primeras exportaciones, en caso de no tener experiencia en el sistema, se le sugiere asistirse de un agente aduanal.
6. En caso de utilizar un agente de aduanas, es necesario enviarle los documentos de exportación, los cuales han sido detallados anteriormente en esta guía. A modo general, usted debe de proporcionarle al agente aduanal: Factura Comercial. Certificación correspondiente según la naturaleza de la exportación. Certificación de Origen (según el mercado seleccionado).
7. Documentar VGM. Si usted no notificó el Verified Gross Mass, la línea naviera puede sugerirle cómo pesar el contenedor lleno una vez se ha cargado la mercancía. Estas informaciones deben ser enviadas a la terminal de salida, ya que desde el 01 de julio de 2016, es obligatorio la declaración del VGM de un contenedor lleno, de acuerdo con la convención marítima de SOLAS o "Safety of Life at Sea".

**Comentado [A8]:** Porque esto está separado por puntos? Creo que sería mejor con comas

8. Una vez tenga usted la mercancía debidamente lista y la documentación requerida, proceda a transportar la carga al puerto para el embarque. Asegúrese de que el transporte interno sea el idóneo para no causar daños a la mercancía desde la fábrica al puerto de carga.
9. En puerto, una vez se inicie el proceso de embarque, son obligatoriamente requeridos: factura comercial, el conocimiento de embarque (Emitido por la naviera) y el DUA (de ser requeridos, demás certificaciones especializadas). Entregada la documentación, la Dirección General de Aduanas (DGA), procederá a verificar su expediente.
10. Seguimiento Directo; tenga en cuenta el INCOTERM que usted haya acordado con el importador. En esta representación debe utilizar un formato FOB. En ese sentido, su responsabilidad con la carga termina en el puerto de salida. (pp. 74-75)

### **2.3.3. Régimen Aduanero**

“La mercancía objeto del comercio internacional, entrada y salida, debe ser destinada en un régimen aduanero determinado en las normativas legales existentes. La destinación permite cumplir con los procesos y procedimientos establecidos en el país destino. Cuando hablamos de regímenes aduaneros, nos referimos a someter la mercancía que ingreso o sale del país bajo control aduanero, definida en la declaración aduanera.” (Alba, 2017)

Según los diferentes tipos de regímenes aduaneros, el Régimen Aduanero Definitivo es el aplicable al tipo de producto de belleza que se estará comercializando, debido que este va dirigido a las mercancías que van a hacer exportadas a un mercado foráneo y su permanencia en dicho mercado será por tiempo indefinido.

#### 2.4. Requisitos para exportar a la Unión Europea

España es un país miembro de la Unión Europea (UE), el cual es un organismo comercial y monetario unificado de 27 países miembros. Elimina todos los controles fronterizos entre los miembros. El borde abierto permite el libre flujo de bienes y personas. (Amadeo, 2020). Debido a esto, a la hora de exportar a España, es necesario tomar en cuenta los requisitos que la UE establece para los países que desean introducir sus productos al mercado de un país miembro.

Según El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2010), el exportador debe solicitar un número de registro e identificación de los operadores económicos, mejor conocido por sus siglas en inglés *EORI*, esto es necesario para poder presentar una declaración aduanera. Cuando este paso este completado, y la mercancía entre en territorio de la Unión Europea, un representante, por lo general el importador, debe de presentar los bienes y la documentación requerida a las autoridades aduaneras, adicional a esto, también debe entregar una Declaración Sumaria de Entrada, también conocida por sus siglas en inglés, *ENS*. Este documento resume el contenido de los bienes, el

**Comentado [A9]:** Habíamos quedado en que es una comunidad política y económica, no un organismo

consignatario y el peso, entre otros. En base a esto, las autoridades asignan un trámite a los bienes y un código de procedimientos aduaneros a la mercancía. Existen ocho procedimientos en la CAC: a) despacho para libre circulación, b) tránsito, c) bodegaje en aduana, d) procesamiento interno, e) procesamiento bajo control aduanero, f) importación temporal, g) procesamiento en el exterior y, h) exportación.

#### **2.4.1. Documentación requerida para exportar hacia la UE**

Una parte que resulta esencial a la hora de llevar a cabo un intercambio comercial es la documentación, por lo que hay que tomar muy en cuenta cuales documentos hay que presentar y entregar a la hora enviar mercancía a un país miembro de la UE.

Al igual que en República Dominicana, se debe cumplir con el Formulario DUA (Documento Único Administrativo), y acompañamiento de este, se deben incluir: Certificado de origen Formato A, Conocimiento de Embarque (si el transporte es marítimo), Factura Aérea (si el transporte es aéreo), Factura Comercial, Lista de Empaque, Declaración del valor aduanero y Licencia de importación. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2010)

## 2.5. Aspectos comerciales de España

Desde un enfoque como mercado destino, es recomendable conocer los volúmenes de las actividades comerciales del país cuya economía estamos estudiando. Según la Guía de Negocios en España elaborada por la dirección ejecutiva Invest in Spain (2019), España se ha desarrollado y convertido en un país internacionalizado gracias al incremento en comercio internacional y gran recepción de inversiones extranjeras en los últimos años, resultando así en la posición 16º entre los mayores exportadores y el 15º entre los importadores mundiales en el comercio de bienes. Ya que en la *tabla 1* mencionamos que el volumen de importación en España fue de USD \$375,485,170 (MM) para el año 2019, resulta interesante conocer cuáles son los principales aportadores a estas cifras como se indicará en la siguiente tabla.

### 2.5.1. Principales orígenes de importación

**Tabla 2.** Principales orígenes de importación.

Origen	Valor de las importaciones
<b>Alemania</b>	USD \$44,701,713
<b>Francia</b>	USD \$37,407,363
<b>China</b>	USD \$32,639,038
<b>Italia</b>	USD \$23,031,110
<b>Estados Unidos</b>	USD \$17,396,648

<b>Países Bajos</b>	USD \$15,613,981
<b>Reino Unido</b>	USD \$13,219,522
<b>Portugal</b>	USD \$12,789,172
<b>Turquía</b>	USD \$8,497,881
<b>Bélgica</b>	USD \$8,324,184

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de Trade Map, año 2019.

Según las fuentes consultadas y los datos obtenidos, es de esperarse que los principales orígenes de exportación de España son parte de la Unión Europea, siendo Alemania y Francia los que ocupan los dos primeros lugares, seguidos por la potencia asiática, China. No obstante, también muestran participación Italia y Estados Unidos. Por último, pero de igual forma se colocan dentro de los 10 primordiales países en exportar hacia España: Países Bajos, Reino Unido, Portugal, Turquía y Bélgica.

### **2.5.2. Principales productos importados en España desde República Dominicana**

**Tabla 3.** *Productos importados en España desde República Dominicana.*

<b>Producto</b>	<b>Valor (USD en miles)</b>
<b>Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre</b>	\$52,105
<b>Fundición, hierro y acero</b>	\$20,482

<b>Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión</b>	\$17,776
<b>Productos farmacéuticos</b>	\$11,586
<b>Cacao y sus preparaciones</b>	\$9,950
<b>Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados</b>	\$8,257
<b>Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción...</b>	\$6,176
<b>Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrinos (cítricos), melones o sandías</b>	\$4,943
<b>Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos</b>	\$1.536
<b>Plomo y sus manufacturas</b>	U\$ 1.205

**Comentado [A10]:** Porque este monto tiene una U y los demás no?

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de Trade Map, año 2019.

Luego de analizar la tabla anterior, se puede determinar que los productos más importados por España desde República Dominicana, posicionándose en los tres primeros lugares se encuentran, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, fundición, hierro y acero e instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión respectivamente.

## 2.6. Comercio entre República Dominicana y España

Tanto la República Dominicana como España cuentan con una amplia lista de socios comerciales para sus exportaciones e importaciones, y aunque la

economía del país europeo supera la de nuestro país, hemos logrado mantenernos presentes y constantes en los intercambios comerciales de dicho país, contribuyendo así al desarrollo y fortalecimiento de la relación comercial entre las dos naciones.

Uno de los factores que ha contribuido significativamente al fortalecimiento y crecimiento del comercio entre ambos países, es que ambos forman parte del Economic Partnership Agreement (EPA), que según el Ministerio de Industria y Comercio (2018), se puede definir de la siguiente manera:

Es un acuerdo negociado por la República Dominicana dentro del conjunto de países del Foro de Estados de los países de ACP (África, Caribe y Pacífico) del Caribe (CARIFORO), firmado en el 2008 con los Estados de la Unión Europea. Se trata de un modelo de convenio comercial orientado hacia el avance, que dispone mecanismos de cooperación y permite gran flexibilidad para que los países integrantes efectúen sus responsabilidades de forma gradual.

Este acuerdo ha contribuido a la creación de oportunidades y crecimiento para el comercio exterior en República Dominicana, abriéndole las puertas a un mercado de millones de personas, siendo España unos de los principales receptores de los productos dominicanos, junto a Suiza, Países Bajos y Reino Unido.

Y aunque España no ocupa el puesto número uno de los países en Europa que importan productos de origen dominicano, según el diario digital Acento (2019), “El pasado año, las relaciones bilaterales entre ambas economías superaron los 734 millones de dólares [...] En tal sentido, el Puerto de Valencia juega un

papel clave pues es desde donde se origina la mayor parte de las importaciones marítimas de España.” Esto permite crear buenas expectativas para el crecimiento de comercio entre estas dos naciones, y como se mostrará en el siguiente gráfico, se analizará, con mayor detalle, cual ha sido el comportamiento de del intercambio de mercancías en los últimos años.

**Gráfico 3.** Volumen de las exportaciones desde República Dominicana hacia España vs. importaciones desde España en República Dominicana.



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de Trade Map.

A partir del gráfico anterior, es posible deducir que las importaciones desde España fueron mayores a las exportaciones hacia dicho país durante el periodo 2016-2018, lo cual es un resultado evidente ya que la República Dominicana se caracteriza por ser un país en el que la balanza comercial se inclina hacia las importaciones, convirtiéndolo así el principal país importador de la región del

Caribe. A pesar del bajo volumen de exportaciones, se puede apreciar que las cifras van aumentando paulatinamente año tras año, lo cual puede considerarse como un indicador positivo, pues esto significa que la aceptación de importaciones de productos dominicanos se ha incrementado en el mercado español.

**Tabla 4.** Balanza comercial entre el intercambio de bienes entre República Dominicana y España.

	2016	2017	2018
<b>Exportaciones</b>	\$ 130,442.00	\$ 127,048.00	\$ 171,228.00
<b>Importaciones</b>	\$ 605,919.00	\$ 639,889.00	\$ 777,576.00
<b>Balanza comercial</b>	\$ (475,477.00)	\$ (512,841.00)	\$ (606,348.00)

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de Trade Map.

En el periodo 2016-2018, el saldo de la balanza comercial resultó en negativo debido a la diferencia en volumen de las importaciones sobre las exportaciones, registrando un déficit, el cual continúa incrementando en cada año. Aunque como analizamos en el *grafico 3*, las exportaciones hacia España presentaron un crecimiento constante, que podría influir en la creación de expectativas positivas, debemos también notar que así mismo las importaciones fueron aumentando. Y tomando en consideración la magnitud en volúmenes de importación, el déficit de la balanza no se espera que disminuya ni a mediano, ni a largo plazo.

### **2.6.1. El EPA en República Dominicana**

Como mencionamos anteriormente, la República Dominicana es uno de los países con el mayor registro de comercio internacional en la región del Caribe, y esto se debe en parte a los acuerdos que se han firmado con otros países, los cuales abren oportunidades a nuevos mercados, con la implementación de EPA, la República Dominicana es el país que se ha visto más beneficiado en la región del Caribe, e incluso, acorde con Silvestre (2018), “en 2016 el país pasó a ser el principal exportador de bienes hacia la UE dentro de los firmantes del EPA, (con un 31 por ciento).”

Y corroborando este argumento, Ruíz (2015) nos dice:

“Que el país se encuentra en la delantera en la implementación de los recortes de aranceles, lo que significa más apertura y liberalización del comercio con los países que conforman la UE, además del cumplimiento de los acuerdos, la economía dominicana es la que más se ha beneficiado en la región del Caribe, a través del intercambio comercial con ese bloque económico, a través de las exportaciones de sus productos.”

Un ejemplo de esto sería que nuestro país se convirtió en el principal exportador de banano y cacao orgánico hacia la UE, lo que demuestra el gran potencial del país y facilidades que ha brindado el EPA para el crecimiento del intercambio comercial de la nación con los países miembros de la Unión Europea.

## **2.7. Conectividad logística a considerar para la exportación desde República Dominicana hacia España**

Una de las razones por la que la República Dominicana se ha convertido en una de las economías más atractivas, resultándose ser la economía líder para el año 2019 en la región del Caribe, es su ubicación geográfica, la cual es considerada como una estrategia y una ventaja. Según Guisarre (2016),

“Situada en el mismo centro del Caribe, República Dominicana disfruta de una envidiable ventaja competitiva para el desarrollo del comercio destinado a mercados internacionales en virtud de su posición geográfica, la que le proporciona una excelente conectividad con el hemisferio y un fácil acceso a los mercados de América del Norte, América del Sur y el Caribe, y servir de puente entre dichos mercados y el continente europeo, sostuvo el documento institucional”.

De este argumento, cabe destacar una palabra clave: *conectividad*. Con esto, se refiere a la característica que se crea y se desarrolla de la presencia de vínculos entre territorios y actividades que se relacionan. (Rozas & Figueroa, 2006). Esta definición se podría traducir en que, con conectividad, nos referimos a la estructura que sirve para movilizar bienes, servicios, información y personas entre distintos puntos del territorio. Este aspecto resulta relevante para el comercio internacional, ya que este influye en los costos logísticos y en la cadena de valor. Mientras mayor sea el número de navieras y aerolíneas que ofrecen tráfico y servicios regulares hacia los diferentes destinos y mientras

mayor sea la capacidad de transporte, mayores serán las herramientas estratégicas a utilizar y la ventaja competitiva del país en cuestión.

### **2.7.1. Conectividad portuaria**

En el comercio internacional, el medio de transporte más utilizado es el marítimo, esto se debe a que este permite el movimiento de grandes cantidades de mercancía y también es el menos costoso, por lo que es importante considerar la conectividad portuaria con la que cuenta un país para el envío y recepción de carga. Según Alcover (2019), los puertos son un ente que desarrolla el papel de facilitar el comercio, contribuyendo así a la formación y estructuración de políticas que mejoren la conectividad de dichos puertos, adaptando sus infraestructuras y los servicios que ofrecen a las necesidades del mercado, con el propósito de captar un mayor número de navieras y líneas marítimas. En esta última parte sobre atraer navieras y líneas marítimas resulta esencial para el comercio de un país, puesto que a mayor número de navieras, se incrementan los números de rutas y otros aspectos, y costos logísticos a tomar en consideración al momento de realizar un intercambio de mercancías internacional.

De acuerdo con la información de la Autoridad Portuaria Dominicana (APORDOM) (2018), la República Dominicana cuenta con 13 recintos portuarios, los cuales son: Puerto Amber Cove, Puerto Arroyo Barril, Samaná, Puerto de Azua, Puerto de Barahona, Puerto de Boca Chica, Puerto de Cabo Rojo, Puerto de La Romana, Puerto de Manzanillo, Puerto de Puerto Plata,

Puerto de San Pedro de Macorís, Puerto Multimodal Caucedo, Puerto Río Haina, Puerto Santo Domingo.

Las características de cada uno de los puertos han aportado a la oferta nacional con relación a las terminales que dan lugar a las operaciones de exportación e importación de mercancías y contribuyen a ofrecer una variedad de servicios. Según datos de la Asociación de Navieros de la República Dominicana (s.f.) , de todos los puertos mencionados, el puerto Caucedo es el más joven pero más moderno y el que presenta la mayor cantidad de movimiento de contenedores, solo en el primer trimestre del año 2020 (enero – marzo), el puerto registró un volumen de 36, 122 contenedores en importación y un volumen de 9,252 contenedores en exportación

Por otro lado, el sistema portuario de España se compone de un total de 28 puertos, siendo el Puerto de Barcelona, Puerto de Valencia y Puerto de Algeciras los principales puertos del país para exportación e importación. De acuerdo con los datos del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (s.f.), para el 2019, el Puerto de Algeciras manejo un movimiento de 109,373,622 toneladas en cuanto a tráfico portuario, el Puerto de Valencia concluyó el año con un tráfico de 81,076,041 toneladas, mientras que el Puerto de Barcelona tuvo un total de 67,672,481 toneladas.

## 2.7.2. Líneas Navieras en República Dominicana con servicio hacia España

**Tabla 5.** Líneas navieras en República Dominicana que ofrecen servicio hasta España

Líneas Navieras que ofrecen servicio desde Rep. Dom. Hasta España		
MSC	CMA-CGM	Hapag Lloyd
POL: Caucedo	POL: Caucedo	POL: Caucedo
POD: Valencia	POD: Valencia	POD: Valencia
TT: 17 días	TT: 26 días	TT: 10 días
Marfret	ZIM	Hamburg Süd
POL: Caucedo	POL: Caucedo	POL: Caucedo
POD: Valencia	POD: Valencia	POD: Valencia
TT: 25 días	TT: 14 días	TT: 26 días

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de las navieras Mediterranean Shipping Company (MSC), CMA-CGM (Dominicana SAS), Hapag Lloyd (EtHeinsen), Marfret (AGEPORT), ZIM (Agencias Navieras Rannik) y Hamburg Süd.

## 2.7.3. Conectividad aérea

La modalidad de transporte aérea es muy utilizada en el comercio internacional aunque la misma se caracteriza por su alto costo y el movimiento de las mercancías en el menor tiempo posible. Por ejemplo, una mercancía desde Taiwán hasta República Dominicana en la modalidad aérea podría tomar 6-7

días pero en la modalidad marítima tomaría más de 40 días. Es debido a esto que el transporte aéreo es comúnmente utilizado para cargas urgentes y cargas pequeñas, ya que esta modalidad tiene limitaciones en cuanto a espacio. Y es debido a su costo, entre otras razones, que el transporte marítimo continúa siendo el número 1 con respecto a las opciones para el movimiento de carga a nivel mundial.

La República Dominicana cuenta con 6 aeropuertos, de los cuales 5 son internacionales: Aeropuerto Internacional de las Américas (SDQ) en Santo Domingo, Aeropuerto Internacional Gregorio Luperón (POP) en Puerto Plata, Aeropuerto Internacional Presidente Juan Bosch (AZS) en Samaná, Aeropuerto Internacional La Isabela, Dr. Joaquín Balaguer (JBQ) en Santo Domingo Norte, Aeropuerto Internacional María Montez (BRX) en Barahona, y por último el Aeropuerto Arroyo Barril en Samaná, el cual solo es para vuelos domésticos (Aerodom, 2016)

De acuerdo con el Informe Estadístico sobre el Transporte aéreo en República Dominicana elaborada por la Junta de aviación Civil (JAC) (2019), el año 2019 finalizó con un total de 4,690 vuelos exclusivos de carga, lo cual en promedio sería 13 vuelos de llegada y de salida por día. Y fueron movilizados 122,008,988 kg de carga vía aérea, de los cuales 85,480,470 fueron en exportaciones y 36,528,517 en importaciones, con valor FOB de US\$5,669,152,360. Las terminales de Las Américas JFPG, Punta Cana y Del Cibao captaron el 96% (82 millones de kilogramos) del total de exportaciones con 46, 26 y 10 millones de kg, respectivamente. A partir de estos datos es posible determinar que, a pesar de que el aeropuerto de Las Américas ocupa el según lugar en cuanto al movimientos de pasajero, superado por el aeropuerto

de Punta Cana, en lo que a movimiento de carga se refiere, este ocupa el primer lugar no solo en exportaciones, sino también en importaciones.

En tanto a España, el país cuenta con 48 aeropuertos gestionados por la sociedad de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA), de los cuales el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas (MAD), aeropuerto Zaragoza (ZAZ), aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat (BCN) ocupan el top 3 de los aeropuertos españoles con mayor volumen de mercancías transportadas en 2019 según datos de Statista (2020).

Gracias a la gran economía y desarrollo de España, sus actividades comerciales se caracterizan por altos volúmenes de movimientos, esto incluye el tráfico aéreo de carga. De acuerdo con un artículo publicado por el periódico de prensa económica *Expansión* (2020), en el año 2019, se movilizaron cerca 1.068 toneladas de carga, un 5,6% superior a las cifras del año 2018. Los aeropuertos que percibieron el mayor volumen de tráfico de carga fueron Adolfo Suárez Madrid-Barajas, con 558.566 toneladas (+7,4%), Barcelona-El Prat, con 177.271 toneladas (+2,5%); Zaragoza con 182.659 toneladas (+9,5%) y Vitoria, con 64.463 toneladas (+3,7%). Y el aeropuerto Madrid-Barajas, también presentó el mayor tráfico de pasajeros, por lo que podemos concluir que este fue el aeropuerto que captó la mayor cantidad de operaciones para ese año.

**CAPÍTULO III. GENERALIDADES DEL SECTOR DE  
COSMÉTICOS**

### 3.1. Caracterización del sector

La fabricación y uso de cosméticos tiene sus inicios en la Edad Antigua, con la civilización egipcia utilizando materia de origen animal y vegetal para crear pastas, polvos, y aceites para el cuidado del pelo y la piel, pues ellos eran muy conscientes de la necesidad de cuidar y mantener sus cuerpos. Y es a partir de ahí, que la industria de la belleza continúa desarrollándose, se descubren nuevas técnicas, las tendencias van evolucionando y ampliándose.

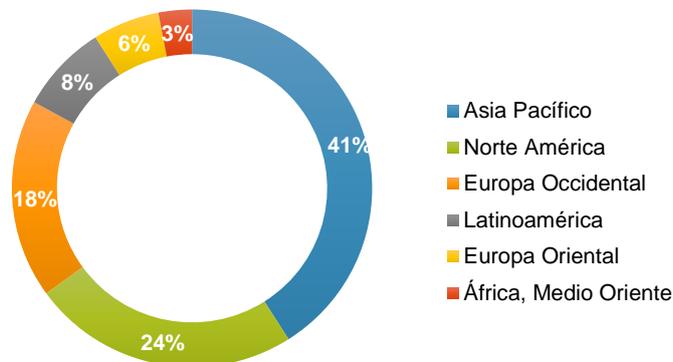
El Análisis de Competitividad Internacional del Sector cosméticos e Ingredientes de Cosméticos elaborado por el programa *Safe+* de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), (2015) indica que el sector cosmético está compuesto por seis segmentos de productos: a) maquillajes, b) productos capilares, c) productos para el cuidado de la piel, d) productos para la higiene personal y e) perfumes.

Desde un punto de vista internacional, el sector cosmético se puede categorizar de acuerdo con el ámbito. En el ámbito industrial, se clasifica en preparación de jabones, productos de limpieza y cosméticos. En el ámbito comercial, maquillajes, productos capilares, productos para el cuidado de la piel y productos para limpieza personal y en el ámbito productivo, se dividen en productos de maquillaje, aseo personal, color y tratamiento (ONUDI, 2015)

### 3.2. Tendencias mundiales del sector

El mercado mundial de cosméticos es un mercado poderoso y dinámico, impulsado por un fuerte potencial de crecimiento del consumo. Este potencial está apuntalado, sobre todo, por el incremento de las clases de ingresos medios y altos, también como por el aumento de número de personas mayores, que se encuentran en búsqueda de productos que cumplan con sus diversas aspiraciones y su búsqueda infinita de belleza. Esta industria culminó el año 2019 con un crecimiento porcentual de +5.0/+5.5% (L'Oreal, 2019).

**Gráfico 4.** Desglose del mercado por zona geográfica.

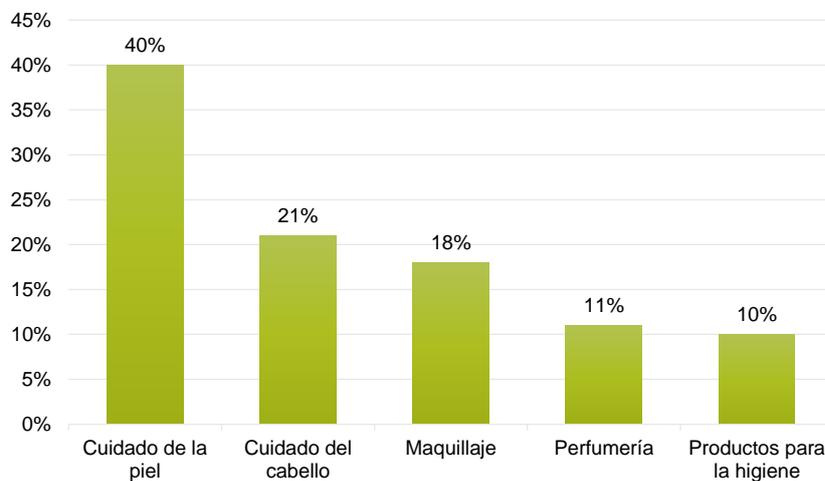


**Fuente:** Elaboración propia con datos del Reporte Anual 2019 de L'Oreal.

A partir de los datos obtenidos, podemos determinar que Asia Pacífico (compuesto por países tales como China, Japón y Corea) es la región que posee la mayor proporción del mercado, captando un 41%, seguido de la

región de Norte América (en este caso, nos referimos específicamente a Estados Unidos) con un 24% y en tercer lugar, se ubica Europa Occidental con un 18% (agrupando países tales como Francia, Alemania y Países Bajos). Estas regiones confirman el top 3 de zonas geográficas con mayor proporción del mercado.

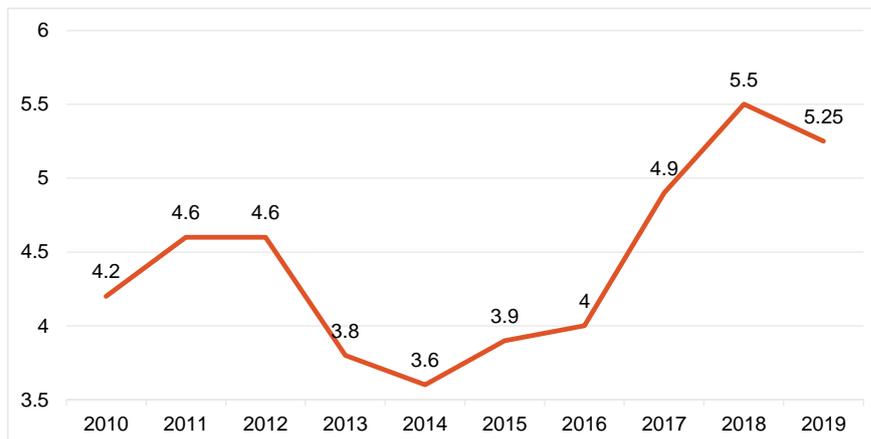
**Gráfico 5.** Desglose del mercado por segmento.



**Fuente:** Elaboración propia con datos del Reporte Anual 2019 de L'Oreal.

Con el gráfico anterior, podemos apreciar que el segmento de cuidado para la piel es el que mayor participación tiene y por ende es el que más ha contribuido al crecimiento de la industria en los últimos años. Y cabe mencionar que dentro de este segmento, Asia Pacífico representó más de la mitad del mercado mundial, liderado por China. En segundo lugar, podemos ver que el segmento de productos para el cuidado del cabello toma la posición con un 21%, seguido muy de cerca por el segmento de maquillajes con un 18%

**Gráfico 6.** Crecimiento del sector cosméticos en los últimos 10 años.

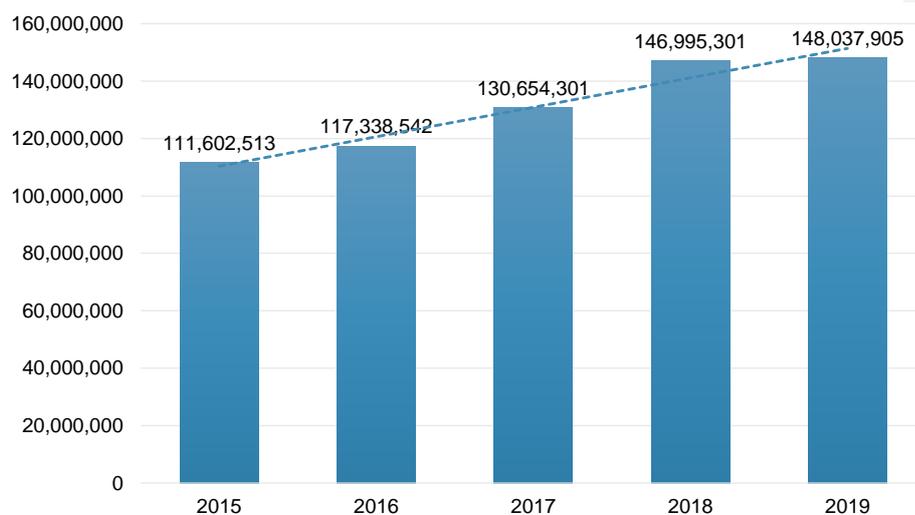


**Fuente:** Elaboración propia con datos de Statista.

Según los datos presentados en este gráfico, notamos que durante ocho años la variación de crecimiento en el sector se mantuvo dentro del rango 3-4%, presentó las tasas más bajas durante el periodo 2013-2015, pero desde el 2016 se ha mantenido en una línea de crecimiento constante, siendo el 2018 el año con el porcentaje más alto de un 5.5%. Según datos del Reporte Anual elaborado por la gran corporación de cosméticos L'Oreal (2018), una de las razones por las que el mercado se aceleró bruscamente en ese año fue por el segmento de cuidados de la piel que se vio impulsado por la expansión de las clases medias altas en todo el mundo y especialmente en Asia, donde los consumidores están bien informados y entusiasmados con esta categoría.

### 3.2.1. Exportaciones mundiales del sector cosméticos

**Gráfico 7.** Exportaciones mundiales del sector cosméticos.



**Fuente:** Elaboración propia con datos de Trade Map.

Las exportaciones en el sector cosméticos se han mantenido en crecimiento constante durante los últimos cinco años. El 2018 fue el año que presentó el mayor porcentaje de crecimiento con un 12.5%, seguido del 2017 que cerró con un 11.3%, aunque es necesario resaltar que aunque en el 2019 se dio un aumento, el incremento fue un porcentaje del 0.7%, lo cual lo coloca como el año con la menor tasa de crecimiento de exportaciones durante el periodo 2015-2019.

**Tabla 6.** Principales exportadores del sector cosméticos.

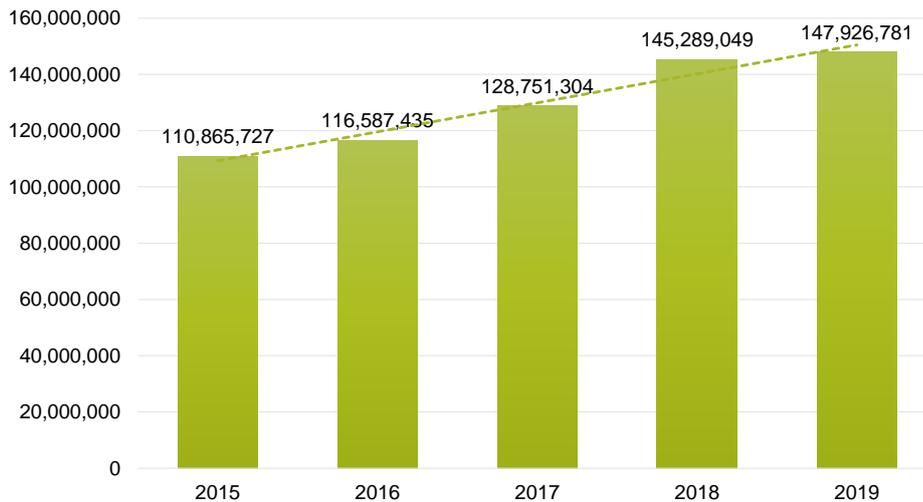
Principales Países Exportadores del Sector Cosméticos	
Exportador	Valor exportado al 2019
Francia	\$ 20,110,270.00
Estado Unidos	\$ 13,857,683.00
Alemania	\$ 11,669,604.00
Singapur	\$ 9,672,646.00
Irlanda	\$ 8,751,335.00
Corea	\$ 6,502,350.00
Italia	\$ 5,903,934.00
China	\$ 5,896,179.00
Reino Unido	\$ 5,735,347.00
Japón	\$ 5,653,798.00
España	\$ 5,442,420.00
Países Bajos	\$ 4,757,528.00
Polonia	\$ 3,906,066.00
Suiza	\$ 3,731,343.00
Bélgica	\$ 3,117,332.00

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Trade Map.

A partir de los datos en la tabla anterior, vemos que Francia es el principal exportador dentro de este sector. De hecho, este país se ha mantenido en primer lugar durante la última década. Otra observación interesante es que dentro del top 15 de países, diez pertenecen a Europa, lo cual representa el potencial de las naciones europeas para la exportación de este tipo de productos. En segundo lugar, contamos con la presencia de cuatros países asiáticos dentro de la lista, y solo uno de la región de América. Aunque no está incluido en la tabla, resulta importante mencionar que el país de Latinoamérica con el mayor volumen de exportaciones para el año 2019 fue México, ocupando el puesto no. 18.

### 3.2.2. Importaciones mundiales del sector cosméticos

**Gráfico 8.** Importaciones mundiales del sector cosméticos.



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de Trade Map.

De acuerdo con el gráfico anterior, el volumen de importación en la industria de los cosméticos ha presentado un incremento anual durante los últimos cinco años al igual que las importaciones. El mayor volumen importado a nivel mundial fue el del año 2019 seguido del 2018, aunque la variación entre ambos años no fue alta. Mientras que la tasa de incremento entre el 2017 y el 2018 fue la mayor, con un porcentaje del 11.38%

Tomando en cuenta los datos presentados en el gráfico no.5, y comparándolos con los datos de importación, podemos concluir en que el 2018 fue el año con el mayor volumen de intercambio comercial en el sector.

**Tabla 7.** Principales importadores del sector cosméticos.

Principales Países Importadores del Sector Cosméticos	
Importadores	Valor exportado al 2019
China	\$ 16,151,703.00
Estado Unidos	\$ 14,584,487.00
Alemania	\$ 8,306,817.00
Reino Unido	\$ 6,536,040.00
Francia	\$ 6,395,344.00
Singapur	\$ 6,372,344.00
Países Bajos	\$ 4,794,349.00
España	\$ 4,222,410.00
Canada	\$ 3,890,560.00
Japón	\$ 3,766,376.00

**Fuente:** Elaboracion propia con datos de Trade Map.

En el *grafico no. 4*, mencionamos como la mayor parte del mercado de cosméticos ha sido captada por la región de Asia Pacifico, Norteamérica y Europa Occidental, y ahora con esta tabla que nos detalla cuales son los países en específico que lideran las importaciones del sector, y como podemos ver, el top 10 está liderado por China.

Según Blazyte (2020), China es el segundo mercado de cosméticos más grande del mundo después de Estados Unidos en términos de ingresos y valor de consumo. También como resultado de la urbanización, el creciente ingreso disponible y la influencia de las redes sociales, el mercado de la belleza y el cuidado personal se enfrenta a una creciente demanda de productos de marca de alta calidad, premium y de alta gama.

Adicional a esto, es relevante mencionar que España se encuentra en el puesto no. 8 mientras que para las exportaciones culminó el año en el puesto no. 11, a

pesar de haber acumulado un mayor volumen en cuando a las exportaciones que en las importaciones. También podemos que en la *tabla no.6* y *no. 7*, se encuentra el mismo listado de país aunque en diferentes posiciones, y Canadá se añade al grupo de los importadores justo debajo de España.

### **3.3. Sector de cosméticos en República Dominicana**

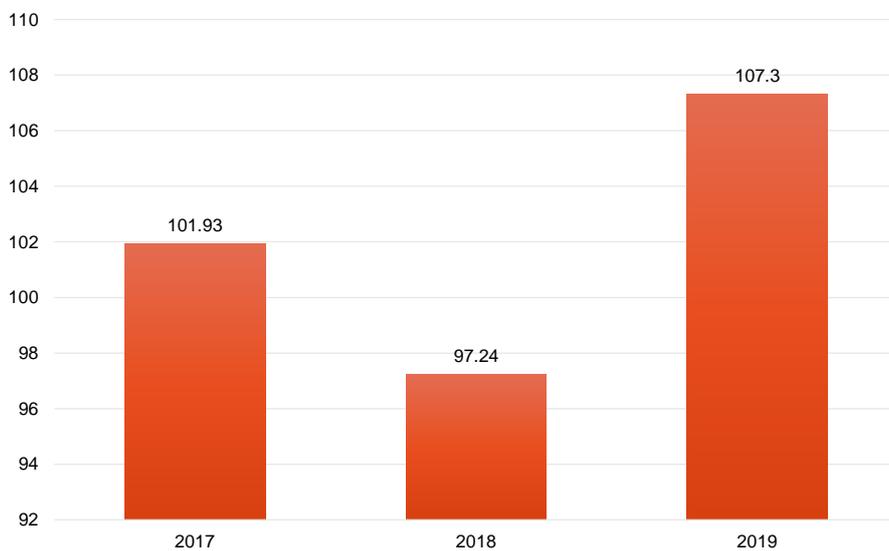
Hoy en día, la industria de belleza o cosméticos dominicana constituye un segmento con gran potencial económico, debido a que genera miles de empleos de manera directa e indirecta y divisas para el país. Los productos cosméticos elaborados en la República Dominicana no solo son bienes de gran acogida en el territorio nacional, sino también en mercados internacionales, tanto en Estados Unidos como en la región del Caribe, América Central y América del Sur.

De acuerdo con Circe Almánzar (2018) vicepresidenta ejecutiva de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), los productos de belleza dominicanos se distinguen como una “marca país”, especialmente en las comunidades en el exterior, en las cuales se aprecia la calidad de los artículos criollos. Asimismo, señala que las exportaciones de productos de belleza casi se han proliferado por cuatro en los últimos años y que el volumen de ventas ha sido característico.

En ese mismo orden, como resultado del Programa Innovación Industrial: Compitiendo en Rapidez y Flexibilidad que desarrolló la (AIRD), con el apoyo del Consejo Nacional de Competitividad (CNC) y del Banco Interamericano de

Desarrollo (BID), se crea el Clúster Dominicano de Productos de Belleza, un conglomerado entre 45 y 50 empresas fabricantes de productos de belleza, cosméticos y cuidado personal. El mismo creado en el año 2008, tiene como objetivo general contribuir a mejorar la competitividad del sector industrial

**Gráfico 9.** Exportaciones anuales de la industria de belleza local en República Dominicana.



exportador dominicano. (Polanco, 2018)

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la Dirección General de Aduanas (DGA).

Según lo observado, República Dominicana ha obtenido una notable participación en los que respecta a las exportaciones de productos de belleza, puesto que en los últimos tres años, el valor de las exportaciones excede los 100 millones de dólares, lo que provoca que este país continúe posicionándose

y abriéndose pasos en grandes mercados internacionales. Cabe destacar que, para el año 2018 los flujos de exportaciones se redujeron a un valor de 97. 24 millones de dólares, pero para el cierre del 2019 experimentó un crecimiento del 107.30 millones de dólares.

Como expresa ProChile (2017) “República Dominicana cuenta con una importante oferta nacional de productos de belleza, cuidado del cabello y cuidado de la piel, donde se destaca los productos para el cuidado del cabello que representan el 70% de la producción nacional y los responsables del aumento de las exportaciones del sector de belleza y cosméticos del país.”

A continuación, se anexa una gráfica con las exportaciones por categoría de productos cosméticos e higiene personal en la República Dominicana durante el 2018:

**Gráfico 10.** Exportaciones por categorías del sector cosméticos.



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD).

Según lo observado y obtenido de la AIRD, el gráfico anterior muestra el predominio de los productos de cuidado capilar. Esto se debe a su gran aceptación en los mercados internacionales, especialmente por los dominicanos que residen en el exterior, quienes aprecian y valoran la calidad de los productos elaborados en su tierra natal. De igual manera, son productos muy demandados por el mercado que se inclina más a lo natural y que ha dejado atrás la tendencia del desrizado.

De igual modo, los productos de cuidado de la piel y cosmética de color siguen creciendo a ritmo ascendente, en virtud de la característica cultural que se ha impregnado de cuidarse e ir maquillado a diario. Este sector seguirá progresando ante el aumento de la clase media, el auge del cuidado personal y el incremento de la presencia femenina en el mundo laboral. (Sánchez-Matamoros, 2018)

### 3.3.1. Análisis FODA

Ilustración 1. Análisis FODA del sector cosméticos en República Dominicana.



Fuente: Elaboración propia.

#### Fortalezas

- La industria cosmética dominicana cuenta con el Clúster de Productos de Belleza, que agrupa fabricantes, representantes y distribuidores de productos de belleza, cosméticos e higiene personal.
- Laboratorios y productos certificados con el sello de “Garantía de calidad.”
- Amplia variedad de productos de belleza orgánicos sin químicos nocivos que afecten la salud de los consumidores.

- El renglón de productos para el cuidado capilar es el que más exportaciones genera para el país. Los productos más demandados son: los acondicionadores, tratamientos, leave-in, tintes, fijadores y gel.

### **Oportunidades**

- Sector industrial con enorme potencial de crecimiento y de generación de empleos de manera directa e indirecta en el país.
- Gran aceptación en países como Estados Unidos, la región del Caribe, Centroamérica y Sur América.
- Alianzas y convenios con otras empresas para apoyar la producción nacional e impulsar este rubro de la economía.
- Participación en ferias internacionales para promover y captar clientes potenciales, asimismo, para vender los productos.

### **Debilidades**

- Regulaciones nacionales que demandan inversiones muy altas y retrasan el proceso de exportación.
- Productos especializados para tipos de pelo y pieles tropicales que no se adaptan a la etnia de otro país.
- Poca incidencia en eventos y ferias internacionales de belleza

### **Amenazas**

- Mercado altamente competitivo, donde la entrada de nuevas empresas puede conllevar a la saturación de las marcas que ofertan los mismos productos en cuanto a calidad y precio.

- Presencia de marcas de mayor prestigio que puedan afectar la producción y venta de productos elaborados en el mercado local.

### **3.4. Sector de cosméticos en España**

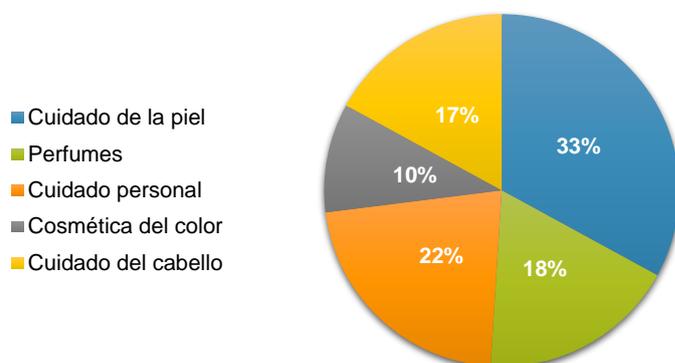
La industria de los perfumes y la cosmética es una de las más importantes en el mercado español, esto sin lugar a duda, por su amplio crecimiento en los últimos años logrando cifras de más de 4,500 millones de euros anuales en exportación, lo cual supone dígitos mayores a otros productos representativos del país, tales como el aceite y el vino, logrando alcanzar entrada en más de 150 destinos. Se asegura que el éxito de dicho sector se debe a su amplia innovación y gran diversidad de productos, debido a que se mantienen en constante inversión y desarrollo.

Cifras que se han alcanzado gracias a factores como la velocidad de innovación. Se trata de una industria capaz de adaptarse de forma instantánea a una sociedad en constante evolución. Un dato que constata el hecho de que, de las 2.453 patentes publicadas en el último año a nivel europeo, relacionadas con el ámbito de la cosmética, la perfumería y de los aceites esenciales, 881 patentes se han publicado en España (36%), ocupando la primera posición en el ranking, seguido de Francia y Alemania. (Asociación Nacional de perfumería y Cosmética, 2019)

En un contexto en el que España perdió, entre 2010 y 2017, 12.000 científicos según el Informe Nacional RIO 2016, publicado por el Observatorio de Investigación e Innovación de la Comisión Europea, el sector de la cosmética y

perfumería supone una oportunidad de desarrollo para perfiles científico-técnicos. En la actualidad, el 21% de los profesionales del sector son químicos, farmacéuticos ingenieros o biólogos. (Asociación Nacional de perfumería y Cosmética, 2019)

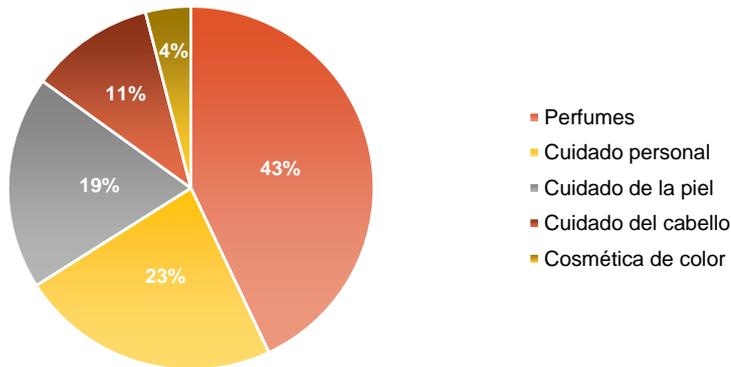
**Gráfico 11.** Consumo de categorías de productos cosméticos en España al 2019.



**Fuente:** Elaboración propia con datos de la STANPA.

Como se visualiza en el gráfico, la categoría más consumida por los españoles es del cuidado de la piel y la menos consumida es la cosmética del color. Según datos de la Asociación Nacional de perfumería y cosmética (STANPA), una persona diariamente utiliza entre 7 y 9 productos de este sector, lo que se traduce en un consumo per cápita de 170 euros al año (Media EU 140€ / AÑO).

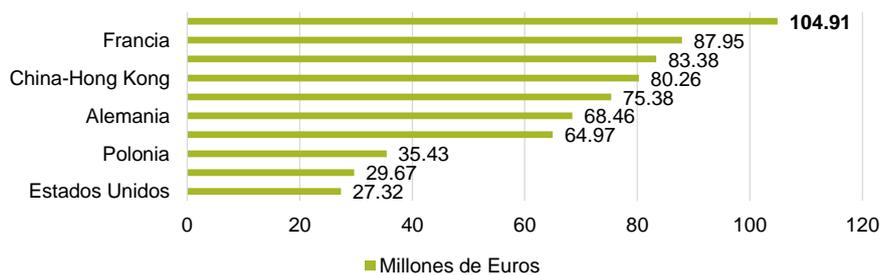
**Gráfico 12.** Categorías por productos cosméticos exportados en España durante el 2019.



**Fuente:** Elaboración propia con datos de la STANPA.

Observando la gráfica expuesta, sale a la vista que la categoría de producto más exportado de dicho sector es el perfume, esto también se suma a que España ocupa el puesto No.2 en principales exportadores mundiales de perfumes, además de ser el No.5 en la Unión Europea y estar dentro del top 15 de exportadores mundiales del sector de perfume y cosmética.

**Gráfico 13.** Top 10 principales destinos de las exportaciones del sector cosmética en España al 2019.



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la Embajada de España en Santo Domingo.

Luego de observar el gráfico anterior se puede notar claramente que el principal destino de las exportaciones del sector de cosmética (3020902) en España es Portugal para un total de 104.91 millones de euros para el año 2019, de igual forma se observa a Francia en segundo lugar con un total de 87.95 millones de Euros, ambos países pertenecientes a Europa asimismo se encuentran en el top 10: Reino Unido, Alemania, Italia, Polonia y Países Bajos, lo que muestra el liderazgo y gran demanda de este continente en la industria de la cosmética.

Se podría concluir que el sector de cosméticos en España está despegando increíblemente, logrando escalar niveles antes no pensados, donde sus principales producciones eran de vino, aceite de oliva y calzado, para ser sustituidos hoy en día por productos de belleza, donde dedican esfuerzos y recursos tanto tecnológicos como monetarios para el perfeccionamiento de la industria, generando nuevos empleos y aumentando la credibilidad hacia España en dicha industria.

### 3.4.1. Análisis FODA

*Ilustración 2. Análisis FODA del Sector Cosméticos en España.*



Fuente: Elaboración propia.

#### Fortalezas

- Pertenece al Acuerdo de Asociación Económica el cual facilita las negociaciones comerciales entre países de la Unión Europea y países pertenecientes del CARIFORO como República Dominicana.
- Segundo mayor exportador de perfumes a nivel mundial le permite obtener mayor reconocimiento y confiabilidad.
- Cuenta con altos estándares de calidad regulados por las empresas internacionales certificadoras.

- Es obligatorio cumplir con la norma ISO 22716 para la buena práctica de fabricación, la norma orienta a las empresas en organización y consejos para la eficacia y buena administración.
- Mano de obra altamente calificada, debido a que la elaboración de los productos está a cargo de científicos que cada vez son más los que se dedican a la industria de la belleza.
- Sector más consumido del mercado español, lo que implica una gran solidez de este en España y da buen pie a negociaciones internacionales.

#### **Oportunidades**

- Continuo crecimiento logístico que favorece indudablemente a las importaciones españolas contando con grandes centros de distribución.
- Poseen un comité científico de seguridad conocido como CCSC quienes evalúan la seguridad de los cosméticos.
- Participación en ferias nacionales e internacionales.
- Constante inversión en innovación en el sector de cosmética permitiéndole así ser competitivo internacionalmente.
- Reconocimiento internacional por ser un país de primer mundo, con una amplia cultura que comparte ciertos aspectos con demás países.

### **Debilidades**

- Su mayor competencia es parte de la UE, siendo Francia y no otorgándole tanta oportunidad de ser líder en Europa en la industria de la cosmética.
- La gran exigencia de los consumidores por obtener un producto confiable, seguro y a la vanguardia.

### **Amenazas**

- Competencia internacional que puede llegar a ser fuerte y agresiva.
- Cambio de gustos constante de los consumidores, lo que podría afectar las producciones y ventas del sector.

### **3.4.2. Regulaciones del sector cosmético en España**

Para comercializar productos cosméticos dentro España, los países deben de cumplir con un marco regulatorio, asimismo, con un conjunto de requisitos sanitarios y normas de calidad exigidos por la Unión Europea, comunidad política y económica de la cual este país es miembro.

De acuerdo con el Informe publicado por ProColombia (2016), “Los productos cosméticos en Europa son regulados bajo el Reglamento 1223 de 2009, que es de obligatorio cumplimiento en el Área Económica Europea (EEA), **compuesta** por 28 Estados Miembros de la Unión Europea y los países Liechtenstein, Noruega e Islandia. Dicha regulación establece las obligaciones legales que

**Comentado [A11]:** Creo que eso se puede eliminar

deben ser cumplidas por todos los productos cosméticos comercializados en la Comunidad Europea, para que sean seguros bajo un uso normal y previsible.”

La legislación para cosméticos de la Unión Europea también:

- Requiere que todos los productos a ser vendidos en la Unión Europea estén registrados en el Portal de Notificación de Productos Cosméticos (CPNP) antes de ser puestos en el mercado.
- Exige que algunos productos cosméticos, por su complejidad científica o su gran potencial de riesgo para la salud del consumidor, tengan mayor atención por parte de los reguladores.
- Asegura que haya una prohibición para la experimentación con animales para fines cosméticos.
- Aplica para productos nacionales e importados.
- Hace a los países de la Unión Europea responsables de la vigilancia del mercado a nivel nacional. (pág. 9)

**Comentado [A12]:** Eso hay que citarlo, pero no sé cómo. O se podría modificar para no tener que citarlo, porque es muy poco

En adicional a lo anterior, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) (s.f.) establece que “todas las empresas deben cumplir con las mejores prácticas de fabricación. Para ello, se guían por la norma internacional ISO 22716, la cual cubre las Directivas, que suministran asesoramiento práctico y organizativo sobre la gestión de los factores humanos, técnicos y administrativos que afectan la calidad del producto”.

Además, una parte fundamental del control de calidad es comprobar si los conservantes son efectivos. Lo cual se comprueba mediante un análisis microbiológico general para examinar la calidad de los cosméticos, conocida como la "prueba de desafío". La norma ISO 11930: 2012 establece pautas para

este tipo de análisis para productos cosméticos. (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, s.f.)

Estos tipos de pruebas microbiológicas están estandarizadas y sujetas a protocolos y regulaciones de calidad que rigen su ejecución, prestando especial atención a las especificaciones microbiológicas de estos productos. (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, s.f.)

**CAPÍTULO IV. PERFIL DE LABORATORIOS MK Y DE LA  
LÍNEA VITALY DE CACAO ORGANICO**

#### **4.1. Historia**

Laboratorio MK, SRL. "Cosméticos", es un laboratorio que centra sus operaciones en la fabricación, venta y distribución de productos cosméticos capilares, basados en el cuidado íntegro del cabello, reestructurando e hidratando de la raíz a las puntas, brindándole protección y acondicionamiento al cabello de la mujer latina. "MK" proviene de las siglas en inglés "Master Knowledge", traducido al español como Máximo Conocimiento de lo que hacen.

La empresa fue adquirida el 15 de agosto de 2002, en ese entonces estaba ubicada en la Calle 5 #8, Villa Aura, para dicha fecha el local donde se encontraba no estaba apto para iniciar labores bajo las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), por esa razón se tomó la decisión de no iniciar operaciones hasta ubicarse en un local con las condiciones necesarias para fabricar. La mudanza fue preparada y el 15 de octubre de 2002 se trasladaron a la Calle 21 #8, justo al lado de donde está en la actualidad.

Al principio solo fabricaban productos populares en sobres de la marca "Mi Kakito", sin embargo, para finales del 2003 lanzaron Sedoso, en formato de galones, con venta exclusiva en los colmados, ya que para ese entonces eran los únicos a los que se les vendía.

En el 2004 lanzaron su primera línea "Finely" que contaba con los 5 pasos de lavado (Shampoo, acondicionador, tratamiento, Leave-in y gotas de brillo.), además de desodorantes Finely para hombre y mujer, con venta en Tiendas de descuento y Supermercados.

En el 2005 adquirieron el solar donde se encuentra la empresa, se inició la fabricación y para el 2006 se iniciaron las operaciones con la nueva dirección, Calle 21 #4, Villa Aura, Carretera de Managuayabo (actual Av. Los Beisbolistas).

En el 2006 la condición económica de ese momento no les permitió continuar supliendo a tiendas mayoristas, por lo cual decidieron reorientar su curso de acción y aventurarse en otros sistemas de distribución como los salones de belleza de manera local y tiendas en el exterior.

A finales del 2006 y principios del 2007 lanzaron al mercado "Vitaly", al mismo tiempo que su laboratorio ofrecía la fabricación de productos para marcas externas hasta finales de 2011, para ese entonces se tomó la decisión de dejar de fabricar marcas ajenas y centrarse en las propias. De ahí desarrollaron las marcas "Sedoso", "Finely", "Mi Kakito", EvoBeauty y Redsy, líneas con 5 pasos (Shampoo, acondicionador, tratamiento, Leave-in y gotas de brillo). Para venta en el mercado nacional e internacional y la línea profesional "Vitaly" para venta exclusiva en los salones de belleza. En la actualidad están en el mercado de exportación con todas sus marcas.

En el mercado local estamos trabajando con la línea "Vitaly" con venta exclusiva en Salones de belleza y la línea "Finely" en sus presentaciones Coco y Romero Terapia Cero Caída, Romero y Canela Ayuda Crecimiento, Macadamia y Keratina para Rejuvenecer y Energizar la Hebra, Avena y Colágeno, que Ofrece hidratación y suavidad, y Yogurt Griego para una Nutrición Total, las mismas están disponibles en tiendas y supermercados.

## **4.2. Filosofía**

### **4.2.1. Misión**

A través de la efectiva utilización de nuestros recursos humanos, comprometidos con la comunidad, nuestros clientes, nuestras marcas y nuestros suplidores lograremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, generando una rentabilidad a tono con las expectativas de los accionistas.

### **4.2.2. Visión**

Liderar el mercado de productos de belleza capilar a nivel nacional e internacional, manteniendo estándares de calidad como garantía total de la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

### **4.2.3. Valores**

- Enfoque
- Innovación
- Sentido de urgencia
- Trabajo en equipo
- Condición laboral

### **4.3. Políticas de calidad**

El objetivo de Laboratorio MK es desarrollarse como un gran productor de cosméticos capilares al más alto nivel con las marcas ya establecidas y seguir desarrollando nuevas marcas para satisfacer las necesidades de los clientes siempre rigiéndose con los más altos estándares de calidad tanto nacionales como internacionales y a su vez incrementar la distribución local e internacional.

Su Política de calidad consiste en “Desarrollar soluciones de producción dentro del laboratorio, apoyados en la aplicación de un sistema de gestión de la calidad y Normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), orientado al mejoramiento continuo de los procesos, equipos e instalaciones, asegurando la capacitación constante de su talento humano, para ofrecer a sus clientes productos de excelente calidad para el consumo, siendo así una empresa líder en el mercado de productos capilares”.

A la política mencionada con anterioridad se le suman las siguientes:

- Liderar el mercado de productos de belleza capilar a nivel nacional e internacional, manteniendo estándares de calidad como garantía total de la satisfacción de sus clientes y consumidores.
- A través de la efectiva utilización de sus recursos humanos, comprometidos en la comunidad, sus clientes, sus marcas y sus suplidores lograrán satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores, generando una rentabilidad a tono con las expectativas de los consumidores.

Laboratorio MK, SRL. Cosméticos tiene una política de satisfacción al cliente y consumidores basándose en la superación de las expectativas de sus clientes con efectividad, creando relaciones a largo plazo, manteniendo una comunicación constante. Manteniéndose a la vanguardia han participado en diferentes ferias tanto local como internacionalmente, entre las que se pueden mencionar:

- Feria de Belleza de Las Vegas
- Feria Internacional de Cuba
- San Juan Beauty Show Puerto Rico
- In-Cosmetics Brasil
- Caricom RD
- RD Exporta
- Dominicana Moda
- Feria HUB

#### **4.3.1. Premios y reconocimientos**

Se mantienen siempre a la altura de los estándares de calidad nacionales e internacionales, por eso han recibido numerosos reconocimientos y formamos parte de todas las asociaciones de cosméticos, así como del Clúster de Belleza del país. Dentro de estos se encuentran:

- Reconocimiento a las buenas prácticas PYMES de exportación
- Premio nacional a la calidad del sector privado de la República Dominicana

- Empresa certificada con la norma ISO 9001
- Garantía de calidad por el clúster de belleza dominicano

#### 4.4. Principales competidores nacionales e internacionales

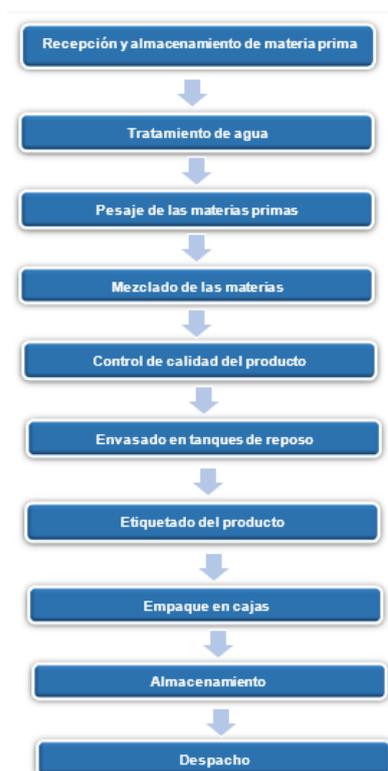
**Tabla 8.** Principales competidores nacionales e internacionales.

Principales competidores nacionales	
Marca	Empresa
Alopecil	Alopecil Corporation
Alfil	Laboratorios Alfil
Boé	Boé Cosmetics
BPT	Laboratorios Noruel
Capilo	Laboratorios Capilo Español
Carellius	Laboratorios Karenst
Bambú	Laboratorios Rivas
Principales competidores internacionales	
Marca	País
Kérastase	Francia
Revlon	Estados Unidos
Moroccanoil	Israel
L'oreal	Francia
Kevin Murphy	Australia

#### 4.5. Cadena de valor e identificación de los procesos medulares

En Laboratorio MK SRL, Cosméticos se esfuerzan por tener un proceso de fabricación según las normas de calidad y buenas prácticas de manufacturas según los establecen las leyes de nuestro país, además cumplen con las normas de fabricación internacionales, y actualmente han trabajado acompañados del Clúster de Belleza para reforzar y seguir mejorando la estandarización y mejora de sus productos.

**Ilustración 3.** Procesos de fabricación.



#### 4.6. Cartera de productos

La empresa Laboratorios MK, SRL Cosméticos posee una amplia cartera de productos, los cuales se encuentran divididos dentro de sus cuatro líneas para el cuidado del cabello.

**Línea Finely**, cuenta con diversos productos a base de distintos ingredientes naturales como: Coco y Romero, Romero y Canela, Avena y Colágeno, Argán Oíl, Macadamia y Keratina, Manzanilla, Jengibre, Yogurt Griego, entre otros.

Para cada uno de los ingredientes mencionados, la línea Finely posee:

- Champú
- Acondicionador
- Tratamiento profundo
- Leave-in
- Gota de brillo
- Cera de brillo
- Loción capilar
- Tratamiento reconstructor intensivo
- Crema alisadora

**Línea Sedoso**, hecha a base de ingredientes naturales como: Biotina y Colágeno, Coco y Jengibre, Aguacate, Oliva, Silicón y Keratina, Aguacate, Ceramida y Keratina. Para cada uno de los ingredientes mencionados la línea Sedoso posee:

- Champú

- Acondicionador
- Tratamiento profundo
- Leave-in
- Gotas de brillo
- Cera de brillo

**Línea EvoBeauty de uso profesional**, la cual solo cuenta con dos variables de ingredientes naturales para su preparación, como Avena y Colágeno y Ajo. La línea de EvoBeauty de Avena y Colágeno posee champú, acondicionador, Leave-in, tratamiento profundo y gotas de brillo, mientras que la de Ajo solo cuenta con champú y mascarilla.

**Línea Vitaly de uso profesional**, es considerada como la estrella para el tratamiento y cuidado del cabello, contiene ingredientes naturales tales como coco, cacao orgánico, Yogurt Griego, derivados de Uva, entre otros. Pero a su vez cuenta con variedad de productos hechos con fórmulas avanzadas para proteger todo tipo de cabello. Dentro de su gama se puede encontrar:

- Champú
- Acondicionador
- Tratamientos profundos
- Tratamientos profesionales
- Gotas de Brillo
- Leave-in
- Goteros
- Alisados

- Tintes
- Baños de color

#### **4.6.1. Clasificación arancelaria del producto**

“El sector de los cosméticos en la República Dominicana comprende los siguientes renglones del Capítulo 33 del Código TARIC: 33.01, 33.02, 33.03, 33.04, 33.05, 33.06, 33.07.” (Sánchez-Matamoros, 2018)

De modo que, los productos cosméticos capilares elaborados y fabricados por la empresa Laboratorios MK, SRL cuentan con la partida arancelaria expuesta a continuación:

- **Champú:** 3305.10.00
- **Acondicionador:** 3305.90.00
- **Tratamientos:** 3305.90.00
- **Leave-in:** 3305.90.00
- **Alisados:** 3305.20.00

#### **4.7. Línea de Cacao Orgánico**

##### **4.7.1. El cacao orgánico en productos capilares**

El chocolate ha sido uno de los productos que ha revolucionado la cosmética en los últimos años gracias a sus múltiples propiedades, desconocidas hasta el

momento es muy beneficioso para nutrir nuestro cabello, el cacao aportará un aspecto saludable y aterciopelado.

Los tratamientos capilares a base de cacao son aptos tanto para cabello graso, porque regula la cantidad de sebo, como para cabello seco, porque lo hidrata en profundidad, al aportar los nutrientes necesarios en su justa medida para todos los casos.

### **Beneficios**

El cacao sirve para cuidar el cabello ya que contiene minerales, vitamina B1 (la encargada de nutrir e hidratar), el magnesio (le da elasticidad), la teobromina (estimulante que da la circulación que suministra oxígeno a los tejidos del cuero cabelludo) y además contiene lípidos y proteínas que estimulan la elaboración natural del colágeno para hidratar.

**Ilustración 4.** Envase del champú limpieza profunda.



### **4.7.2. Línea Vitaly: Cacao orgánico**

**Champú Limpieza Profunda:** Especial para tratar el cabello seco y maltratado, que ha sido sometido a procesos químicos. Limpia el cabello profundamente, dejándolo listo para aplicar el tratamiento de

Keratina y Chocolate o la Jalea de Chocolate.

#### **Tratamiento Dominicano Keratina y Chocolate (Sin Formaldehído):**

Formulado con Keratina y proteína de Cacao, con efecto laceador, elimina las ondas del cabello. Recupera intensivamente la salud de la



**Ilustración 5.** Envase del Tratamiento Dominicano Keratina y Chocolate.

hebra, proporcionando brillo, elasticidad y un efecto natural duradero. Para cabellos ondulados, con efecto más suave sobre la hebra.

#### **Tratamiento Dominicano Keratina y Chocolate (Con Formaldehído):**

Formulado con Keratina y proteína de Cacao, con efecto laceador, elimina las ondas del cabello. Recupera intensivamente la salud de la hebra, proporcionando brillo, elasticidad y un efecto natural duradero. Para cabellos con rizos más resistentes.

*Ilustración 6. Beneficios de la Keratina.*



*Ilustración 7. Envase de la Jalea de Chocolate.*



#### **Jalea de Chocolate (Mascarilla Mantenimiento al Tratamiento de**

**Keratina):** La vitamina B1 (conocida como tiamina) y las moléculas hidratantes y su alto contenido de magnesio (con efectos antioxidantes) hacen que la jalea de chocolate le aporte a nuestro cabello extra-elasticidad, fuerza e hidratación.

#### **4.8. Acondicionamiento y presentación del producto**

Todos los productos para exportar tendrán una vida útil dependiendo del lugar en que se almacenen de 36 meses antes de ser abiertos y de 12 meses luego

de ser utilizados por primera vez. El respaldo que Laboratorios MK ofrece a sus clientes es la vida útil de sus productos más la garantía de sus sellos de calidad.

#### 4.8.1. Envase

**Tabla 9.** Características de los envases.

Características de los envases			
Capacidad	Cuello	Exterior rosca	Altura
50 ml	17 mm	22 mm	86 mm
100 ml	17 mm	22 mm	108.5 mm
250 ml	17 mm	22 mm	135.5 mm
500 ml	19.4 mm	25 mm	173 mm
1,000 ml	19.4 mm	25 mm	211.5 mm

#### 4.8.2. Etiquetado

Las etiquetas indican especialmente, las características del producto fácilmente legibles y visibles, el etiquetado del producto contiene la siguiente información.

- El nombre o la razón social y la dirección o la sede social del fabricante.
- El contenido nominal en el momento del acondicionamiento del producto indicado en peso o en volumen.

- La fecha de caducidad anunciada. «para los productos que caduquen antes de treinta meses.
- El período de utilización de los productos sin que causen daño.
- La función del producto y las precauciones.
- El número de lote de fabricación.

Además, el etiquetado cuenta con la lista de ingredientes a utilizar en la elaboración de cada producto.

#### 4.9. Precios de los productos a exportar

**Tabla 10.** Precios de los productos a exportar.

Descripción	Empaque Unidad/Tamaño	Precio para los salones
Champú Limpieza Profunda	33.8 onzas	RD \$1,500.00
	12 onzas	RD \$660.00
Tratamiento Dominicano Keratina y Chocolate	33.8 onzas	RD \$4,000.00
	12 onzas	RD \$3,500.00
Jalea de Chocolate	32 onzas	RD \$1,200.00

En la tabla anterior, podemos observar los precios FOB de los productos, de acuerdo a los tamaños de los envases, donde el Tratamiento Dominicana Keratina y Chocolate tiene el precio mas alto, y este aplica para el tratamiento con y sin formadelhido. Si nos basamos en un tasa de cambio de \$67.61, los precios de estos productos oscilan entre los EUR 120.00 y EUR 10.0, dependiendo del producto y el tamaño del envase.

**CAPÍTULO V. ASPECTOS METODOLOGICOS Y  
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **5.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es explicativa, puesto que, se estará analizando que tan factible podría resultar la exportación de productos cosméticos capilares hacia España, precisando una serie de factores que permitirán una mayor comprensión del objetivo principal de la misma.

De la misma manera, se podría decir que también es de carácter descriptiva, dado que, se deben delinear los aspectos correlacionados con el análisis detallando las variables a tomar en cuenta para el estudio.

### **5.2. Método de investigación**

Uno de los métodos empleados para la investigación es el analítico, porque su objetivo es examinar, descomponer y detallar cada parte de esta para lograr comprender cada uno de sus elementos, así como su relación entre ellos y con los componentes externos que se relacionan a dicho tema.

De la misma manera, se utilizó el método sintético, visto que, su finalidad es el razonamiento de cada uno de los componentes arrojados del análisis, esto quiere decir que se expondrán las resoluciones que se examinarán y las conclusiones resultantes de la investigación.

### **5.3. Población**

Para propósito de esta investigación y analizar la factibilidad de exportar la Línea Vitaly hacia España, la población se basó en las peluqueras y las clientas que asisten a peluquerías y/o consumen productos para el cuidado del cabello.

### **5.4. Muestra**

Se realizó una muestra aleatoria simple en la ciudad de España con más inmigrantes dominicanos, en este caso Madrid, bajo la premisa de que conocían o podían conocer la línea profesional capilar Vitaly a base de cacao orgánico u otros productos elaborados por Laboratorios MK, SRL.

La muestra realizada corresponde a 75 mujeres, con un rango de edad que engloba menores de 18 años hasta 50 años o más, a quienes se le aplicó una encuesta sobre productos capilares y cuidado del cabello.

### **5.5. Técnicas de investigación**

**Entrevista:** Se realizó una entrevista al Gerente General de Laboratorios MK, SRL., con respecto al potencial para exportar productos cosméticos hacia mercados foráneos y todo lo concerniente a la línea capilar profesional Vitaly, a base de cacao orgánico. Al igual, se procedió a realizarle una entrevista al Gerente de Proyectos de la Asociación de Industrias de la República

Dominicana, quien fue parte de la fundación y estructuración del Clúster de Belleza Dominicano, con el fin de obtener la información de las estrategias implementadas para lograr la competitividad e internacionalización del sector cosméticos. De la misma manera se realizaron entrevistas telefónicas a los salones en República Dominicana para obtener una idea de cómo se encuentra la línea en el mercado local, asimismo entrevistas telefónicas a las peluquerías en Madrid, España con el fin de conocer sus manejos y posible aceptación.

**Encuesta:** Se realizó una encuesta sobre productos capilares y cuidado del cabello dirigida a mujeres en España a través de una serie de preguntas previamente formuladas.

**Revisión de documentos:** Se procedió a analizar documentos e informes proporcionados por la empresa, entidades gubernamentales y fuentes oficiales que sean de relevancia en la investigación y para la resolución de esta.

## **5.6. Análisis de los resultados**

Con el objetivo de presentar los resultados de la investigación de una manera concisa, se seleccionaron las respuestas más relevantes, las cuales serán presentadas a modo de resumen para las entrevistas realizadas a expertos y a los salones de belleza en Santo Domingo, y en gráficos para la encuesta y las entrevistas telefónicas realizadas a las peluquerías en Madrid, con respecto a esta última parte, algunos de los gráficos serán presentados con cruces de información para así poder interpretar los datos de una forma más objetiva, con información que ayude a determinar puntos clave de la investigación.

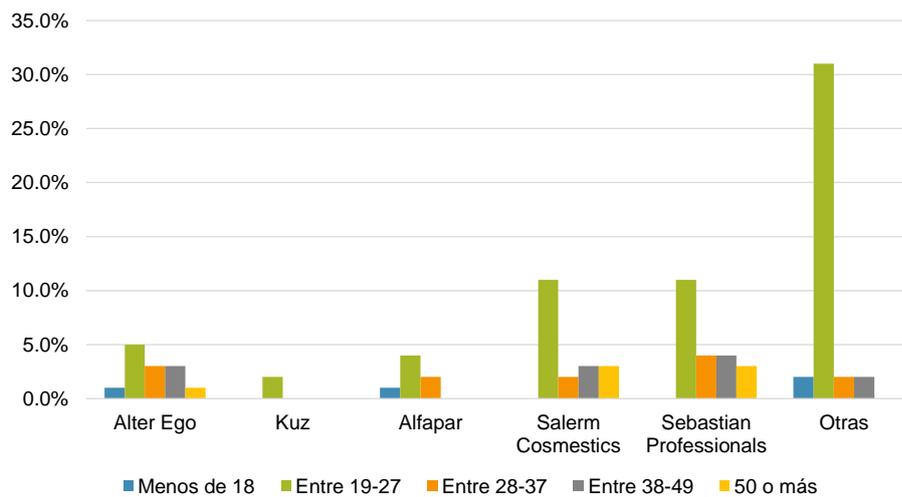
### **5.6.1. Resultados de la entrevista telefónica realizada a salones en Santo Domingo**

Con el propósito de conocer como es percibida la Línea Vitaly en el entorno nacional, se realizaron entrevistas telefónicas a salones de belleza en Santo Domingo. Con un total de 27 llamadas realizadas, de las cuales se lograron contactar a 22 salones, se determinó que un 9.1% asisten a clientes que prefieren líneas hidratantes a la hora de lavarse del pelo, otros especificaron marcas tales como Alfaparf, L'Oreal y Sebastian Professional. Por otro lado, un 86.4% confirmó que los productos orgánicos tienen aceptación en sus establecimientos.

Adicional a lo anterior, un 90.9% de los salones afirmó conocer la línea profesional Vitaly. Mientras que un 54.5% respondió que no emplean productos con cacao orgánico, el 45.5% afirmó que si lo utilizan. Para culminar la entrevista, se preguntó si implementan la línea profesional Vitaly, y que, de ser así, cuál era su opinión de la misma: el 18.2% solo respondió que sí, pero no expreso su opinión acerca del producto, el 34.4% respondió que no, el 22.7% dijo que si, y que le parece muy buena, el 18.2% expreso que sí y su opinión al respecto es que es excelente, y por último el 4.5% respondió que no la implementan pero que opinan que es muy buena.

## 5.6.2. Resultados de la encuesta realizada a mujeres en Madrid

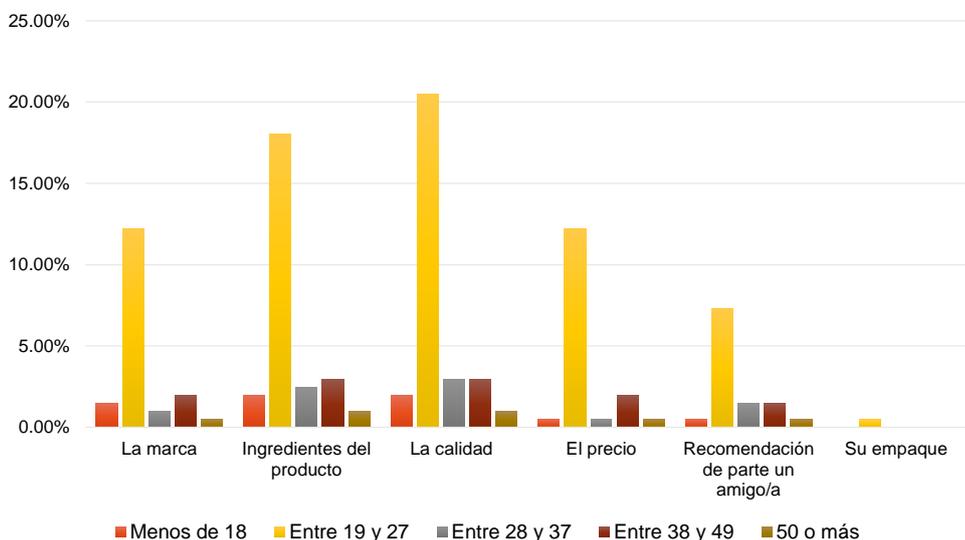
**Gráfico 14.** Marcas que compran los consumidores según la edad.



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a mujeres en España.

A partir del gráfico anterior, se puede determinar que de las encuestadas de menos de 18 años, Alter Ego, al igual que Alfapar, ocupa el 1% mientras que un 2% pertenecer a otras marcas. Entre las mujeres de 19-27 años, un 5% prefiere Alter Ego, un 2% afirmó preferir la marca Kuz, un 4% escogió la marca Alfapar, mientras que Salerm Cosmetics y Sebastian Professionals presentan un porcentaje equitativo de 11%, y un 31% utiliza productos diferentes a los propuestos en la encuesta, entre ellos se pueden mencionar, L’Oreal, Moroccan Oil y Pantene. Por otro lado, los porcentajes obtenidos de los rangos, 28-37, 38-49 y 50 o más, todos estuvieron por debajo del 4%. Entre todas las marcas mencionadas, Kuz fue la que presentó el menor porcentaje con solo un 2% en el rango de 19-27 años.

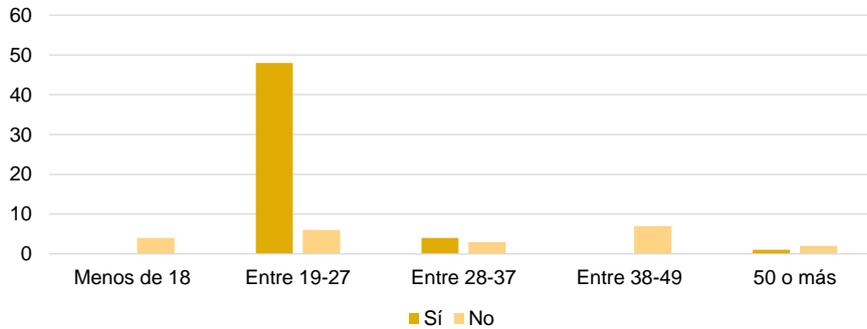
**Gráfico 15.** Factores que consideran al comprar según la edad.



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a mujeres en España.

De acuerdo con este gráfico, se puede observar que el factor principal a tomar en consideración por las usuarias encuestadas de 19-27 años al momento de adquirir sus productos es la calidad, reflejando un porcentaje de más de un 20%, seguido de los ingredientes del producto, la marca y el precio. Por su parte, la recomendación de parte de un amigo/a y el empaque no son factores tan significativos a la hora de tomar la decisión de compra.

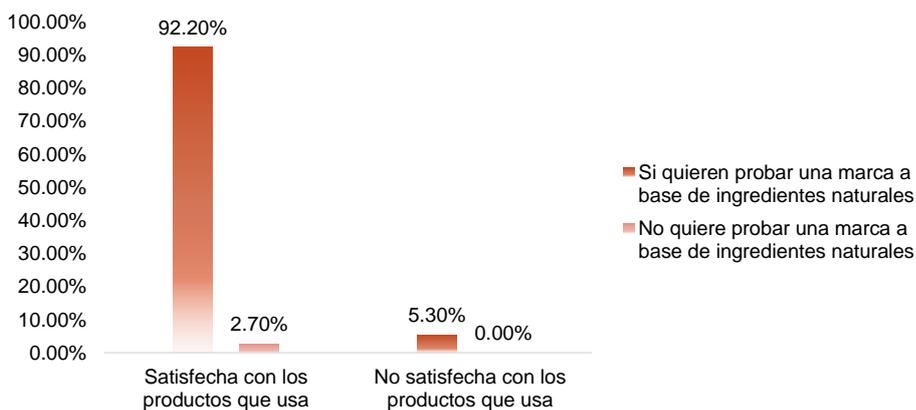
**Gráfico 16.** Mujeres que han utilizado productos MK según su edad.



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a mujeres en España.

A partir de este gráfico, se puede interpretar que la mayoría de las mujeres que afirmaron haber utilizado productos MK, se ubican en el rango de 19-27 años, lo que apunta hacia un mercado meta potencial juvenil y fresco.

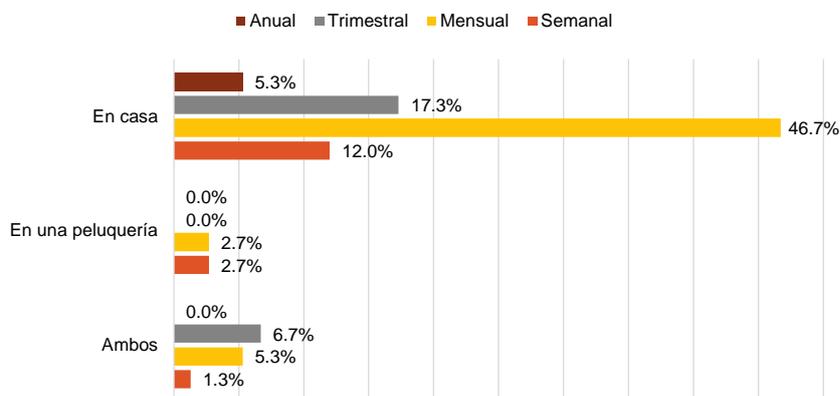
**Gráfico 17.** Mujeres que están satisfechas con sus productos y que estarían dispuestas a probar una marca a base de ingredientes naturales.



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a mujeres en España.

Con los datos del gráfico anterior, es posible determinar que de las mujeres que están satisfechas con los productos que utilizan, hay un 92.2% que estaría dispuesto a probar una marca a base de ingredientes naturales, mientras que un 2.7% respondió que no estaría dispuesto. Por otro lado, entre las mujeres que no están satisfechas con los productos que utilizan, un 5.3% afirmó que querían probar un producto a base de ingredientes naturales.

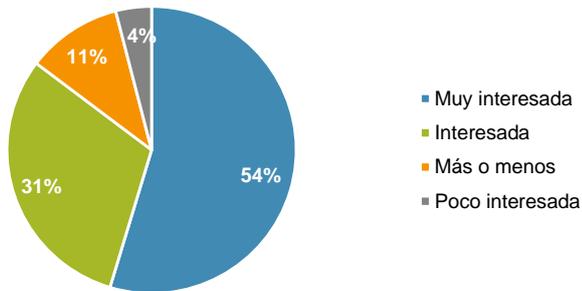
**Gráfico 18.** Lugar de uso de productos según la frecuencia de compra



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a mujeres en España.

Mediante el gráfico se puede observar que un 46.7% de las mujeres encuestadas que compran productos mensuales, prefieren usar sus productos en casa, mientras que el 6.7% que compra productos cada trimestre opta por usar sus productos tanto en casa como en la peluquería. Se puede comprobar que existe un gran número de mujeres que no asisten con mucha frecuencia a las peluquerías, a menos que sea para servicios que requieran de un profesional.

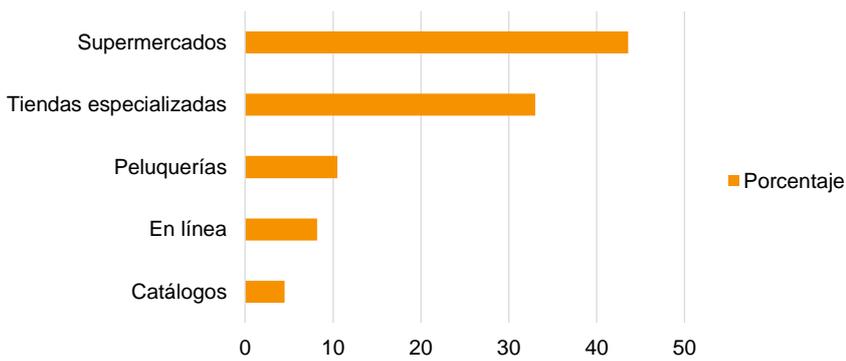
**Gráfico 19.** Si le ofrecieran productos a base de cacao orgánico, ¿Lo usarían?



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a mujeres en España.

Es evidente que la opción con mayor número de respuestas obtenidas de dicho gráfico es “muy interesada”, lo que habla por sí sólo de la brecha que puede existir en este mercado.

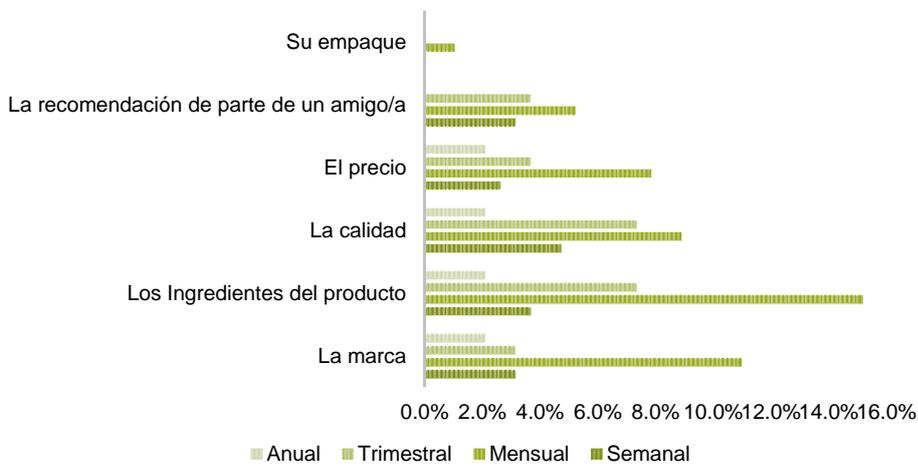
**Gráfico 20.** ¿Dónde compran sus productos?



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a mujeres en España.

Como se observa con anterioridad, los lugares más comunes de compra de productos para el pelo de las mujeres españolas son los supermercados y las tiendas especializadas, luego les sigue las peluquerías que sería el lugar donde se colocarían los productos del laboratorio MK.

**Gráfico 21.** Factores que considerar al comprar según frecuencia de compras.



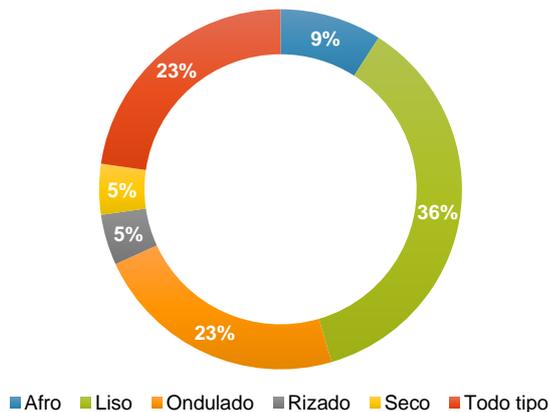
**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a mujeres en España.

Con este gráfico, se observa que de las mujeres que afirmaron comprar sus productos anualmente, la marca, los ingredientes y la calidad son los factores que toman en cuenta a la hora de comprar, cada factor ocupa un 2.1% por igual. En cuanto a las mujeres que compran sus productos en una frecuencia trimestral, los ingredientes y la calidad resultaron ser los factores con mayor porcentaje (7.3% cada uno), dejando a los demás factores con menos de un 4%. De acuerdo con los datos obtenidos de las mujeres que compran

mensualmente, los factores que toman en cuenta se dividen de la siguiente manera: los ingredientes del producto (15.2%), la calidad (8.9%), el precio (8.9%), la recomendación por parte de un amigo (5.2%) y el empaque (1%), son los. Mientras que entre las que compran productos semanales, la calidad ocupa el mayor porcentaje, con un 4.7%, y todos los demás oscilan entre 3.7% y 2.6%. Sin embargo, cabe mencionar que el factor empaque, presenta un 0% entre todas las frecuencias, a excepción de la frecuencia, la cual mencionamos anteriormente.

### 5.6.3. Resultados de la entrevista telefónica realizada a peluquerías en Madrid

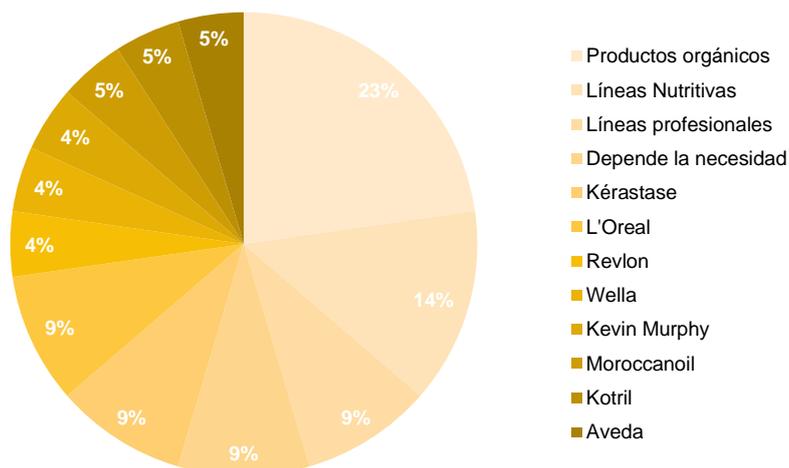
**Gráfico 22.** ¿Cuál es el tipo de pelo más común?



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista realizada a peluquerías en España.

Con el gráfico anterior, es posible determinar que en las peluquerías entrevistadas, el tipo de más común entre las clientas es el pelo liso con un 36%, mientras un 23% de las peluquerías informo que el mas comun es el tipo de cabello ondulado, y otro 23% afirmo tener una clientela con todo tipo de cabello, mientras que un 9% respondió que el más común es el afro, y por ultimo, rizado y seco con un 5% cada uno.

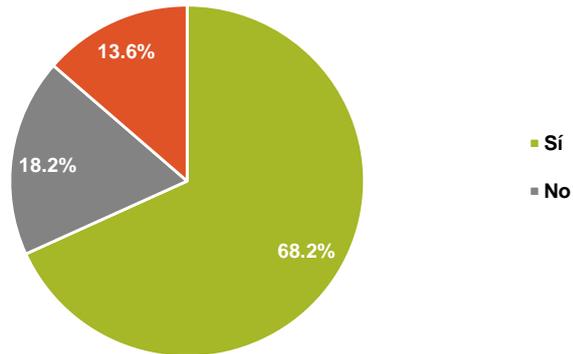
**Gráfico 23.** ¿Qué tipo de líneas prefieren las usuarias a la hora de lavarse el pelo?



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista realizada a peluquerías en España.

Según las respuestas encontradas, la preferencia de las consumidoras en las peluquerías es de productosc orgánicos, líneas nutritivas y líneas profesionales, lo que supone una oportunidad.

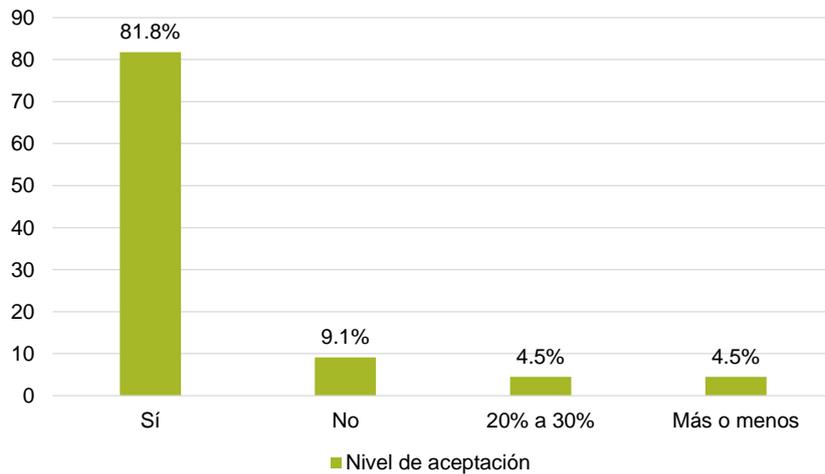
**Gráfico 24.** ¿Utiliza usted productos orgánicos?



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista realizada a peluquerías en España.

Por medio de las respuestas obtenidas, el 68.2% de los estilistas y profesionales de la belleza utilizan productos orgánicos como parte de la rutina para el cuidado del cabello de sus clientas, lo que supone una gran ventaja para la exportación de la Línea Vitaly en ese país puesto que, es base de un ingrediente orgánico como el cacao dominicano.

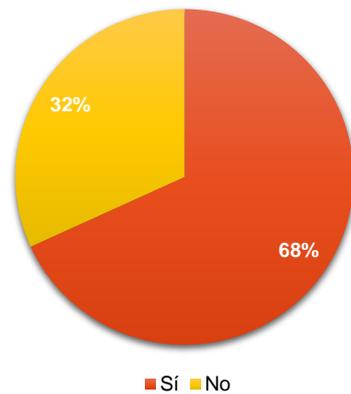
**Gráfico 25.** ¿Tienen aceptación los productos orgánicos en su establecimiento?



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista realizada a peluquerías en España.

En cuanto a la aceptación de los productos orgánicos en las peluquerías de España, el 81.8% de los profesionales entrevistados respondió que estos tipos de productos tienen una gran acogida por las usuarias que visitan sus instalaciones, mientras que el 9.1% respondió que no. Demostrando que la Línea Vitaly podría tener éxito en el mercado español.

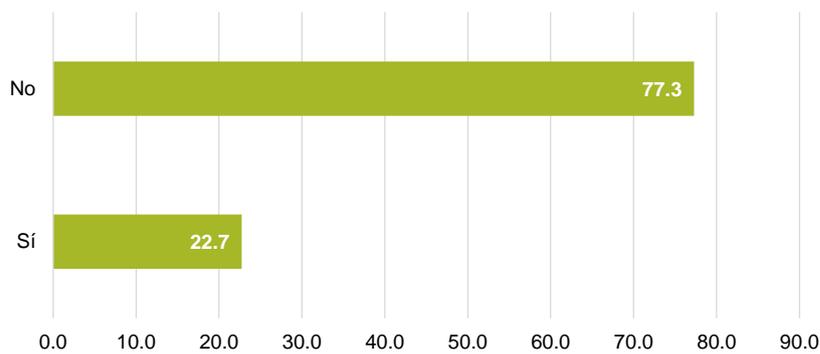
**Gráfico 26.** ¿Sabe usted los beneficios del cacao orgánico en el pelo?



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista realizada a peluquerías en España.

Se determinó que un 68% de las peluquerías encuestadas afirmó conocer los beneficios del cacao orgánico en el pelo, mientras que un 32% respondió que no.

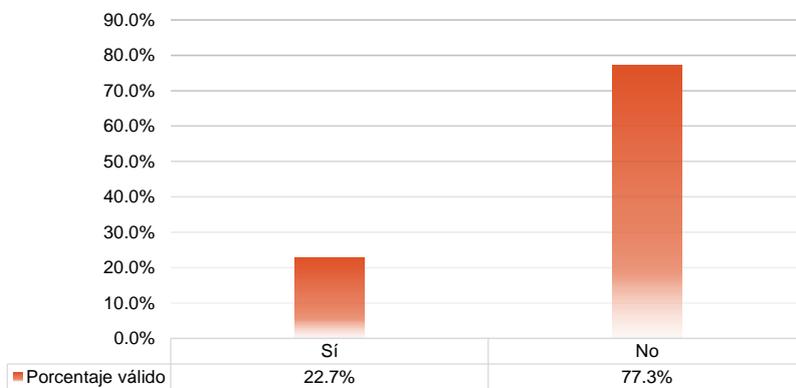
**Gráfico 27.** ¿Emplea usted productos con cacao orgánico?



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista realizada a peluquerías en España.

A partir del gráfico anterior, se puede determinar que un 77.3% de las peluquerías emplea productos con cacao orgánico, pero un 22.77% respondió que no los utilizan.

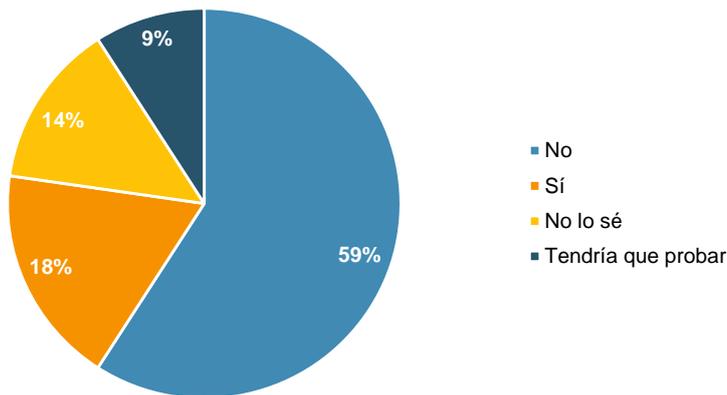
**Gráfico 28.** ¿Conoce usted líneas de pelo dominicanas?



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista realizada a peluquerías en España.

En cuanto al uso de líneas de pelo dominicanas en su establecimiento, solo el 22.7% de los profesionales entrevistados conocen líneas de pelo dominicanas, mientras que el 77.3% prefieren optar por líneas provenientes de otros países o del mercado local.

**Gráfico 29.** ¿Estaría interesado/a en obtener productos orgánicos dominicanos?



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista realizada a peluquerías en España.

Luego de observar los resultados, queda claro que la mayoría de estilistas españoles dijeron no estar interesados en obtener líneas de pelo dominicanas, lo que supone una desventaja por su negativa inicial. Sin embargo se puede tomar en cuenta que una parte dijo que sí y otra dijo que tendría que probar.

#### 5.6.4. Resultados de las entrevistas realizadas a expertos

Para la investigación, se realizaron dos entrevistas a personas con conocimientos del sector cosméticos. El primero entrevistado fue el señor Noel Ureña, gerente general de Laboratorios MK y el segundo entrevistado fue el gerente de proyectos de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD).

#### 5.6.4.1. Entrevista realizada al Gerente de Laboratorios MK

En la entrevista con el Sr. Noel Ureña, se tuvo la oportunidad de conocer la historia de Laboratorios MK desde su punto de vista, las principales actividades de la empresa, así como también los países a los cuales la empresa exporta: Estados Unidos, Colombia, Trinidad y Tobago, y Puerto Rico. El Sr. Ureña explicó porque él entiende que es mejor exportar una línea profesional a una línea de *retail*, argumentando que exportar una línea profesional como lo es Vitaly, pues significaría introducirse en un mercado más especializado, en el que no habría tanta competencia como en el mercado de *retail*. También comentó hacer de como la línea Vitaly está preparada a base de cacao 100% dominicano, y hacer de cómo percibe la aceptación de los productos localmente.

Cuando se le preguntó que, si consideraba que la línea profesional Vitaly podría tener aceptación en España, Ureña respondió:

“Yo pienso que sí, porque hay líneas dominicanas y muchas peluqueras que son dominicanas, y saben que su trabajo queda mejor cuando usan productos dominicanos, o sea, donde hay etnia dominicana, donde hay diáspora dominicana, y más en el caso de que son profesionales (estilistas), hay mayor posibilidad de éxito con la línea”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Anexo 2: Entrevista al Gerente General de Laboratorios MK.

#### **5.6.4.2. Entrevista realizada al Gerente de Proyectos de la AIRD**

Con el propósito de obtener más información acerca del sector cosméticos dominicano y el clúster de belleza dominicano, se entrevistó al Sr. Amable Padilla, gerente de proyectos de Asociación de Industrias de la República Dominicana, quien habló brevemente sobre cómo surgió el clúster y de cuántas empresas se compone el mismo, expreso su opinión acerca de lo que es relevante a la hora de comercializar productos cosméticos capilares en el exterior, y detalló las estrategias que ha implementado el clúster para la competitividad tanto a nivel nacional e internacional, siendo la rapidez y flexibilidad, los puntos clave sobre los cuales se ha basado su modelo de negocios. Adicional a esto, Padilla argumentó lo siguiente:

“Los productos cosméticos nacionales son considerados productos nostálgicos, buscados por los dominicanos que residen fuera del país, esto ha ayudado al incremento de las exportaciones”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Anexo 3: Entrevista al Gerente de Proyectos del AIRD.

## CONCLUSIONES

Dentro de la investigación expuesta, bajo el nombre de “Análisis de factibilidad para la exportación de la línea capilar profesional Vitaly desde República Dominicana hacia España. Caso: Laboratorio MK, SRL. Año 2020”, ha sido posible llegar a las siguientes conclusiones:

Se determinó que a pesar de que la República Dominicana es un país caracterizado por un alto volumen de importaciones, las exportaciones han demostrado potencial y un incremento de volumen que se percibe con cada año, y esto se debe gracias a las instituciones y organismos que con el establecimiento de incentivos, regulaciones y decretos han contribuido a propulsar a los exportadores dominicanos.

Se analizó la economía española, definiendo así los puntos claves que han convertido a España en una economía dinámica, con un comercio y ambiente de negocios atractivo, tanto para exportar e importación, como para inversión. Este país se encuentra en la posición 16º entre los mayores exportadores y el 15º entre los importadores mundiales en el comercio de bienes; estos datos aportan al fortalecimiento de España como un objetivo potencial para cualquier país que desee explorar nuevas oportunidades de comercio e inversión.

Se enumeraron los diez principales orígenes de importación en España, dentro de los cuales, siete pertenecen a la Unión Europea. Alemania ocupa el primer lugar, seguido muy de cerca por Francia, y en tercer lugar se encuentra la potencia asiática, China. A pesar de que la República Dominicana no figura

entre los principales orígenes, el volumen de las exportaciones hacia este país europeo tiene un buen nivel, y con el fin de analizar más a fondo en que se basan este volumen, se expusieron los principales productos de origen dominicano que son importados en España, siendo bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, el tipo de mercancía que lidera la lista.

Se determinaron los documentos y procedimientos requeridos a la hora de exportar, tanto los establecidos por la República Dominicana para sus exportadores como los establecidos por la Unión Europea para los países no miembros que desean exportar hacia un país miembro.

Se analizó el sector cosmético, el cual se caracteriza por una tendencia de consumo creciente. En cuanto al mercado global, Europa occidental ocupa tercer lugar y el segmento de productos para el cuidado del cabello contribuye un 21%, quedando en segundo lugar, después de los productos para el cuidado de la piel, que cuenta con un 40%; este segmento ha sido el que más se ha expandido y el que mayor crecimiento de consumo ha presentado en los dos últimos años.

Con el análisis FODA del sector cosméticos dominicano y el sector cosmético español, se identificaron ciertos aspectos claves que definen el sector de cada uno de los países. En el caso de República Dominicana, el país cuenta con una gran diversidad de productos orgánicos, lo cuales han estado en tendencia en los últimos años y además reciben buena aceptación en los mercados internacionales, sin embargo, también hay regulaciones que exigen altos niveles de inversión, lo cual retrasa el proceso de exportación. En España, el sector cosmético cuenta con una lista de fortalezas y oportunidades que

superan a las debilidades y amenazas, este sector cuenta con las instituciones, regulaciones, estandarizaciones, herramientas y tendencias de consumo necesaria para crecer más de lo que lo ha hecho en los últimos años.

Finalmente, en cuanto a si es factible exportar la línea capilar profesional Vitaly hacia España, se deben tomar en cuenta lo siguiente: 1) como se analizó en el capítulo 5 sobre análisis de los resultados, la mayoría de las respuestas obtenidas en las entrevistas telefónicas a peluquerías en Madrid fueron negativas cuando se les preguntó si conocían líneas de origen dominicano y si estarían dispuestos a adquirir productos para el cabello de este origen, 2) las respuestas con respecto a si implementan productos orgánicos en sus establecimientos y si este tipo de producto tiene aceptación entre la clientela, la mayoría de las respuestas fueron positivas.

Por lo tanto, es posible determinar que el mercado español representa una oportunidad para el exportador de productos orgánicos para el cuidado del cabello, como es el caso de Laboratorios MK. Esto quiere decir que a pesar de que los resultados no dieron los mejores indicios para un producto de este origen, no sería apropiado descartar por completo la factibilidad de la exportación, puesto que España representa una oportunidad, y es solo cuestión de elegir la manera más conveniente de introducirse al mercado, es cuestión de marketing y un estudio de mercado más especializado, y la Línea Vitaly podría llegar a ser exitosa.

## RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación sobre el análisis de factibilidad de la línea capilar profesional Vitaly en el mercado español, y después de haber determinado que si podría ser rentable la exportación, surgen las siguientes recomendaciones para la empresa Laboratorio MK.

De entrada, se les propone buscar personas en España que sean intermediarios y suplidores por parte de Laboratorio MK a las peluquerías en este país, esto con el fin de eficientizar el proceso y de encontrar a las personas adecuadas con los conocimientos previos y los manejos de este tipo de productos, que logre colocarlos en manos de su consumidor final sin ningún problema.

La realización de una campaña publicitaria con énfasis redes sociales y peluquerías en España con contenido llamativo acorde a las necesidades de las usuarias, tomando en cuenta los datos arrojados en el gráfico 23 donde la mayoría de las encuestadas dicen que prefieren líneas orgánicas y nutritivas, esto es importante, ya que serviría de impulso para las mujeres conocer el producto y solicitarlos a la hora de ir a las peluquerías, supermercados y comercios locales, en base a sus gustos, costumbres y necesidades.

La aplicación de ofertas de compra para sus productos en España, el cliente siempre va a querer algún beneficio, por tanto, se podrían implementar diversas ofertas dependiendo la cantidad y el tipo de producto. Una oferta

sugerida es que por cada diez cajas de productos compradas, se le regale una caja extra, esto generaría un interés inmediato y posible compra asegurada.

Utilizar la investigación realizada para obtener un perfil del mercado meta, es decir, de los usuarios a los cuales se les dirigirían los productos. Basado en lo ya investigado, un posible mercado meta sería jovial y fresco debido a que, son mujeres de entre 19 y 27 años y quienes tienen una buena frecuencia de comprar de productos de belleza capilares.

Implementar una estrategia competitiva de precios en el mercado español, ya que, los productos para el cabello tienen un precio muy elevado con relación a los dominicanos, eso puede ser una buena brecha para conquistar España, el precio inicial puede ser considerado bajo para los españoles, sin embargo, para la empresa puede ser un precio justo y que genere buenas ganancias, incluyendo todos los gastos que conlleva la exportación. Con una buena estrategia donde se emplee un ganar-ganar, los productos se podrían posicionar en el mercado español sin mucho esfuerzo.

Formar estrechas relaciones con los compradores, siempre supliendo sus necesidades mostrándoles que son parte importante del comercio, esto para crear relación de confianza y lealtad, donde ambas partes queden satisfechas y por ningún motivo piensen en terminar las negociaciones.

Realizar algunas pruebas gratuitas en las peluquerías en España a modo de introducción y con el fin de que los estilistas comprueben la calidad y funcionalidad de la línea, esto sería de mucho provecho, ya que, de esta forma las peluquerías se sentirían afianzadas al producto porque ya habrían visto su efectividad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACENTO, S. D. (1 de Diciembre de 2019). *Analizan en España potencial de RD hacia un HUB Logístico en el Caribe*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de Acento: <https://acento.com.do/internacional/analizan-en-espana-potencial-de-rd-hacia-un-hub-logistico-en-el-caribe-8756176.html>
- ADOEXPO. (2018). *Guía de Exportación - Súmate a la Cultura Exportadora*. Recuperado el 11 de Julio de 2020, de Asociación Dominicana de Exportadores: <https://adoexpo.org/es/servicios/estudios/guia-de-exportacion-sumate-a-la-cultura-exportadora.html>
- AENA. (2020). *Aeropuertos*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de AENA: <http://www.aena.es/es/pasajeros/red-aeropuertos.html>
- Aerodom. (2016). *Aeropuertos*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de Aerodom: <http://www.aerodom.com/app/do/aeropuertos.aspx>
- Alba, N. B. (2017). *Apuntes sobre el Comercio Internacional y Aduanas*. Santo Domingo: Editora Alfa y Omega. Recuperado el 3 de Julio de 2020
- Alcover, A. M. (2019). *Midiendo la conectividad portuaria para mejorar competitividad: el Índice de Conectividad Portuaria de Valenciaport*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de United Nations Conference on Trade and Development: <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2124>

Álvarez, Y. (17 de Enero de 2018). *eIDinero*. Recuperado el 6 de Julio de 2020, de <https://www.eldinero.com.do/53396/industria-cosmetica-abre-un-mercado-de-oportunidades-para-republica-dominicana/>

Amadeo, K. (08 de Abril de 2020). *The European Union, How It Works, and Its History [La Unión Europea, cómo funciona y su historia]*. Recuperado el 25 de Julio de 2020, de The Balance: <https://www.thebalance.com/what-is-the-european-union-how-it-works-and-history-3306356#citation-17>

APORDOM. (2018). *Autoridad Portuaria Dominicana*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de Autoridad Portuaria Dominicana: <https://www.portuaria.gob.do/nuestros-puertos>

Asociación de Navieros de la República Dominicana . (s.f.). *Asociación de Navieros de la República Dominicana - Manteniendo la economía a flote*. Obtenido de Asociación de Navieros de la República Dominicana : <https://asociacionnavieros.com/es/>

Asociación Nacional de perfumería y Cosmética. (20 de Noviembre de 2019). *Stanpa*. Recuperado el 01 de Julio de 2020, de La industria del perfume y la cosmética: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/industria-perfume-cosmetica-sector-consumo-mas-invierte-innovacion/>

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (s.f.). *Stanpa*. Recuperado el 26 de Julio de 2020, de <https://www.stanpa.com/en/innovation-science/cosmetics-regulation/quality-effectiveness/>

Banco Central de la República Dominicana. (2019). *Informe de la Economía Dominicana*. Santo Domingo, D.N. Recuperado el 16 de Junio de 2020, de <https://www.bancentral.gov.do/Publicaciones/Consulta>

Banco de España. (2019). *Informe Anual 2018*. Madrid. Recuperado el 26 de Junio de 2020, de [https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/Publicaciones\\_an/Informe\\_anual/](https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/Publicaciones_an/Informe_anual/)

Banco Interamericano de Desarrollo. (Septiembre de 2010). *Cómo exportar a la Unión Europea: Guía práctica para PyMEs en Centroamérica y Panamá*. Recuperado el 25 de Julio de 2020, de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/13504/como-exportar-la-union-europea-guia-practica-para-pymes-en-centroamerica-y-panama>

Banco Santander. (s.f.). *Santander Trade*. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia#economic>

Barcelo Corporacion Empresarial, SA. (19 de Diciembre de 2018). *Barcelo*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de Pin and travel: <https://www.barcelo.com/pinandtravel/es/cultura-dominicana-tradiciones/>

Blazyte, A. (9 de Junio de 2020). *Cosmetics market in China - statistics & facts [Mercado de Cosméticos en China - estadísticas y datos]*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de Statista: <https://www.statista.com/topics/1897/cosmetics-in-china/#:~:text=In%20terms%20of%20product%20segments,to%20nearly%2023%20billion%20yuan.>

Caballero, I., & Pabín, C. (2012). *Comercio internacional*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unapecc/70334?page=214>.

Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo. (2019). *Pymes*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo: <https://camarasantodomingo.do/LaCamara/SobreLaCamara>

Caraballo, J. (28 de Abril de 2020). En medio de la crisis, crecen exportaciones totales de la República Dominicana. *Diario Libre*. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de <https://www.diariolibre.com/economia/en-medio-de-la-tesis-crecen-exportaciones-totales-de-la-republica-dominicana-MN18515081#:~:text=La%20Direcci%C3%B3n%20General%20de%20Aduanas,%25%2C%20en%20relaci%C3%B3n%20a%202019>.

Casanova Montero, A., & Zuaznábar Morales, I. (2018). *El comercio internacional: teorías y políticas*. Editorial Universo Sur. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unapecc/120836?page=96>.

Castro, A. (18 de Agosto de 2015). *Hoy*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de <https://hoy.com.do/los-productos-de-belleza-dominicanos-trascienden-fronteras-por-su-calidad/>

CEI-RD. (17 de Julio de 2018). *Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)*. Recuperado el 3 de Julio de 2020, de <https://www.ceird.gob.do/Documentos/guia-de-documentos-practicos-para-exportar.pdf>

Correa, A. P. (2014). *Generalidades del Comercio Internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>

Dirección General de Gobernanza Pública. (s.f.). *Administración.gob.es*. Recuperado el 17 de Junio de 2020, de [https://administracion.gob.es/pag\\_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema\\_Politico.html#.XuqGy0VKjIU](https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html#.XuqGy0VKjIU)

Enforex. (2020). *Enforex*. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de Cultura Española: <https://www.enforex.com/espanol/cultura/>

Expansion. (13 de Enero de 2020). *Aena bate récord en 2019 con más de 275 millones de pasajeros y un 2,6% más de operaciones*. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de Expansión: <https://www.expansion.com/empresas/transporte/2020/01/13/5e1c6001468aebec5a8b4606.html>

García, J. N. (Junio de 2016). *Definición ABC*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de <https://www.definicionabc.com/ciencia/queratina.php>

Garrigues. (12 de Junio de 2018). *Investin Spain*. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de Vida en España: <http://www.investinspain.org/invest/es/invertir-en-espana/vida-en-espana/index.html>

Guisarre, C. A. (27 de Diciembre de 2016). RD explota ubicación geoestratégica. *Listín Diario*. Recuperado el 26 de Julio de 2020, de <https://listindiario.com/economia/2016/12/27/448322/rd-explota-ubicacion-geoestrategica>

- Gutiérrez, S. R. (2012). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*. Barranquilla: Universidad del Norte. Recuperado el 15 de Junio de 2020
- Hawes, S. (2020). *What is Good Manufacturing Practice (GMP)? [¿Qué son Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)?]*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de Safety Culture: <https://safetyculture.com/topics/gmp/>
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global (8va edición)*. México: McGraw Hill. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de [http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscard/materias/E\\_E\\_Mundial/Negocios\\_internacionales\\_Charles\\_Hill\\_8va\\_ed.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscard/materias/E_E_Mundial/Negocios_internacionales_Charles_Hill_8va_ed.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística . (15 de Enero de 2020). *EL INE*. Recuperado el 1 de Julio de 2020, de <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc1219.pdf>
- Invest in Spain. (2019). *España: un país atractivo para la inversión*. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de Invest in Spain: <https://guidetobusinessinspain.com/1-espana-un-pais-atractivo-para-la-inversion/1-7-comercio-exterior-e-inversiones/>
- Jiménez, S. P. (Junio de 2016). *Guía Para Exportar*. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de Mnisterio de Industria y Comercio: <https://www.mic.gob.do/images/pdf/doc/Guia-para-Exportar.pdf>
- Junta de Aviación Civil. (2019). *Informe Estadístico sobre el Transporte Aéreo en República Dominicana*. Recuperado el 14 de Julio de 2020, de Junta de Aviación Civil:

<http://www.jac.gob.do/transparencia/phocadownload/Estadisticas/2020/Informe2020.pdf>

L'Oreal. (2018). *Annual Report 2018 [Reporte Anual 2018]*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de L'Oreal: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/cosmetics-market-2-1/>

L'Oreal. (2019). *2019 Annual Report [Reporte Anual 2019]*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de L'Oreal Finance: <https://www.loreal-finance.com/eng/annual-report>

MICM. (2018). *Acuerdo CARIFORO - Unión Europea o EPA*. Recuperado el 17 de Junio de 2020, de Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes: <https://micm.gob.do/direcciones/comercio-exterior/acuerdos-comerciales-vigentes/acuerdo-cariforo-union-europea-o-epa-2>

Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. (s.f.). *Boletín estadístico*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana: <http://www.fomento.gob.es/BE/?nivel=2&orden=04000000>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santo Domingo. (2019). *Guía país. República Dominicana 2019*. Santo Domingo: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santo Domingo. Recuperado el 02 de Julio de 2020, de [file:///C:/Users/monta/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/DOC2019835282%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/monta/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/DOC2019835282%20(1).pdf)

ONUDI. (2015). *Análisis de Competitividad Internacional del Sector Cosméticos e Ingredientes Naturales*. Recuperado el 16 de Julio de 2020, de

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial:  
[https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis\\_de\\_competitividad\\_internacional\\_del\\_sector\\_cosm%C3%A9ticos\\_e\\_ingredientes\\_naturales\\_0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf)[https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis\\_de\\_competitividad\\_internac](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internac)

Orús, A. (28 de Febrero de 2020). *Ranking de los 10 aeropuertos españoles con mayor volumen de mercancías transportadas en 2019*. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/648951/ranking-de-aeropuertos-con-mas-volumen-de-carga-movilizado/>

Polanco, M. (6 de Marzo de 2018). *elCaribe*. Recuperado el 6 de Julio de 2020, de <https://www.elcaribe.com.do/2018/03/06/la-belleza-genera-negocio-y-muchos-empleos-en-la-rd/>

Portal Oficial de la República Dominicana. (s.f.). *Dominicana.gob.do*.

Recuperado el 22 de Julio de 2020, de

<http://dominicana.gob.do/index.php/component/k2/item/98-sistema-integrado-de-gestion-aduanera>

Portal Oficial del Estado Dominicano. (s.f.). *dominicana.gob.do*. Recuperado el 17 de Junio de 2020, de <http://dominicana.gob.do/index.php/pais/2014-12-16-20-49-27>

ProChile. (2017). *El mercado de Cosmética en República Dominicana*.

Recuperado el 9 de Julio de 2020, de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/08/fmp\\_cosmeticos\\_rd\\_2017.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/08/fmp_cosmeticos_rd_2017.pdf)

ProColombia. (2016). *Recomendaciones para exportar cosméticos a la Unión Europea*. Bogotá: Agencia Central. Recuperado el 26 de Julio de 2020, de <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-04/RECOMENDACIONES-PARA-EXPORTAR-COSM%C3%89TICOS-A-LA-UNI%C3%93N-EUROPEA.pdf>

Pymes, A. d. (12 de Julio de 2018). *España, un destino de negocios*. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de Asesores de Pymes: <https://asesoresdepymes.com/espana-destino-negocios/>

Rozas, P., & Figueroa, O. (Septiembre de 2006). *Conectividad, ámbitos de impacto y desarrollo territorial: análisis de experiencias internacionales*. Santiago de Chile. Recuperado el 26 de Julio de 2020, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6314/S0600566\\_es.pdf?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6314/S0600566_es.pdf?sequence=1)

Ruíz, E. (27 de Febrero de 2015). La República Dominicana, más aventajada en los acuerdos EPA. *Diario Libre*. Recuperado el 25 de Julio de 2020, de <https://www.diariolibre.com/economia/la-repblica-dominicana-ms-aventajada-en-los-acuerdos-epa-EBDL1032521>

Sánchez Galán, J. (30 de Julio de 2015). *Economipedia.com*. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

Sánchez-Matamoros, J. d. (2018). *Ficha sector. El sector de la cosmética en la República Dominicana 2018*. Santo Domingo: ICEX España Exportación e Inversiones. Recuperado el 9 de Julio de 2020, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros->

servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-  
documentos-de-comercio-exterior/DOC2018785381.html

Seaboard Marine. (s.f.). *Seaboard Marine*. Recuperado el 22 de Julio de 2020,  
de [https://www.seaboardmarine.com/wp-content/uploads/Verified-Gross-  
Mass-Requirement-Update-ES.pdf](https://www.seaboardmarine.com/wp-content/uploads/Verified-Gross-Mass-Requirement-Update-ES.pdf)

Servulo, J. (19 de Febrero de 2020). *El País*. Obtenido de  
[https://elpais.com/economia/2020/02/18/actualidad/1582020240\\_834057  
.html](https://elpais.com/economia/2020/02/18/actualidad/1582020240_834057.html)

Silvestre, S. (29 de Mayo de 2018). Comercio entre República Dominicana y la  
Unión Europea subió 67 por ciento. *El Día*. Recuperado el 25 de Julio de  
2020, de [https://eldia.com.do/comercio-entre-republica-dominicana-y-la-  
union-europea-subio-67-por-ciento/](https://eldia.com.do/comercio-entre-republica-dominicana-y-la-union-europea-subio-67-por-ciento/)

Torres, L. R. (2006). *Fundamentos de Comercio Internacional*. Editorial Miguel  
Angel Porrúa. Obtenido de  
<https://elibro.net/es/ereader/unapec/75329?page=5>

Ventura, T. (27 de Enero de 2020). Aeropuertos de Aerodom registran récord  
en movimiento de carga aérea. *Diario Libre*. Recuperado el 12 de Julio  
de 2020, de [https://www.diariolibre.com/actualidad/aeropuertos-de-  
aerodom-registran-record-en-movimiento-de-carga-aerea-PJ16688016](https://www.diariolibre.com/actualidad/aeropuertos-de-aerodom-registran-record-en-movimiento-de-carga-aerea-PJ16688016)

World Trade Press. (2010). *Incoterms 2010*. California: World Trade Press.  
Obtenido de  
[https://books.google.com.do/books?id=VnZOKvrM4A0C&printsec=frontc  
over&dq=incoterms+definicion&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiW2afemuLq  
AhUBc98KHUBxA\\_cQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.do/books?id=VnZOKvrM4A0C&printsec=frontcover&dq=incoterms+definicion&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiW2afemuLqAhUBc98KHUBxA_cQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false)

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Anteproyecto



A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema: "Análisis de factibilidad para la exportación de la línea capilar profesional Vitaly desde República Dominicana hacia España. Caso: Laboratorio MK, SRL. Año 2020"

Sustentado por:	<b>Br. Lía Montas</b>	<b>2016-1921</b>
	<b>Br. Brenda Sime</b>	<b>2016-2174</b>
	<b>Br. Steffanie Vicioso.</b>	<b>2016-2244</b>

Resultado de la evaluación: Aprobado:   X   Fecha: 21/07/2020  
Devuelto para corrección: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Dr. Andrés L. Mateo**  
Decano de Estudios Generales

AM/ra. 21/07/2020.



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

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

**Tema:**

Análisis de factibilidad para la exportación de la línea capilar profesional Vitaly desde República Dominicana hacia España. Caso: Laboratorio MK, SRL. Año 2020.

**Sustentantes:**

Lía Montas	2016-1921
Brenda Sime	2016-2174
Steffanie Vicioso	2016-2244

12 de marzo, 2020

Santo Domingo, República Dominicana

## Índice

Introducción .....	5
Delimitación de tema .....	6
Justificación .....	6
Planteamiento del problema .....	7
Formulación del problema .....	8
Sistematización del problema .....	8
Objetivos de la investigación .....	9
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos .....	9
MARCO REFERENCIAL TEORICO .....	10
Marco Teórico .....	10
Marco conceptual .....	14
Marco contextual .....	16
Hipótesis .....	16
Hipótesis de primer grado .....	16
Hipótesis de segundo grado .....	16
METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION .....	17
Diseño apropiado de la investigación .....	17
Diseño .....	17
Enfoque .....	17
Metodología .....	17
Tipo de investigación .....	17
Métodos a utilizar .....	18
Técnicas de recopilación de información .....	18

Fuentes de información.....	19
Fuentes primarias.....	19
Fuentes secundarias.....	19
Variables definidas operacional y conceptualmente.....	19
Bibliografía.....	21
Esquema preliminar de contenido.....	23

### **Título del tema**

Análisis de factibilidad para la exportación de la línea capilar profesional Vitaly desde República Dominicana hacia España. Caso: Laboratorio MK, SRL. Año 2020.

## Introducción

Los productos capilares son productos destinados al cuidado, la protección, el tratamiento, así como nutrición del cabello. Existe una amplia gama de productos, todos con diferentes usos, y una variedad que se adapta a todos los diferentes tipos de pelo que existen. Se han vuelto productos esenciales para el consumidor, especialmente para el segmento femenino. La producción y comercialización de estos productos ha crecido exponencialmente con el pasar de los años, y esto se debe a la demanda, a la tendencia de los consumidores y su preferencia por estilos de vida más interesados en el cuidado capilar. Y en la República Dominicana esta tendencia se ha propagado, razón por la cual las empresas dominicanas han identificado una oportunidad de negocios, y cada vez más se van uniendo más ofertantes, así como también consumidores, al mercado de los productos capilares.

Debido a que nuestro país se encuentra bien posicionado a nivel nacional y ha ido creciendo a nivel internacional en lo que concierne a esta industria de los productos cosméticos y demás, hemos identificado una ventana de oportunidades para la exportación de productos capilares dominicanos, cuya fortaleza como potencial marca país se ha destacado.

El alcance de la exportación de los productos de esta industria se ha extendido hacia grandes regiones del mundo, principalmente del mercado americano y el europeo, pero el potencial de estos continúa aumentando, por lo que consideramos apropiado y factible el seguir estudiando, analizando y evaluando más mercado en los cuales la entrada y establecimiento de estas marcas sea viable.

Para llevar a cabo las investigaciones y estudios necesarios, a fin de analizar el tema más a fondo, se realiza este anteproyecto, en el cual se establecen con detalles las variables, así como especificaciones a tomar en cuenta, estructurando de manera clara y precisa lo que será todo el proceso de investigación, así como la base del mismo.

### **Delimitación de tema**

El análisis por realizar tiene la finalidad de encontrar y sustentar la factibilidad que posee el sector de belleza capilar, en específico la línea para cabello profesional Vitaly en España a través de la empresa Laboratorio MK, SRL., además de sus beneficios a obtener para el país en dicho sector. Esto traería consigo reconocimiento y credibilidad para la mercancía dominicana, sin dejar de mencionar que los productos de belleza tienen un gran potencial que aún no se está explotando al máximo.

### **Justificación**

El propósito de esta investigación es conocer la factibilidad de la exportación la línea capilar profesional Vitaly hacia España, aprovechando la alta demanda que tienen los productos capilares actualmente en dicho país y el gran potencial que tiene la República Dominicana para exportar productos cosméticos elaborados con agricultura orgánica local. Asimismo, identificar posibles oportunidades que se puedan ostentar al momento de realizar un acuerdo entre la República Dominicana y España con relación a la exportación de la línea profesional Vitaly para el cuidado capilar.

Su alcance para la sociedad radica en que se estaría exportando hacia el mercado de España productos a base de materia prima orgánica, y que no contienen químicos nocivos para la salud, lo que permite enlazar el sector agroindustrial y de cosméticos agregando valor a ambos sectores. Esto tiene un efecto positivo en las exportaciones del país y en el rol que estas desempeñan en el crecimiento de la economía dominicana. De la misma manera, se generarían nuevas fuentes de empleos al extenderse la producción actual hacia el país de España, puesto que sería necesaria la intervención de más empleados en el proceso.

Con esta investigación se pretende crear un plan de negocios eficiente para la exportación de la línea capilar profesional Vitaly desde la República Dominicana hasta España, estudiando el caso de Laboratorio MK, SRL., una empresa dedicada a la fabricación de productos cosméticos capilares basados en el cuidado y acondicionamiento de la hebra capilar.

## Planteamiento del problema

La República Dominicana es un país con un gran potencial para la producción y exportación de una amplia variedad de productos, razón por la cual ha resaltado tanto en los últimos años en la región de Latinoamérica y el Caribe. Entre los muchos mercados entre los cuales nuestro país se ha dado conocer, está el mercado de cosméticos. En este mercado, uno de los segmentos más populares es el de cuidado y belleza capilar. Aun cuando no es un mercado tan reconocido como otros, tales como mercados relacionados a agricultura o servicios, este ha logrado crecer y demostrar fortalezas, así como grandes oportunidades de negocios. El mercado ha crecido exponencialmente, con un notable aumento de las exportaciones cada año, además de la diversidad en cuanto a los destinos a los que se dirigen, por lo cual considerar las diferentes ventajas que la comercialización de este producto podría traer consigo resultaría en una excelente posición a adoptar.

La vicepresidenta ejecutiva de la Asociación de Industrias (AIRD), Circe Almánzar, considera que los productos de belleza dominicanos se perciben como una "marca país", sobre todo en las comunidades en el exterior, en las cuales se aprecia la calidad de los artículos criollos. Almánzar explica que el Clúster de Productos de Belleza se creó tomando en cuenta el potencial que tiene este subsector industrial y por la gran cantidad de empresas químicas, de belleza y de pelo que hay en el país. De igual forma, por la innovación del producto, su relación con el mercado étnico y la agroindustria dominicana. (Álvarez, 2018)

El número de empresas que compiten en este mercado tiene un nivel de crecimiento constante, y es posible estimar que la cantidad de productos que estas suplen al mercado local es tan alta que les permite estar en posición para poder exportar y comercializar sus productos, generando así millones de dólares con sus ventas. Lo que demuestra que este mercado definitivamente tiene potencial y es necesario colocar un foco en la factibilidad de exportar hacia nuevos mercados, en búsqueda de expandir la comercialización de la marca dominicana, especialmente hacia países en los que podemos encontrar grandes concentraciones de dominicanos, porque esto representa una mayor ventana de posibilidades.

## **Formulación del problema**

¿Cuáles son las normas establecidas para la exportación de productos de belleza capilar desde República Dominicana hacia España?

## **Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los lazos comerciales entre República Dominicana y España?
- ¿Cuáles son las facilidades que brinda el EPA a República Dominicana para la exportación hacia España?
- ¿Cómo es el sector de cosméticos en la República Dominicana?
- ¿Cuáles son los posibles competidores en la elaboración de la línea capilar profesional Vitaly en la República Dominicana?
- ¿Cuáles son los procedimientos y documentos requeridos por España para exportar productos cosméticos capilares?
- ¿Cuáles son los estándares de calidad establecidos por España para exportar productos cosméticos capilares?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar la factibilidad de un plan de exportación de la línea capilar profesional Vitaly de República Dominicana hacia el mercado de España en el año 2020.

### **Objetivos específicos**

- Analizar los lazos comerciales entre la República Dominicana y España.
- Identificar las facilidades que brinda el EPA a República Dominicana para la exportación hacia España.
- Analizar el sector de cosméticos de la República Dominicana.
- Identificar posibles competidores en la elaboración de la línea capilar profesional Vitaly en la República Dominicana.
- Determinar los procedimientos y documentos requeridos por España para exportar productos cosméticos capilares.
- Determinar los estándares de calidad establecidos por España para exportar productos cosméticos capilares.

## **MARCO REFERENCIAL TEORICO**

### **Marco Teórico**

**Carlos Arturo Guisarre (2016) Industria de belleza, la otra cara del Caribe. Forbes México.**

“El Centro de Exportaciones e Inversión de República Dominicana (CEI-RD) reconoce que el renglón de productos de belleza e higiene personal conquista mercados foráneos a fuerza de un crecimiento de 5% cada año, y en la actualidad se encuentra por el orden de los 55 mdd anuales. Para la elaboración de los productos, los fabricantes toman en cuenta las características del cabello de la población a la que se dirigen y el PH de la piel, por lo que en ocasiones tienen que crear productos especiales tomando en cuenta la cualidad de la etnia del país al cual exportan. El comercio tiene especial énfasis en las zonas del Caribe y lugares adyacentes, justo en mercados como la costa este de Estados Unidos, Puerto Rico, Haití, Panamá, Saint Marteen, Aruba, Curazao, Cuba, la costa norte de Venezuela (perteneciente al Caribe) y Saint Thomas. De igual forma, los cosméticos nacionales se abren paso por el Océano Pacífico.”

El sector de cosméticos es un sector que se ha fortalecido a través de los años dando como resultados que las exportaciones de este rubro se proyecten en crecimiento. Actualmente, República Dominicana cuenta con una gran cantidad de empresas de belleza y cuidado de la piel que están certificadas con el sello de Garantía de calidad, una de ellas es Laboratorio MK, SRL., empresa que cuenta con una amplia cartera de productos cosméticos naturales y de alta calidad, lo que constituye una ventaja para aumentar su presencia en otros mercados, como es el caso de España.

**Oficina Económica y Comercial de España en Santo Domingo (2019) Informe económico y comercial. República Dominicana 2019. Actualizado a abril 2019**

“España y República Dominicana tienen en vigor un Convenio para Evitar la Doble Imposición, cuyo texto puede consultarse en el B.O.E. de 2 de julio de 2014 Es el segundo de este género firmado por el país, que solo dispone de otro con Canadá. El Convenio otorga, entre otras cosas, retenciones minoradas y ventajas en ciertos casos y situaciones. La autorización la hace caso por caso la DG de Impuestos Internos, a

petición de la empresa española o de la entidad dominicana contratante pagadora. Ambos países disponen de un APPRI en vigor desde 1996. A él vienen recurrido varias empresas para solventar sus contenciosos mediante arbitraje internacional. Actualmente hay 3 arbitrajes en curso.

En el ámbito del comercio de bienes y servicios, el Acuerdo EPA firmado en 2008 entre la UE y CARIFORUM ofrece un marco que, además de ventajas arancelarias, cubre aspectos de Servicios e Inversiones facilitando la implantación. Existe un acuerdo entre COFIDES y CAMACOES para identificación de oportunidades de negocio y otro más de 2015 firmado entre la Cámara de Comercio de España y el Mº de Industria, Comercio y PYMES. Finalmente, un MOU firmado en enero 2019 por ambos presidentes prevé la formación de un Grupo de trabajo para facilitar el comercio y la inversión recíprocas.\*

Esto deja relucir los acuerdos establecidos entre ambos países productos de sus relaciones bilaterales. Cabe destacar que, estos acuerdos principalmente el EPA promueve el comercio entre sus partes, permitiendo así el crecimiento y diversificación del intercambio de productos y servicios. Asimismo, este acuerdo permite que empresas dominicanas que cumplan con los estándares de calidad requeridos, puedan aprovechar las oportunidades de exportar sus productos a mercados europeos y que ingresen libres de aranceles.

**Charles W. L. Hill (2011) Negocios Internacionales: Competencias en el Mercado Global.**

"En su conocido libro de 1776, La riqueza de las naciones, Adam Smith atacó la premisa mercantilista de que el comercio es un juego de suma cero. En éste afirmaba que los países tienen una capacidad variable de producir bienes. En su época, los ingleses, en virtud de sus mejores procesos de manufactura, eran los fabricantes de textiles más eficientes del mundo. Debido a la combinación de un clima favorable, buenos suelos y conocimientos acumulados, los franceses tenían la mejor industria vitivinícola. Los ingleses poseían una ventaja absoluta en la producción de textiles, mientras que los franceses la tenían en la elaboración de vino. Así, un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien cuando es más eficiente que cualquier otro.

De acuerdo con Smith, los países deben especializarse en la producción de bienes para los cuales tienen una ventaja absoluta y luego cambiarlos por los productos que fabrican otros países. En la época de Smith, esto significaba que Inglaterra debía especializarse en la producción de textiles, y Francia, en la de vino. Inglaterra podría tener todo el vino que necesitara luego de vender sus textiles a Francia a cambio de vino. Del mismo modo, Francia tendría todos los textiles que le hicieran falta si vendía vino a Inglaterra y compraba a cambio los textiles. En consecuencia, el argumento básico de Smith es que un país nunca debe producir bienes que puede comprar a menor precio en otros países. Smith demostró que los dos países, al especializarse en la producción de bienes en los que cada uno tenga una ventaja absoluta, se benefician del comercio."

Dicha teoría se basa en el hecho de que si un país tiene excelentes condiciones y posee suficientes insumos para la fabricación de un producto, debería dedicarse únicamente a la producción y exportación del mismo, sin importar que también sea bueno en otro artículo, puesto que, debería centrar todos sus recursos en impulsar todavía más el producto en el que tiene mayor niveles de ganancias para el país, para luego al liderar frente a los demás, intercambiarlo por lo que necesite y en lo que no sea tan eficiente.

**Daniels, John D.; Radebaugh, Lee H.; Sullivan, Daniel P. Sullivan (2010) Negocios Internacionales: Ambiente y operaciones**

"Acabamos de describir la ventaja absoluta, que a menudo se confunde con la ventaja comparativa. En 1817, David Ricardo analizó esta pregunta: "¿Qué sucede cuando un país puede producir todos los productos con ventaja absoluta?", y desarrolló la teoría de la ventaja comparativa. Según esta teoría, puede haber ganancias de eficiencia globales provenientes del comercio si un país se especializa en aquellos productos que puede producir con mayor eficiencia que otros productos, sin importar si otros países pueden producir los mismos productos en forma aún más eficiente. Ventaja comparativa por analogía Aunque esta teoría puede parecer incongruente al principio, una analogía aclarará su lógica. Imagine que el mejor médico del pueblo también es el mejor asistente del consultorio médico. ¿Convendría, desde el punto de vista económico, permitir que el médico manejara todo el trabajo administrativo del consultorio? Definitivamente no. El médico puede ganar más dinero trabajando como médico, aunque eso signifique que

tenga que emplear una secretaria menos competente que él para hacerse cargo del trabajo administrativo del consultorio. De la misma manera, un país obtendrá más ganancias si concentra sus recursos en producir los bienes que puede elaborar con mayor eficiencia y luego intercambia algunos de esos productos por los que ha dejado de producir.

En este ejemplo, suponga que Estados Unidos es más eficiente en la producción tanto de café como de trigo que Costa Rica. Estados Unidos tiene ventaja absoluta en la producción de ambos productos. En este ejemplo, Costa Rica necesita 10 unidades de recursos para producir una tonelada de café o una tonelada de trigo, en tanto que Estados Unidos requiere sólo 5 unidades de recursos para producir una tonelada de café y 4 para producir una tonelada de trigo. Sin embargo, supongamos, de nuevo por conveniencia, que si cada país utilizara la mitad (50) de sus recursos en la producción de cada producto, Costa Rica podría producir 5 toneladas de café y 5 toneladas de trigo y Estados Unidos podría producir 10 toneladas de café y 12.5 toneladas de trigo. Sin comercio, ninguno de los dos países puede incrementar su producción de café sin sacrificar parte de la producción de trigo o viceversa. Aunque Estados Unidos tiene ventaja absoluta en la producción de café y trigo, tiene ventaja comparativa sólo en la producción de trigo. Esto se debe a que su ventaja en la producción de trigo es comparativamente mayor que su ventaja en la producción de café. De este modo, usando las mismas cantidades de recursos, Estados Unidos puede producir 2.5 veces más trigo que Costa Rica, pero sólo el doble de café. Aunque Costa Rica tiene desventaja absoluta en la producción de ambos productos, tiene ventaja comparativa (o una desventaja comparativa menor) en la producción de café. Esto se debe a que Costa Rica es la mitad de eficiente que Estados Unidos en la producción de café y sólo 40 por ciento tan eficiente en la producción de trigo. Sin comercio, la producción combinada es de 15 toneladas de café (5 en Costa Rica más 10 en Estados Unidos) y 17.5 toneladas de trigo (5 en Costa Rica más 12.5 en Estados Unidos). Con comercio, se puede incrementar la producción combinada de café y trigo en ambos países.

No hay que confundir la ventaja comparativa con la ventaja absoluta. La teoría de la ventaja comparativa es aceptada por la mayoría de los economistas e influye en el

fomento de las políticas que permiten un comercio más libre. No obstante, muchos diseñadores de políticas gubernamentales, periodistas, gerentes y trabajadores confunden la ventaja comparativa con la ventaja absoluta y no entienden cómo un país puede tener en forma simultánea una ventaja comparativa y una desventaja absoluta en la producción de determinado producto. Este malentendido ayuda a explicar por qué los gerentes enfrentan políticas comerciales inciertas establecidas por los gobiernos que afectan su decisión en cuanto al sitio para localizar su producción.\*

Esta teoría plantea que los países deben enfocarse y especializarse en la producción de bienes y/o servicios en los que sean más eficientes, aunque estos tengan la capacidad de producir otros. Y en ese caso, de especializarse, puede intercambiar los mismos con otro país por los productos que dejó de producir. La teoría representa una perspectiva más amplia y aplicada de lo que es el comercio y la producción de un país.

### **Marco conceptual**

**Agricultura orgánica:** es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana. (Andersen, 2003)

**El Acuerdo de Asociación Económica (AAE):** mejor conocido por las siglas en inglés de Economic Partnership Agreement (EPA), es un acuerdo negociado por la República Dominicana dentro del conjunto de países del Foro de Estados de los países de ACP (África, Caribe y Pacífico) del Caribe (CARIFORO), firmado en el 2008 con los Estados de la Unión Europea. Se trata de un modelo de convenio comercial orientado hacia el avance, que dispone mecanismos de cooperación y permite gran flexibilidad para que los países integrantes efectúen sus responsabilidades de forma gradual. (MICM, 2018)

**Estándares de calidad:** son criterios o reglas establecidas por organizaciones que ayudan a determinar la conformidad de un proceso entre las diferentes naciones. Estas reglas o criterios de gestión de calidad facilitan la ejecución de negocios de un determinado sector a nivel global. (Da Silva, 2018)

**Estrategia:** se define como la acción encaminada a alcanzar los objetivos que se fijó. (Hill C. W., 2011)

**Factibilidad:** se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (Alegsa, 2018)

**Marca País:** alude a la identificación de una denominación geográfica concreta en la mente de los públicos –reales o potenciales: consumidores, inversionistas y sociedad en general–, concibiéndose como un instrumento al servicio del desarrollo nacional merced el despliegue de iniciativas destinadas al impulso de las exportaciones, la industria turística, la inversión extranjera directa, el comercio exterior, e inclusive la atracción de talento humano – estudiantes de educación superior y empleados calificados. (Silva, 2017)

**Plan de exportación:** es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación. (Comercio y Aduanas, 2012)

**Producción:** puede describirse como un sistema para transformar una combinación de entradas en una o más formas de salida. Este sistema transformador puede ser muy sencillo o complejo. Una característica esencial del proceso es la transformación de las entradas alterando su aspecto físico y creando así una salida de utilidad mayor. (Fabrycky & Torgersen, 1996)

**Producto cosmético:** es una sustancia o preparado destinado a aplicarse en las diversas partes superficiales del cuerpo, además de los dientes y la mucosa bucal. Su función varía desde limpiar, perfumar o proteger, hasta modificar, mantener y corregir aspectos u olores corporales. (Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéutico, 2019)

**Sector agroindustrial:** se define como el subconjunto del sector manufacturero que procesa materias primas y productos intermedios agrícolas, forestales y pesqueros. De este modo, el sector agroindustrial incluye fabricantes de alimentos, bebidas y tabaco,

textiles y prendas de vestir, muebles y productos de madera, papel, productos de papel e impresión, además de caucho y productos de caucho. (FAO, 2013)

### **Marco contextual**

La presente investigación se realizará en Santo Domingo, República Dominicana en el año 2020. Esta se desarrollará con el soporte de la empresa Laboratorio MK, SRL., quien es la fabricante y distribuidora de la línea profesional capilar Vitaly, la cual se encuentra ubicada en la calle 21 #4, esq. Av. Los Beisbolistas, Villa Aura, Santo Domingo Oeste, R.D.

### **Hipótesis**

#### **Hipótesis de primer grado**

Laboratorios MK, SRL., no ha exportado la línea capilar profesional Vitaly hacia el mercado de España.

#### **Hipótesis de segundo grado**

Laboratorios MK, SRL., no ha realizado exportación de la línea capilar profesional Vitaly hacia el mercado de España, debido a desconocer los requerimientos del mercado español.

## **METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION**

### **Diseño apropiado de la investigación**

#### **Diseño**

El diseño que se aplicara en esta investigación es el no experimental, debido a que no se llevara a cabo una intervención durante el proceso de investigación, sino que se recopilara información, la cual será estudiada. Lo que quiere decir, que el diseño se basara en la observación y el análisis.

#### **Enfoque**

El enfoque que emplearemos es el mixto, compuesto por el enfoque cuantitativo y cualitativo. Este tipo de enfoque permite obtener tanto la explicación de los hechos como la comprensión de estos, además permite comprender el contexto que se estudia de una manera más integral, puesto que se trabaja de forma conjunta con el enfoque cuantitativo y cualitativo.

#### **Secuencia**

La secuencia del diseño de investigación que se utilizará es el transversal, debido a, que el análisis será realizado en base a la comparación y búsqueda de mejora de variables en un tiempo determinado con la recolección de información obtenida de primera fuente, a través de entidades y personas relacionados directamente con la industria de cosméticos.

### **Metodología**

#### **Tipo de investigación**

Dicha investigación es de tipo explicativa, puesto que, se estará analizando que tan factible podría resultar la exportación de productos cosméticos capilares hacia España, precisando una serie de factores que permitirán una mayor comprensión del objetivo principal de la misma.

De la misma manera, se puede decir que también es de carácter descriptiva, dado que, se deben delinear los aspectos correlacionados con el análisis detallando las variables a tomar en cuenta para el estudio.

#### **Métodos a utilizar**

Uno de los métodos empleados para la investigación es el analítico, porque su objetivo es examinar, descomponer y detallar cada parte de esta para lograr comprender cada uno de sus elementos, así como su relación entre ellos y con los componentes externos que se relacionan a dicho tema.

De la misma manera, se utilizará el método sintético, visto que, su finalidad es el razonamiento de cada uno de los componentes arrojados del análisis, esto quiere decir que se expondrán las resoluciones que se examinarán y las conclusiones resultantes de la investigación.

#### **Técnicas de recopilación de información**

**Entrevista:** Se realizará una entrevista al Gerente General de Laboratorios MK, SRL., con respecto al potencial para exportar productos cosméticos hacia mercados foráneos y todo lo concerniente a la línea capilar profesional Vitaly, a base de cacao orgánico. Al igual, se procederá a realizarle una entrevista al director del Clúster de Productos Belleza fundamentándose en las estrategias implementadas para lograr la competitividad e internacionalización del sector cosméticos, con el objetivo de recolectar los datos necesarios para la investigación.

**Cuestionarios:** Se realizarán encuestas de Belleza a través de una serie de preguntas previamente formuladas.

**Revisión de documentos:** Se procederá a analizar documentos e informes proporcionados por empresa y entidades gubernamentales que sean de relevancia en la investigación.

### Fuentes de información

#### Fuentes primarias

Para esta investigación, la información se obtendrá a través de libros y publicaciones de instituciones gubernamentales, tanto nacionales como internacionales.

#### Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias, se utilizarán artículos del periódico y páginas de internet.

### Variables definidas operacional y conceptualmente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
<b>Exportación</b>	Es cuando un país envía bienes y/ o servicios hacia el extranjero.	Es uno de los modelos de entrada hacia mercado internacionales más comunes, el cual consiste en el envío de productos, ya sean tangibles (bienes) o intangible (servicios) desde un país hacia al extranjero, ya sean destinados al consumidor final o como insumo para producción.
<b>Mercado</b>	Se refiere a lugar compuesto por la oferta y la demanda, y a partir de esta, se determinan los precios.	Es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Thompson, 2011)

<b>Productos capilares</b>	Productos cuyo uso está destinado al cabello de la personas, sea para higiene y cuidado capilar.	Se refiere al conjunto de productos resultado de un proceso de preparación, incluyendo un numero de compuestos e ingredientes que nutren y mantienen sano el cabello, dándole luminosidad y fuerza, así como también tienen el propósito de proteger el cuero cabelludo de cualquier daño. Las funciones de los mismo pueden variar dependiendo del tipo de producto, ya que este conjunto puede ser bastante amplio, con una gran diversidad, ya que existen diferentes tipos de cabello, así como diferentes daños que se le pueden causas al mismo, por lo que cada uno amerita un tratamiento distinto.
<b>Requisitos de exportación</b>	Son los criterios o requerimiento que debe cumplir el producto o la empresa para poder entrar a un país a través de la exportación.	Se refiere a ciertas condiciones, así como documentos y procesos que exige un país para poder permitir la entrada de un producto extranjero. Estos pueden variar dependiendo del país, pero todos tienen el común el hecho de que deben ser cumplidos estrictamente.

## Bibliografía

- Alegsa, L. (2018). *Definición de Factibilidad*. Obtenido de ALEGSA:  
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Álvarez, Y. (enero de 2018). Industria cosmética abre un mercado de oportunidades para República Dominicana. *El Dinero*. Recuperado el Marzo de 2020, de <https://www.eldinero.com.do/53396/industria-cosmetica-abre-un-mercado-de-oportunidades-para-republica-dominicana/>
- Andersen, M. (2003). *¿Es la Certificación Algo para Mí?* Obtenido de FAO:  
<http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s03.htm#TopOfPage>
- Comercio y Aduanas. (4 de diciembre de 2012). *Plan de Exportación*. Obtenido de Comercio y Aduana:  
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/plan-exportacion-estructural/>
- Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéutico. (2019). *Los Productos Cosméticos*. Obtenido de Portalfarm:  
<https://www.portalfarma.com/Ciudadanos/saludpublica/consejosdesalud/Paginas/01productoscosmeticos.aspx>
- Da Silva, K. (31 de agosto de 2018). *Definición de estándares de calidad internacionales*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13098695/definicion-de-estandares-de-calidad-internacionales>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2010). *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones*. Estado de México: Pearson Educación.
- Fabrycky, W., & Torgersen, P. E. (1996). *Operations Economy*. Virginia: Prentice Hall. Obtenido de [http://www.prothius.com/docencia/L\\_CN-LC-13-2010-web.pdf](http://www.prothius.com/docencia/L_CN-LC-13-2010-web.pdf)
- FAO. (2013). *Agroindustrias Para el Desarrollo*. Obtenido de FAO:  
<http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf>

- Guisarre, C. A. (8 de Julio de 2016). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-los-productos-belleza-caribe/>
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales: Competencia en el Mercado Global*. México D.F.: McGraw - Hill.
- Hill, C. W. (2011). *Negocios Internacionales: Competencia en el Mercado Global*. En C. W. Hill, *Negocios Internacionales: Competencia en el Mercado Global* (pág. 390). Washington: MC Graw Hill. Obtenido de [http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscaired/materias/E\\_E\\_Mundial/Negocios\\_internacionales\\_Charles\\_Hill\\_8va\\_ed.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscaired/materias/E_E_Mundial/Negocios_internacionales_Charles_Hill_8va_ed.pdf)
- MICM. (2018). *Acuerdo CARIFORO - Unión Europea o EPA*. Obtenido de MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MIPYMES (MICM): <https://micm.gob.do/direcciones/comercio-exterior/acuerdos-comerciales-vigentes/acuerdo-cariforo-union-europea-o-epa-2>
- Oficina Económica y Comercial de España en Santo Domingo. (2019). *Informe económico y comercial. República Dominicana 2019*. Santo Domingo: Oficina Económica y Comercial de España en Santo Domingo. Obtenido de <https://www.icex.es/ficex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=DO#1>
- Silva, C. (2017). *Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir*. La Sabana: Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. Obtenido de file:///C:/Users/brens/Downloads/Dialnet-MarcaPais-5974560.pdf
- Thompson, I. (2011). *Definición de Mercado*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

## **Esquema preliminar de contenido**

**Resumen ejecutivo**

**Introducción**

**Capítulo I. Generalidades del comercio internacional**

1.1 Definición del comercio internacional

1.2 Historia del comercio internacional

1.3 Teorías del comercio internacional

1.3.1. Teoría de la ventaja absoluta

1.3.2 Teoría de la ventaja comparativa

1.4. Barreras del comercio internacional

**Capítulo II. Relación entre Republica Dominicana y España**

2.1 República Dominicana como país exportador

2.1.1. Aspectos económicos

2.1.2 Aspectos políticos

2.1.3 Aspectos sociales

2.1.4 Aspectos culturales

2.2 España como mercado de destino

2.2.1. Aspectos económicos

2.2.2 Aspectos políticos

2.2.3 Aspectos sociales

2.2.4 Aspectos culturales

2.3 Comercio entre República Dominicana y España

### **Capítulo III. Sector de cosméticos**

#### 3.1 Tendencias mundiales del sector

#### 3.2 Caracterización del sector

#### 3.3 Sector de cosméticos en República Dominicana

##### 3.3.1 Análisis FODA

#### 3.4 Sector de cosméticos en España

##### 3.4.1 Análisis FODA

### **Capítulo IV. Aspectos institucionales de Laboratorios MK**

#### 4.1 Historia

#### 4.2 Filosofía

#### 4.3 Políticas de calidad

#### 4.4 Cartera de productos

#### 4.5 Línea Vitaly

##### 4.5.1 Análisis FODA

### **Capítulo V. Análisis de Resultados**

#### 5.1 Investigación de campo

##### 5.1.1 Encuesta

##### 5.1.2 Entrevista

#### 5.2 Resultados obtenidos

#### **Conclusión**

#### **Recomendación**

#### **Bibliografías**

## **Anexo 2. Entrevista al Gerente General de Laboratorios MK**

### ***¿Cómo nació la empresa Laboratorios MK?***

En sus inicios, Laboratorios MK inició con la producción del producto MiKakito, luego cuando la empresa fue adquirida por una nueva gerencia en el 2002, comenzamos a ver la forma de utilizar los recursos con los que ya contaba la empresa, pero ya para desarrollar productos diferentes, o sea tomamos un giro, y en vez de productos populares de precios muy económicos, nos fuimos por productos de calidad y a precio razonable. Siempre enfocado en lo que es de vuelta a lo natural, de vuelta a lo natural es porque sabemos que la naturaleza, de por sí, cura, cura la salud, cura el cabello, cura todo.

Entonces, ¿Por qué nosotros desarrollamos ese concepto? Bueno pues viene de costumbre campesina, en el campo, mi abuela siempre se trataba el cabello con productos naturales, dígase, aceite de coco, romero, canela, y todos esos ingredientes que hoy en día son los que más usamos, o sea que siempre estamos enfocados a ingredientes naturales, y esa es la fortaleza de nuestra empresa.

### ***¿Cuáles son las principales actividades de la empresa?***

Pues son muy amplias. Por ejemplo, a nivel de procesos, somos una empresa de producción simple, en el cual tú tienes ingredientes que son importados en su gran mayoría, lo que se agrega localmente es agua, se mezcla, se envasa, etiqueta y luego sale a la calle. Este es un proceso que nosotros hacemos como un flujo bastante simple.

Desde el punto de vista de la empresa como tal, hacemos todas las actividades, propias de una empresa, producción, recursos humanos,

mercadeo, finanzas, todas esas áreas son áreas operativamente activas, aunque en las pequeñas empresas existen las posiciones, pero una persona hace más de una función; se quita la camisa de producción y asume la de almacén, o asume de logística, o sea son actividades muy variadas pero definidas con todo, porque todos nuestros propuestos están bien definidos, ya que contamos con tres certificaciones. Tenemos la certificación del clúster, la certificación ISO 9001, y estamos en proceso de obtener la certificación 22716, que es la norma de buena práctica de manufactura europea, es decir que cumple con todas las condiciones de los productos que se fabrican en toda Europa.

***¿Hacia cuales países exportan sus productos?***

Exportamos hacia Estados Unidos, Colombia, Puerto Rico y Trinidad y Tobago.

***¿Por qué considera que es mejor exportar una línea profesional a una línea de retail?***

No veo preferencias entre una y otra, nosotros tenemos ambos, sin embargo, aunque los productos de *retail* son más económicos, la competencia es masiva, los productos profesionales son más especializados y por tanto no son para todo público. Cualquiera hace productos de *retail* pero no cualquiera hace productos profesionales, por tanto, hay menos competencia. Pero sí ambos mercados nosotros los cubrimos.

***¿El cacao orgánico utilizado en la línea Vitaly es 100% dominicano?***

Sí, es 100% dominicano. Estamos ubicados en Bayaguana de la provincia de Monte Plata, un proyecto exclusivo nuestro, que antes era pequeño, pero ahora son filas y filas de Cacao para la realización de nuestros productos.

***¿Cómo percibe usted la aceptación de la línea profesional Vitaly en República Dominicana?***

En República Dominicana nosotros tenemos una aceptación muy buena, digamos que bastante aceptable. Nosotros hemos abandonado el mercado local por asuntos de manejos de la institución, estamos buscando nuevas formas de integrarnos nuevamente, pero tenemos buena aceptación a pesar de ser un producto dominicano y que los dominicanos creemos que lo que viene de fuera es mejor, cuando muchos productos de fuera tienen menos calidad que los nuestros.

***¿Cree usted que en Madrid pueda tener el mismo nivel de aceptación?***

Yo pienso que sí, porque hay líneas dominicanas y muchas peluqueras que son dominicanas, y saben que su trabajo queda mejor cuando usan productos dominicanos, o sea, donde hay etnia dominicana, donde hay diáspora dominicana y más en el caso de que son profesionales (estilistas) hay mayor posibilidad de éxito con la línea.

***De acuerdo con el clima de República Dominicana, que se considera tropical húmedo, ¿considera usted que los componentes de este producto pueden adaptarse al clima de España que es frío-mediterráneo?***

Sí, nosotros somos los únicos productores casi en el mundo que tropicalizamos los productos, cuando tropicalizamos los productos es que se hace un PH balanceado para que pueda trabajar diferentes climas y tropicalizados es que le damos el toque del trópico para fines de ambiente, pero lo que más se complicaría es la parte de control, de humedad y todo eso, pero los productos de nosotros todos tienen control absoluto de humedad.

***¿Cuáles son los componentes de los productos o por lo menos de la línea Vitaly?***

Lo que pasa es que un buen producto tiene minerales, proteínas, dependiendo de la proteína por ejemplo nosotros: proteína local, la única proteína que usamos es la del cacao porque la producimos nosotros, después usamos proteínas como de arroz y de coco.

Entonces que debe de tener una buena formulación completa, debe tener proteínas, minerales, engrasantes, reológico, también debe de tener un agradable perfume. Por lo que, dependiendo de la línea, se escoge la proteína que sea adecuada.

Por ejemplo, si vendemos Avena con Colágeno, obviamente va a ver avena y colágeno también en esa formulación, no puede ser que solo sea avena o solo puede ser cacao o chocolate, que normalmente el chocolate no necesita muchas combinaciones de proteínas porque el cacao es muy completo.

***¿A qué tipo de público está dirigido este producto, en base al nivel de ingresos?***

Digamos que es un producto que está orientado a clase media y alta, porque normalmente a nivel de clase económica populares, pues la gente va a comprar a la Sirena y tiendas populares, y las líneas profesionales no se colocan en ese tipo de tiendas, si ya están a nivel masivo. Por ejemplo: si va a la Sirena de aquí va a encontrar Finely pero no EvoBeauty, ni Vitaly tampoco.

### **Anexo 3. Entrevista al Gerente de Proyectos del AIRD**

#### ***¿Cuándo se creó el clúster?***

El clúster de belleza fue creado en el año 2008 partiendo del Programa Innovación Industrial: Compitiendo en Rapidez y Flexibilidad que fue ejecutando a través de la Asociación de Industrias de la República Dominicana, Inc. (AIRD).

#### ***¿Con cuántas empresas cuenta el clúster?***

El sector cuenta con unas 150 empresas entre 120 micro, 15 medianas y 15 grandes, el clúster cuenta dentro de su membresía de unas 35 empresas.

#### ***¿Cuáles aspectos considera usted que son relevantes para la comercialización de los productos de cosméticos capilares a nivel internacional?***

Son productos elaborados en base a nuestro clima y a las características del cabello dominicano, su principal fortaleza es la calidad e innovación de estos, contando siempre con productos fabricados a base de materia prima natural como puede ser, cacao, canela, sábila, argán, coco, etc.

#### ***¿Qué estrategias ha implementado el clúster para lograr la competitividad tanto local como internacional de los productos de cosméticos capilares a nivel internacional?***

El propósito fue desarrollar e implementar un modelo de negocios basado en la rapidez y la flexibilidad, en el sector de productos cosméticos, aprovechando la ventaja de nuestra posición estratégica para poder acceder a diferentes mercados de exportación. También se han beneficiado de la asociación,

haciendo sinergia entre empresas del clúster para la comercialización de sus productos.

Los productos cosméticos nacionales son considerados productos nostálgicos, buscados por los dominicanos que residen fuera del país, esto ha ayudado al incremento de las exportaciones.

***¿Se han logrado relaciones comerciales con otros países? ¿Cuántas?***

Un gran número de empresas dedican gran parte de su producción para la exportación, en la actualidad se exporta a una gran cantidad de países de Centro América, USA, América del Sur, las Islas del Caribe y Europa.

***¿El gobierno ha proporcionado algún incentivo para sus operaciones?***

Ha colaborado en la participación de misiones comerciales, y ferias internacionales, el apoyo de MICM y el CEI-RD ha sido de vital importancia en estos aspectos.

***¿Cuáles son las proyecciones del clúster a mediano y largo plazo?***

En la actualidad se está ejecutando un proyecto con fondos de la Unión Europea para capacitación y asistencia técnica en temas como calidad, innovación, acceso a mercados, gestión ambiental entre otros.

***¿Cuáles es el volumen de exportaciones con el que cuenta el clúster hacia el extranjero? Las exportaciones de fabricación nacional sin incluir zonas francas son las siguientes:***

<b>Exportación Capítulo 33 de la República Dominicana 2014 - 2018</b>						
<i>valores en miles US\$</i>						
<b>Código</b>	<b>Descripción del producto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
3301	Aceites Esenciales	1,081,210	1,125,445	1,487,210	1,229,124	1,380,232.50
3302	Esencias Artificiales, Sabores	824,651	1,131,629	640,401	3,135,556	1,203,404.14
3303	Colonia y Perfumes	94,286	478,136	614,280	859,777	1,117,411.53
3304	Labial, esmalte, cremas, talcos, aceites, gel, loción	6,807,376	5,276,782	2,796,871	2,745,346	2,872,863.78
3305	Acondicionador, tratamiento, leav-in, tinte, fijador, gel	11,710,707	14,868,945	14,906,571	16,655,876	17,575,364
3306	Crema dental, enjuague bucal	73,817	201,638	179,792	84,434	59,278.17
3307	Gel de baño, desodorante, ambientador	2,075,547	2,390,568	1,466,672	1,655,256	2,377,822.30
<b>Total Cosméticos Capítulo 33</b>		<b>22,667,594</b>	<b>25,473,142</b>	<b>22,091,798</b>	<b>26,365,368</b>	<b>26,586,376</b>

## **Anexo 4. Encuesta a mujeres en España**

### **1. ¿Qué edad tienes?**

- Menor de 18
- Entre 19 y 27.
- Entre 28 y 37.
- Entre 38 y 49.
- 50 o más.

### **2. ¿Con que frecuencia compras productos capilares para el pelo?**

- Semanal.
- Mensual.
- Trimestral.
- Anual.

### **3. Al comprar productos capilares, ¿cuáles de los siguientes factores toma en consideración? (Marque todos los que considere).**

- La marca.
- Los Ingredientes del producto.
- La calidad.

- El precio.
- La recomendación de parte de un amigo/a.
- Su empaque.
- Otro factor (por favor, especifique).

**4. ¿Cuáles de las siguientes fuentes utiliza para obtener información acerca de productos capilares?**

- Redes sociales.
- Páginas web.
- Revistas.
- Televisión.
- Vendedores.
- Amigos o familiares.
- Otro factor (por favor, especifique).

**5. ¿Dónde compra los productos para el cuidado del cabello?**

- Supermercados.
- Tiendas especializadas.
- Catálogos.
- En línea.
- Peluquerías.
- Otros.

**6. ¿Cuáles marcas prefieren a la hora comprar productos para el cuidado capilar?**

- Alter Ego.
- Kuz.
- Alfaparf.
- Salerm Cosmetics.
- Sebastian Professional.
- Otra marca (por favor, especifique).

**7. A la hora de tu rutina capilar, ¿dónde utilizas tus productos para el cuidado del cabello?**

- En casa.
- En una peluquería.
- En caso de ir a una peluquería, especificar su nombre y ciudad.

**8. ¿Está satisfecha con el producto que utiliza?**

- Si.
- No.

**9. ¿Estarías dispuesta a probar una nueva marca a base de ingredientes naturales?**

- Si.
- No.

**10. Si te ofrecieran un producto apto para todo tipo de cabello (a base de cacao orgánico dominicano) que sirve para hidratar y nutrir las hebras a profundidad, ¿qué tan interesada estarías en utilizarlo?**

- Muy interesada.
- Interesada.
- Más o menos.
- Poco interesada.
- No me interesa.

**11. ¿Conoce o has escuchado acerca de la empresa Laboratorios MK Cosméticos?**

- Si.
- No.

**12. ¿Has utilizado productos capilares de esta empresa?**

- Si.
- No.

## **Anexo 5. Entrevista a peluquerías en Madrid**

1. ¿Es usted el/la dueño/a del salón?
2. ¿Cuál es el tipo de pelo más común?
3. ¿Conoce usted los productos que utilizan las clientas?
4. ¿Tiene usted disponible variedad de productos en su salón?
5. ¿Qué tipo de líneas prefieren las usuarias a la hora de lavarse el pelo?
6. ¿Utiliza usted productos orgánicos?

7. ¿Tienen aceptación los productos orgánicos en su establecimiento?
8. ¿Sabe usted los beneficios del cacao orgánico en el pelo?
9. ¿Emplea usted productos con cacao orgánico?
10. ¿Conoce usted líneas de pelo dominicanas?
11. ¿Estaría interesado/a en obtener productos orgánicos dominicanos?

### **Anexo 6. Entrevista a salones en Santo Domingo**

1. ¿Es usted el/la dueño/a del salón?
2. ¿Conoce usted los productos que utilizan las clientas?
3. ¿Tiene usted disponible variedad de productos en su salón?
4. ¿Qué tipo de líneas prefieren las usuarias a la hora de lavarse el pelo?
5. ¿Tienen aceptación los productos orgánicos en su establecimiento?
6. ¿Utiliza usted productos orgánicos?
7. ¿Emplea usted productos con cacao orgánico?
8. ¿Sabe usted de la línea profesional Vitaly?
9. ¿Implementa usted la línea profesional Vitaly? De ser así, ¿cuál es su opinión de la línea profesional Vitaly?

## Anexo 7. Tarifa de flete marítimo con la naviera MARFRET

**AGEPORT**  
AGENTES Y ESTIBADORES  
PORTUARIOS



Santo Domingo, D.N.  
13 de julio de 2020

### COTIZACIÓN DE EXPORTACIÓN MARFRET

Señores:

**A LA ORDEN**

Ciudad. -

Atn:

Estimados señores:

Por este medio nos dirigimos a ustedes con la finalidad de presentarle tarifa de embarque con nuestra representada **MARFRET**:

**COMMODITY** : GENERAL CARGO NON HAZ  
**PUERTO DE ORIGEN** : CAUCEDO  
**PUERTO DE DESTINO** : VALENCIA / ALGECIRAS / BARCELONA  
**TIPO DE MOVIMIENTO** : PORT TO PORT  
**TIEMPO DE TRANSITO** : 25 Dias

Cargos	Tarifa	Moneda	Tipo de equipo	Tamaño
OCEAN FREIGHT	585.00	USD	Dry-Van	20'
OCEAN FREIGHT	735.00	USD	Dry-Van	40'HC
THCL	190.00	USD	Dry-Van	20' / 40'

**TOTAL** 1,510 USD

Sujeto a:

Cargos	Tarifa	Moneda	Tipo de equipo	Tamaño
THCL	195.00	EUR	Dry-Van	Dry-Van

**TARIFA VÁLIDA HASTA: 30/09/2020**

## Anexo 8. Base de datos: peluquerías en Madrid

No.	Nombre	Teléfono
1	Peluquería Dominicana "La Flaca"	+34 631 14 53 85
2	Peluquería Afro Mari Cruz	+34 915 54 10 22
3	Peluquería Y Estética Unisex Scappe	+34 910 71 25 17
4	Peluquería Iris	+34 915 55 00 39
5	Peluquería Jagger	+34 910 51 46 67
6	D' Yenny Stylo Peluquería Latina	+34 689 28 19 15
7	Peluquería Dominican Vip	+34 919 12 51 31
8	Peluquería Maribel	+34 917 95 66 97
9	Peluquería Afro Latino	+34 632 14 30 46
10	Don Peine	+34 915 53 19 80
11	Peluquería Sol Luna	+34 910 53 17 49
12	Espacio Isaac Salido	+34 915 76 21 75
13	Salón 44	+34 915 22 71 79
14	Pitu Sánchez Estilistas Madrid	+34 911 39 68 91
15	MM25 Peluqueros	+34 914 48 57 02
16	Corto Y Cambio	+34 915 94 51 90
17	MENTA Beauty Place	+34 911 15 31 69
18	OPZON	+34 914 46 27 70
19	Kon Arte Centro De Belleza	+34 640 26 05 92
20	Ameris Peluqueros	+34 915 55 10 27
21	Andressa Santana	+34 915 35 86 18
22	Hernani Peluqueros, S.L.	+34 915 53 62 70
23	Menta Beauty Place Orense 37	+34 912 50 17 71
24	Mostacho Peluqueros	+34 913 11 71 33
25	Petty Duarte	+34 917 37 32 23
26	Rosa Zaracho	+34 603 33 21 05
27	Centro De Peluquería Y Belleza Ana Decano	+34 915 71 63 55
29	Alex Guillem Estilista	+34 615 81 81 91
30	Hair & Body Estética Y Peluquería	+34 912 53 86 91
31	Carche Orense	+34 673 74 76 39
32	Peluquería Orgánica Alejandra Hair Stylo	+34 678 13 04 89
33	Edilma Peluqueros	+34 685 33 81 65
34	Peluquería Uribe	+34 915 53 62 70
35	Capelli Peluqueros	+34 918 67 56 52
36	Peluquería La Fama Juanita	+34 696 41 43 23
37	Peluquería De Caballeros Plaza	+34 915 34 05 67
38	Peluqueros Y Estética MR. Alcanzar	+34 913 99 23 52
39	Peluquería Crespo	+34 669 79 69 09
40	Aire's Peluquería Y Barbería	+34 914 48 72 13
41	DK Che Peluquería Latina	+34 687 13 11 52
42	Lobelia Sagasta	+34 91 039 82 52
43	Ángel Ostáriz	+34 915 493 991

44	Acqua Estilistas	+34 915 71 82 12
45	Sí By Desirée Madrid	+34 91 528 55 33
46	D'Zero	+34 91 057 94 48
47	Garden 17	+34 911 26 59 70
48	Freestyle Estilistas	+34 913 32 16 59
49	Studio C	+34 915 31 20 41
50	Menta Beauty Place Alfredo Marquerie	+34 910 89 03 18
51	Salón De Peluquería Y Estética Mima-T	+34 968 08 70 77
52	Baobab Peluquería	+34 915 15 03 89
53	Enzo Hair Boutique	+34 913 92 03 34
54	Maison Eduardo Sánchez	+34 915 77 67 22
55	Lola Aranda Goya	+34 918 28 78 85
56	Suite 20 Salón	+34 918 28 78 85
57	El Kinze De Cuchilleros	+34 913 66 58 87
58	Estilo Estudio	+34 915 65 66 46
59	Peluquería Inés Estébanez	+34 915 75 50 19
60	Mariola Sánchez Peluquería Orgánica	+34 699 36 07 20
61	Salón Moncho Moreno	+34 914 31 28 81
62	The Madroom	+34 914 26 81 93
63	Cut Styles SL.	+34 913 54 60 96
64	Peluquería Y Estética Unisex A. González	+34 910 14 55 47
65	Orlando Ochoa Peluquería Latina	+34 914 76 18 20
66	Wendy Peluquería Latina Unisex	+34 914 05 70 51
67	Centro De Estética María De La Peña	+34 639 57 23 87
68	D' Ultima Peluquería	+34 91 562 43 99
69	Rommy Stylo	+34 910 09 72 89
70	David & Juanjo Peluqueros	+34 911 93 33 05
71	Ma Belle	+34 910 25 58 15
72	Disache	+34 913 15 04 03
73	Brillos Blue Peluqueros	+34 915 25 07 26
74	Wappas Peluqueros	+34 606 40 27 63
75	Peluquería Flash Moda	+34 915 28 33 41
76	Ava Madrid	+34 910 01 48 78
77	Lorena Morlete Beauty & Art	+34 915 78 12 06
78	Giovanny Estilistas	+34 912 25 50 25
79	L. Ashley Peluqueros	+34 91 525 52 52
80	Look Deluxe	+34 910 10 36 14
81	Comercial Entrevías	+34 680 30 58 38
82	Sayda Roca Hair Concept	+34 917 82 50 10
83	Carlos Conde Peluqueros	+34 912 35 14 77
84	Are You Ready? Peluqueros	+34 911 69 37 58
85	David Lorente	+34 913 08 28 44
86	Blondy Peluqueros	+34 915 27 35 66
87	Ebanni Peluquerías Cc Madrid Sur	+34 917 86 31 99
88	Peluquería Ecológica	+34 911 69 57 11
89	Peluquerías Goyeneche's Madrid	+34 914 44 03 31
90	Ángel Peluquería	+34 915 98 70 68

## Anexo 9. Base de datos: salones de belleza en Santo Domingo

No.	Nombre	Teléfono
1	Alta Peluquería Margarita	(809) 482-1707
2	Vintage Beauty Center	(809) 638-7783
3	Blush Hair Center	(809) 683-1013
4	Salón Elena	(829) 687-8881
5	Mariela Salón	(809) 563-9039
6	Nuovo Capelli	(809) 532-7396
7	Forbici Hair Studio	(809) 567-7087
8	Marela Salón De Belleza	(809) 689-3979
9	Marcia Beauty Center	(809) 482-3239
10	Sonia Salón	(809) 732-0017
11	VC Salón	(809) 544-1349
12	IL Tempo	(809) 565-2388
13	D' Boanna Salón	(809) 549-3536
14	Salón Turquesa	(809) 846-5252
15	JE Beauty Center	(809) 995-8468
16	Marie Center	(809) 508-2708
17	D' Sahira Salón	(809) 683-6015
18	Samma Peddy Salón y Spa	(829) 679-6763
19	Ponte Guapa Salón	(829) 868-0629
20	LE Salón	(809) 333-3233
21	Salón Flor De Liz	(809) 843-4993
22	Salón Marlenis	(829) 993-7149
23	Salón Uñas Londres	(809) 595-0927
24	Salón Yocatis	(809) 807-4239
25	Aquos	(809)482-2039
26	Rivas Beauty Center & Spa	(809) 482-7066
27	Salome Salón de Belleza	(809) 689-6752
28	Andrea Hair Center	809) 531-5150
29	Salón de Belleza Karina	(809) 490-7396
30	Salón Nuevo Estilo II	(809) 227-0171
31	El Palacio de la Belleza	(809) 368-0162
32	Discomsa Beauty Center	(809) 487-4353
33	Presumida Hair Spa	(809) 922-9571
34	Marbella's Beauty Center	(809) 922-7890
35	Eleganza Beauty Salón	(809) 285-7259
36	Keropi Family Beauty Center	(809) 922-8881
37	Marela Esperilla	(809) 689-3979
38	Centro de belleza Ony	(809) 535-3909
39	Centro de belleza VIBECA	(809) 567-8551
40	El Mundo del Pelo de Sugey	(809) 221-3858
41	Peluqueria dimensión	(809) 566-6226
42	Salón María	(809) 482-6662
43	Salón y Estética Sonia María	(809) 476-9462

44	Salón Lucia	(809) 364 -0308
45	Bow Hair Salón	(809) 770-2376
46	D' Carol Salon Nail Bar	(829) 595-6348
47	Salón Nítida	(849) 882-6077
48	Magnus Salón Nails Bar	(809) 378-5118
49	D' Paola Salón	(809) 660-3533
50	Betty Salón de Belleza	(809) 221-7195
51	D' Liz Salón	(829) 576-3118

### Anexo 10. Fotografías de la visita realizada a Laboratorios MK



