



**UNAPPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

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

**Trabajo de grado para optar por el título de:**

**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**TEMA:**

**“Diseño de un modelo de franquicia para la instalación de la tienda Millena Fragancias en la ciudad de Panamá, Panamá (2018)”**

**Sustentantes:**

Vanessa Cabrera	2015-0272
Melanie Vivas	2015-0518
Rosaly Liriano	2015-1179

**Asesor:**

Licdo. Andy Manuel Crespo González

**15 de Noviembre del 2018**  
**Santo Domingo, D.N. República Dominicana**

**TEMA:**

“Diseño de un modelo de franquicia para la instalación de la tienda  
Millena Fragancias en la ciudad de Panamá, Panamá (2018)”

# TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos .....	1
Introducción .....	7
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEORICO: PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Teorías a favor del libre comercio.....</b>	<b>9</b>
1.1.2 Teoría clásica del comercio internacional.....	9
1.1.3 Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.....	9
1.1.4 Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo .....	10
1.1.5 Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter .....	10
1.1.6 Teoría demanda recíproca .....	11
<b>1.2. Teoría neoclásica del comercio internacional .....</b>	<b>12</b>
1.2.1 Teoría neoclásica comparativa o demanda recíproca comparativa .....	13
1.2.3. Teoría demanda representativa .....	13
1.2.4. Teoría ciclo del producto .....	14
<b>1.3. Teoría a favor del proteccionismo .....</b>	<b>15</b>
1.3.1 Mercantilismo .....	15
1.3.2. Teorías del superávit comercial .....	16
1.3.3. Teorías heterodoxas .....	18
1.3.4. Teoría del intercambio comercial.....	20
1.3.5. Nueva teoría neoclásica .....	21
1.3.6. Teoría de la escuela de Krugman.....	22
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>23</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Acceso a mercados.....</b>	<b>23</b>
2.4.1 Definición de mercado.....	23
2.4.2 Concepto de acceso a mercados .....	23
2.4.2.1 Elementos que componen el acceso a mercados.....	23
2.4.2.1.1 Oferta .....	24
2.4.2.1.2 Regulación.....	24
2.4.2.1.3 Tamaño del mercado .....	24
2.4.2.1.4 Competidores.....	24

2.4.2.1.5 Características de los consumidores .....	25
2.2.6. Infraestructura.....	25
2.2.7. Cadena de distribución .....	25
2.3 Aspectos legales .....	26
2.3.1. Etiquetado.....	26
2.3.2. Acuerdos comerciales .....	26
2.4 Estrategias de acceso a mercados .....	27
2.4.1. Licencias .....	27
2.4.2. Franquicias .....	27
2.4.3 Contratos de compra y venta.....	28
2.4.4 Contratos de distribución .....	28
2.4.5 Contratos de representación autorizada.....	28
2.4.6 Operaciones de llave en mano.....	29
2.4.7 Empresas conjuntas o Joint Venture .....	29
2.4.8 Exportación directa o activa.....	29
2.4.9 Exportación indirecta o pasiva .....	30
2.4.10 Subsidiarias.....	30
2.4.11 Piggy-back.....	30
Capítulo III.....	30
Franquicia.....	30
3. Origen de sistema de franquicias en el mundo .....	30
3.1 Evolución del Franchising .....	31
3.2 Evolución del sistema de franquicias.....	32
3.3 Definiciones y conceptos.....	34
3.3.1 Modelo y sus elementos.....	34
3.3.2 Franquicias .....	35
3.3.3 Tipos de franquicias.....	35
3.3.4 Ventajas y Desventajas de la Franquicia .....	37
3.3.5 Ventajas y Desventajas para el franquiciador.....	38
3.3.6 Ventajas y Desventajas para el franquiciado .....	40
3.3.7 Derechos y obligaciones de las partes .....	42
3.3.8 Pagos previos a la apertura de una franquicia. ....	43
3.3.9 Pagos posteriores a la apertura de una franquicia.....	44

3.3.10 El contrato de franquicias y sus elementos .....	45
3.3.11 Manual de Operaciones.....	46
3.3.12 Know How .....	47
3.3.13 Tipos de publicidad.....	48
3.3.14 Signos distintivos.....	49
<b>CAPITULO IV Diseño metodológico 4.1 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>51</b>
4.2 Tipo de investigación: Explicativa .....	51
4.3 Método de investigación .....	52
4.4 Fuentes para la recolección de información secundaria.....	52
4.5 Técnicas de recolección de información .....	52
<b>CAPÍTULO V ¿CÓMO CONVERTIRSE EN UN FRANQUICIANTE? 5.1 ¿Por qué utilizar el sistema? .....</b>	<b>53</b>
5.2 ¿Cuáles son los requisitos para “franquiciar” su negocio?.....	54
5.3 ¿Cuáles son los inconvenientes? .....	56
<b>CAPÍTULO VI ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RELACIÓN COMERCIAL BILATERAL Y DIPLOMÁTICA ENTRE PANAMA Y REPÚBLICA DOMINICANA.....</b>	<b>57</b>
6.1 Antecedentes históricos de la Relación diplomática de Panamá y República Dominicana .....	57
6.2 Relaciones diplomáticas de Panamá y República Dominicana .....	58
6.2.1. La diplomacia de Panamá.....	58
6.2.2. La diplomacia de República Dominicana.....	59
6.2.3 Relaciones comerciales entre Panamá y República Dominicana .....	60
6.2.4. Tratados que actualmente tiene República Dominicana con Panamá.....	61
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>62</b>
<b>COMERCIO BILATERAL ENTRE PANAMÁ Y REPÚBLICA DOMINICANA, SU IMPACTO ECONÓMICO. ....</b>	<b>62</b>
7.1 Perfiles económicos de República Dominicana y Panamá .....	62
7.1.1 Panamá .....	62
7.1.2 República Dominicana.....	64
7.2. Análisis de la balanza comercial bilateral Panamá - República Dominicana.....	65
7.2.1 Principales productos de exportación hacia Panamá.....	65
7.2.2 Principales productos de importación desde Panamá .....	66
<b>CAPÍTULO VIII ESTUDIO DE MERCADO 8.1 Características del mercado para la exportación .....</b>	<b>66</b>
8.2 Función de la demanda 8.2.1 La naturaleza de la demanda del producto.....	67

8.2.2 Nivel de ingresos de la demanda .....	68
8.2.4 Demanda del producto .....	69
8.2.4.1 Mercados de destino de las exportaciones dominicanas de perfumes en el extranjero.....	69
8.2.4.2 Consumo de perfumes en Panamá.....	70
8.2.5 Condiciones del mercado para su comercialización.....	71
8.2.6 Característica del producto .....	72
8.2.7 Durabilidad del producto .....	72
8.3 Oferta del Producto .....	73
8.3.1 Producción adquirida para ofertas .....	73
8.3.2 Precios.....	77
8.3.3 Otros precios en el mercado internacional .....	78
8.4 Estudio del mercado doméstico .....	79
8.4.1 Mercado Proveedor .....	79
8.4.2 Mercado Competidor .....	80
8.4.2.1 Competidores Nacionales.....	80
8.4.3 Posición de Millena frente a la competencia.....	80
8.4.4 Estrategia comercial .....	81
8.4.4.1 Motivos de compra .....	81
8.4.4.2 Factores de compra .....	82
8.4.4.3 Ventajas frente a la competencia .....	83
8.4.4.4 Variables externas (Análisis PEST).....	84
8.4.4.4.1 Factores político-legales.....	84
8.4.4.5.2 Factores económicos .....	89
8.4.4.4.3 Aspectos socioculturales .....	91
8.4.4.5 Estrategias de ventas, promoción, publicidad .....	94
8.4.4.5.1 Estrategias de venta .....	94
8.4.4.5.2 Promoción y publicidad .....	94
8.4.4.5.3 Internet .....	95
8.5 Encuesta mercado meta: Ciudad de Panamá, Panamá .....	95
8.5.1 La unidad de análisis .....	95
8.5.2 La población .....	95
8.5.3 La muestra .....	96

8.5.6 Análisis e interpretación de los resultados.....	97
8.6 Entrevista Local.....	111
8.6.1 Entrevista a personas relacionadas con el área de perfumes.....	111
<b>CAPITULO 9 ESTUDIO TECNICO 9.1 Proceso de comercialización 9.1.1</b>	
Descripción del proceso.....	114
9.1.1.1 Recepción de los productos.....	114
9.2. Proceso de compra.....	115
9.2.3 Transporte e incoterms:.....	116
9.3. Sistema de comercialización 9.3.2 Tamaño del mercado local.....	116
9.3.3 Capacidad de venta.....	117
9.3.4 Disponibilidad de mercancía.....	117
9.4 Control de calidad.....	117
9.5 Áreas de la tienda.....	118
9.5.1 Área gerencial, comercial y servicio al cliente.....	118
<b>CAPITULO X.....</b>	119
<b>ASPECTOS LEGALES Y LOGÍSTICA DE ACCESO.....</b>	119
10.1 Certificación y normativas para el proceso de exportación e importación en Estados Unidos.....	119
10.1.1 Puerto de embarque.....	119
10.1.2 Certificaciones y normativas del proceso de exportación dominicana.....	120
10.1.3 Certificaciones y normativas del proceso de importación de Panamá.....	120
10.1.4 Barreras de entrada al mercado.....	121
10.2 Restricciones arancelarias.....	122
10.3 Permisos y procesos para la exportación.....	123
10.3.1 Permisos.....	123
10.3.2 Proceso para la exportación.....	124
10.3.2.1 Declaración de exportación.....	124
10.3.2.2 Documentos a presentar.....	125
10.3.2.3 Certificado de origen.....	126
10.3.2.4 Documentos de transportes.....	127
<b>CAPÍTULO XI.....</b>	128
<b>INTRODUCCIÓN DEL NEGOCIO A FRANQUICIAR.....</b>	128
11.1 Presentación del franquiciante.....	128
11.2 Objetivos del programa de franquicias.....	129

11.3 Descripción del negocio a franquiciar .....	129
<b>CAPÍTULO XII</b> .....	130
<b>EVALUACIÓN DE PUNTOS DE VENTA</b> .....	130
<b>12. Factores esenciales a considerar al momento de otorgar una franquicia</b> .....	130
<b>13. Asistencia del franquiciante con respecto a los siguientes puntos</b> .....	131
13.1 Asesoría en compra de equipo y mobiliario.....	131
13.2 Orientación para obtener los permisos necesarios para la apertura del negocio.....	132
13.3 Entrenamiento del personal .....	133
13.5 Asistencia durante los primeros días de apertura .....	134
<b>Capítulo XIV</b> .....	135
<b>Plan Publicitario</b> .....	135
<b>14. Objetivos del plan de publicidad para la apertura de nuevas tiendas</b> .....	135
<b>CAPÍTULO XV</b> .....	137
<b>POLÍTICA DE PRECIOS Y ABASTECIMIENTO</b> .....	137
<b>15. 1 Control sobre los precios de los productos ofrecidos en las tiendas de la red de franquicias</b> .....	137
<b>15.2 Política sobre la decisión de los proveedores y productos estratégicos para el mantenimiento de los estándares de calidad en la fabricación de los perfumes. ...</b>	138
<b>CAPÍTULO XVI</b> .....	138
<b>PERFIL DEL FRANQUICIADO</b> .....	138
<b>16. Descripción de los requisitos del inversionista para ser franquiciado</b> .....	138
<b>CAPÍTULO XVII</b> .....	139
<b>COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS</b> .....	139
<b>17. Descripción del proceso de venta de la franquicia</b> .....	139
<b>CAPÍTULO XVIII</b> .....	142
<b>ORGANIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA</b> .....	142
<b>18. Se define la estructura corporativa del sistema de franquicias</b> .....	142
<b>18.1 Funciones y actividades que debe realizar la empresa franquiciante para manejar eficientemente el sistema de franquicias</b> .....	144
<b>CAPITULO XIX</b> .....	146
<b>ANALISIS FODA MILLENA</b> .....	146
<b>CAPITULO XX</b> .....	148
<b>SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACION</b> .....	148

<b>20.1 CONTRATO DE FRANQUICIA.....</b>	<b>148</b>
<b>20.2 SOCIOS.....</b>	<b>149</b>
<b>20.3 POTENCIALES ALIANZAS .....</b>	<b>150</b>
<b>CAPÍTULO XXI .....</b>	<b>151</b>
<b>FINANCIACIÓN 21.1 Inversión mínima .....</b>	<b>151</b>
<b>21.2 Proyección de ganancias y pérdidas.....</b>	<b>154</b>
<b>21.3 Flujo de caja .....</b>	<b>156</b>
<b>21.4 Fuentes de Capital.....</b>	<b>159</b>
<b>21.5 Condiciones de Inversionistas .....</b>	<b>159</b>
<b>21.6 Rendimiento .....</b>	<b>160</b>
<b>Conclusión .....</b>	<b>163</b>
<b>Recomendación.....</b>	<b>167</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>169</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>176</b>

## **Agradecimientos**

En este espacio quiero agradecer a todas las personas que me han apoyado y me han guiado para poder completar toda mi carrera, han estado conmigo en los buenos y malos momentos para ayudarme a seguir adelante y nunca rendirme.

Principalmente le agradezco a Dios por permitirme cumplir con mi sueño de graduarme de la universidad, por ser mi fortaleza en momentos difíciles, acompañarme siempre y nunca abandonarme, así como guiarme a tomar buenas decisiones.

Le doy gracias a mis padres, Eusebio y Alina, por apoyarme arduamente en mi carrera, tanto de manera emocional como financiera, no hubiese podido lograr nada sin ellos y sus reprimendas o empujes para que siga adelante. Cada uno de sus sacrificios y malos ratos para que llegara hasta aquí siempre se los agradeceré con todo mi corazón.

A mi madre Sonia, por ayudarme a levantarme cada mañana y siempre brindarme amor, consejos y apoyo en cada paso que di, nunca me dejaste sola y siempre estuviste ahí. No creo que lo haya dicho muchas veces, así que gracias por amarme sin merecerlo.

Igualmente, mi abuela, primas y hermanas por ser parte de mi vida, me ayudaron en los momentos que más las necesitaba, han sido un ejemplo para mí en perseverancia, llenaron mis días de alegría y amor cuanto más lo necesitaba.

*Vanessa Cabrera*

## **Agradecimientos**

Gracias a mi padre por ser el principal promotor de mis sueños, gracias a él por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

*Melanie Vivas*

## **Agradecimientos**

Le agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de recorrer este arduo camino, gracias señor porque tu estas siempre presente es todas las etapas de mi vida, gracias por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad, porque a pesar de las circunstancias que se presentaron en el camino me sentía segura por tu siempre estas a mi lado.

Agradezco infinitamente a mis padres Carlos Daniel y Jacqueline porque son parte fundamental de mi aprendizaje, gracias por siempre apoyarme y estar ahí para todo lo que necesito, por impulsarme a dar lo mejor de mí, sin importar los resultados, siempre teniendo presente que lo importante es lo aprendido y no una siempre calificación.

A mis hermanos Yadaly, Dayana, Daniel y Dariel porque con ustedes pude aprender muchas cosas que me ayudaron hacer una mejor profesional cada día, por su amor y su apoyo en cada etapa de mi vida.

A ti mi amor, Manuel Alejandro porque siempre estás ahí para mí cuando más te necesito, sin importar cual fuera la situación siempre estas apoyándome, llenándome de consejos los cuales me hacen ser cada día una mejor persona, Sobre todo por tu paciencia y tu amor incondicional, Te amo.

A mis amigas Charina y Mery, gracias porque desde el día uno ustedes estuvieron presentes, gracias por esos momentos de risas, alegrías y también frustraciones, gracias porque sin ustedes mi vida en la universidad no hubiese sido la misma, Saben que para mí son como unas hermanas.

*Rosaly Liriano*

## **Dedicatorias**

Este proyecto se lo dedico a Dios por haberme dado la oportunidad de culminado exitosamente esta etapa de mi vida, en este camino lleno de aprendizaje, esfuerzo, alegría y dedicación. Gracias por haberme dado la capacidad de lograr una meta más en mi vida.

A mi familia, porque sin ustedes no hubiese podido lograr esta meta, porque siempre me han enseñado que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

*Rosaly Liriano*

## **Dedicatorias**

Para Dios, mis padres y seres queridos que han estado conmigo en cada paso de este camino y siempre me han brindado su apoyo incondicional.

Por cada maestro, compañero de estudio y amigo que me ha enseñado y motivado la perseverancia de estudiar y esforzarse para ser líderes y profesionales exitosos.

Vanessa Cabrera

## **Dedicatorias**

A Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación y humildad.

Este proyecto se lo dedico a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido en todo momento a mi padre, el que me ha apoyado en todo lo que me he propuesto, por nunca dejarme sola, por las risas, por los consejos y sobre todo por el amor que siempre me ha brindado.

A mi mamá por darme el apoyo que siempre me ha brindado día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Melanie Vivas

## **Introducción**

Las fragancias en la actualidad son un lujo, más que una necesidad, en la humanidad el uso del perfume se ha ido incrementando a nivel mundial, a medida que pasa el tiempo las ventas por estos productos han crecido al igual que la creación de diferentes marcas. Los perfumes son mezclas de sustancias de origen natural o sintético al fin de lograr obtener una composición estética capaz de impresionar a nuestro olfato transformando el placer del acto de respirar.

El presente documento se enfoca en el análisis y expansión de una tienda de perfumes, Millena Fragancias, como un modelo de franquicia hacia otro país que en este caso es el de Panamá, en el cual se estará investigando cómo podría ser el desarrollo de la tienda en el mercado meta.

Millena Fragancias es una tienda de perfumes con cinco sucursales en Latinoamérica, cuatro de ellas en Caracas, Venezuela y una en Santo Domingo, República Dominicana de capital propio. Se caracterizan por vender perfumes originales de marcas reconocidas, perfumes copias de los originales y perfumes antiguos.

En el presente trabajo de grado se expone el estudio de mercado, donde a través de datos de una investigación de campo al mercado panameño y la evaluación de la empresa Millena Fragancias como negocio económicamente factible se delimita los resultados del análisis de campo. Los perfumes son un lujo que es consumido en Panamá regularmente, la investigación permite saber cuál serie el grupo meta al que podría estar dirigida la franquicia y el su hábito de compra. También, en el estudio técnico se delimita todas las características del proceso necesario para implementar la franquicia y el análisis económico que explicara la inversión

necesaria para comenzar el negocio, así como la proyección de ventas y beneficios netos.

A través de esta investigación se pretende elaborar un documento que sirva de base a futuros empresarios o alumnos que deseen crecer en el área de perfumes como un modelo de franquicia con el fin de poder obtener resultados positivos.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEORICO: PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

### **1.1 Teorías a favor del libre comercio**

El concepto principal para entender el significado de libre comercio es el intercambio de bienes y mercancías sin ningún tipo de restricciones ni limitaciones, es decir no existe ningún tipo de trabas al momento de realizar un comercio entre distintos países, este tipo de acuerdo entre distintos países proveen oportunidades para las empresas y para los ciudadanos, aparte de eso el comercio aumenta a favor de todos.

#### **1.1.2 Teoría clásica del comercio internacional**

La teoría del comercio internacional fue estudiada a través de dos corrientes, el pensamiento clásico y el neoclásico. Ambas teorías representan los máximos exponentes que tratan de explicar, desde un enfoque macroeconómico, el origen del comercio internacional y la especialización de los países en determinadas actividades productivas (Ozuna, 2014). Dicha teoría tiene sus raíces en la obra de Adam Smith la cual se plantea un crecimiento económico y avance del comercio, esto se refiere a que los distintos bienes se deben producir en ese país y desde allí se exportaría al resto de las naciones.

#### **1.1.3 Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith**

La teoría de la ventaja absoluta fue promulgado por Adam Smith en el año 1776 en la escribió en su libro que lleva por nombre “La riqueza de las naciones”, esto sostiene que cada país se especializará en los bienes que produce de forma más eficiente que el resto, importando aquellos en los que sea menos productivo,

pensaba que las mercancías se producirían en el país donde el coste de producción (que en el marco de su teoría del valor-trabajo se valora en trabajo) fuera más bajo y desde allí se exportarían al resto de países. Defendía un comercio libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. (Rondon, 2015).

Para que el comercio internacional sea beneficioso es necesario la ventaja absoluta debido a que en la actualidad la mayoría de las personas consideran que para que un país exporte un bien debe disponer de esta ventaja, es importante que cada país tenga la capacidad de producir un bien ya que por lo contrario no podría pagar sus importaciones

#### **1.1.4 Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo**

Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith; para David Ricardo, lo decisivo no son los costos absolutos de producción, sino los costos relativos, resultado de la comparación con los otros países. De acuerdo con esta teoría un país siempre obtendría ventajas del comercio internacional, aun cuando sus costes de producción fueran más elevados para todo tipo de productos fabricados, porque este país tenderá a especializarse en aquella producción en la que comparativamente fuera más eficiente (Rondon, 2015).

#### **1.1.5 Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter**

La teoría de la ventaja competitiva fue desarrollada en el año 1980, tiene como finalidad ayudar a cualquier empresa a hacer frente a las competencias para así lograr tener éxito en el mercado, *Michael Porter* denomina la ventaja competitiva

como el valor diferencial que una empresa crea para sus clientes, bien sea en forma de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos, es decir, cualquier característica creada por una empresa para distinguirse del resto y la sitúa en una posición superior para competir (Riquelme, 2017).

Porter entendía que existían 2 tipos de ventajas competitivas:

- Diferenciación de producto: se refiere a que el precio de venta será más alto compitiendo con artículos que tienen mayor calidad
- Liderazgo en costes: se trata de competir en el mercado con una de las tarifas más económicas posible.

Para alcanzar los objetivos las empresas necesitan conseguir las siguientes estrategias:

- \* Sensibilidad para generar ventajas que faciliten la proyección en el exterior
- \* Debe existir un intercambio de información y conocimientos
- \* Fortalecer las economías de la empresa

### **1.1.6 Teoría demanda recíproca**

Una de las ideas más importantes que creo John Stuart Mill fue la teoría de la demanda recíproca, John nació en Londres el 20 de mayo de 1806. Esta idea económica hace énfasis en que los productos de un país se cambian por los de otros países a valores que se precisan para que el total de sus exportaciones pueda pagar el total de las importaciones. Es el tercero y último pilar de la teoría

clásica del comercio internacional, el acepta la teoría de Ricardo y la complementa introduciendo la ley de la oferta y la demanda, es decir la relación real de intercambio que se establezca será aquella que iguale la oferta de exportación de cada país con la demanda de importación.

## **1.2. Teoría neoclásica del comercio internacional**

De acuerdo con Eumet (2010) La teoría neoclásica ha optado por abarcar bajo el nombre de “ventaja comparativa”, un conjunto de principios distintos y contradictorios provenientes de las teorías originales de Ricardo y Smith. Esta teoría neoclásica está basada en la competencia perfecta. Las naciones se especializarán en los bienes en los que posean una ventaja comparativa y el comercio tendrá lugar beneficiando a todos los involucrados.

La teoría neoclásica es denominada a su vez como la teoría pura del comercio internacional o la teoría de proporciones factoriales. Los neoclásicos implementan una nueva teoría del valor, basada en la utilidad de los bienes, y el modelo de equilibrio económico general, que interrelaciona las variables económicas más representativas para llegar a una solución de equilibrio. (Eumet, 2010)

Esta teoría basada en la ventaja comparativa considera que los patrones del comercio internacional no dependen de la productividad del trabajo y sí de las condiciones del entorno. Nace entonces de la crítica que se hace hacia los clásicos sobre la forma de plantear las ventajas y su repercusión en el comercio mundial.

### **1.2.1 Teoría neoclásica comparativa o demanda recíproca comparativa**

Esta teoría fue desarrollada a finales del siglo XIX por los autores neoclásicos, aceptando las teorías de Ricardo y de Mill para explicar el comercio interindustrial y desarrollar las mismas.

Según John Stuart Mill Esta teoría se refiere a que los factores o fuerzas que determinan la relación real del intercambio entre los países, está considerado en la cantidad de trabajo que puede producir un país y por cuantos días de trabajo se necesitaría para producir cierta cantidad de cada producto, de esta forma establece el principio de la demanda recíproca que significa que la relación real de intercambio estará determinada por la fuerza de la demanda de cada país por los productos del otro estableciendo de este modo la relación de librecambio entre países.

### **1.2.3. Teoría demanda representativa**

Esta teoría fue planteada por S. B. Linder, el cual considera que el comercio internacional está fuertemente vinculado a las ventajas comparativas. El origen de dichas ventajas se encuentra en los diferentes grupos factoriales, respecto al comercio de productos primarios.

Según el artículo " teorías del comercio internacional" escrito por Adrián G. (2016) Linder denota como demanda representativa, en el comercio internacional de productos industriales que la ventaja comparativa viene explicada debido a la importancia que posee la demanda interna del bien exportado.

El razonamiento de Linder se basa en que las industrias de los países son desarrolladas debido a la existencia de los mercados internamente potenciales, además, la industria estará apta para exportar cuando el mercado interno se haya elevado lo suficiente como para que la industria sea competitiva globalmente. (Galeon , 2018)

#### **1.2.4. Teoría ciclo del producto**

En el 1966, el economista Raymond Vernon, profesor de la universidad de Harvard, expuso su teoría acerca del ciclo del producto en la cual desarrolla un conjunto de ideales basados en que las características de un producto pasan por una serie de procesos los cuales están relacionados a los cambios que sufre el entorno en el cual se desarrolla. (Eumet, 2013)

Dichos procesos se realizan mediante tres etapas las cuales el autor define de la siguiente manera:

La primera etapa se relaciona con la inclusión del producto en el mercado. En esta el diseño sufre cambios, en la mano de obra, la demanda del producto a un esta su etapa inicial, las barreras son muy agresivas, el precio del producto es muy inestable.

La segunda acontece cuando el producto se convierte en un estereotipo debido a que la organización, el diseño y la demanda son conocidos y la tecnología se propaga con más rapidez., lo cual permite que la importancia de las barreras que existían en la etapa inicial mermara.

La tercera etapa corresponde a la maduración, en ella el mercado llega a su nivel de estabilidad, la demanda crece a un ritmo más lento, los nuevos procesos dan entrada a las innovaciones de mercado relativo al diseño de los empaques, los tamaños, entre otros. En esta etapa la demanda se desarrolla de tal manera que los inversores prefieren invertir en el extranjero e iniciar allí un nuevo ciclo de producto original. (Eumet, 2013)

### **1.3. Teoría a favor del proteccionismo**

#### **1.3.1 Mercantilismo**

Según el autor Jorge Isauro Rionda Ramírez el cual expresa en su libro ¿Qué es el capitalismo? Desde el siglo XV hasta el siglo XVIII, cuando aparecieron los modernos Estados nacionales, el capitalismo no sólo tenía una faceta comercial, sino que también dio lugar a una nueva forma de comerciar, denominada mercantilismo. Esta línea de pensamiento económico alcanzó su máximo desarrollo en Inglaterra y Francia (Eumed, 2008).

Este sistema se basaba en la propiedad privada y en la utilización de los mercados como forma de organizar la actividad económica. A diferencia del capitalismo de Adam Smith, el objetivo fundamental del mercantilismo consistía en maximizar el interés del Estado soberano, y no el de los propietarios de los recursos económicos fortaleciendo así la estructura del naciente Estado nacional. Con este fin, el gobierno ejercía un control de la producción, del comercio y del consumo.

El objetivo principal del mercantilismo consistía en la acumulación de las riquezas nacionales, las cuales se materializaban en las reservas de oro y plata que el

estado poseía. Debido a que las naciones no tenían grandes riquezas, como metales preciosos y grandes reservas naturales, el único medio para acumularlos era mediante el comercio.

De acuerdo al profesor Heckscher el mercantilismo es considerado como la etapa de la historia de la política económica que integra una serie de medidas económicas direccionadas a obtener el acuerdo entre la política y el poder nacional.

### **1.3.2. Teorías del superávit comercial**

Según Ramales (2010) “En la balanza comercial registramos exportaciones e importaciones de mercancías. Si el valor de las exportaciones es mayor al de las importaciones, decimos que el país tiene un *superávit* en balanza comercial; si sucede lo contrario, decimos que tiene un *déficit*”. Un superávit comercial también es llamado como el saldo positivo de la balanza comercial, ya que se calcula sumando todos los ingresos generados por las exportaciones de un país y restando todos los gastos generados por las importaciones.

La idea de que los países lograran tener un superávit en su balanza comercial se origina desde la antigüedad con el surgimiento del mercantilismo como teoría del comercio internacional en Inglaterra a mediados del siglo XVI. Los mercantilistas consideraban que acumular riqueza era lo más importante para el desarrollo y crecimiento de una economía, por lo tanto, implementaban medidas proteccionistas para disminuir las importaciones y formulaban estrategias para aumentar las exportaciones.

Rivas (2011) afirma lo siguiente acerca de la realidad actual de la teoría mercantilista: “Actualmente los gobiernos saben perfectamente que pocos países en el mundo pueden tener mayores exportaciones que importaciones, (...), ningún país tiene los recursos para ser autosuficiente y exportar el excedente de su producción después de haber satisfecho el consumo nacional”. Los efectos de que cada país se enfoque únicamente en obtener saldos positivos pueden conllevar en su mayor parte consecuencias negativas que retendrían la economía, tales se pueden citar a continuación:

1- **Una guerra comercial**, en búsqueda de un superávit comercial siempre habrá un “ganador” y un “perdedor”, no se puede alcanzar un equilibrio entre ambos países o entes sin antes perjudican al otro. En el mercantilismo para lograr disminuir las importaciones imponían políticas proteccionistas, esto afecta el intercambio comercial y produce una reducción de la eficiencia económica y a largo plazo afecta el desarrollo económico.

2- **La eficacia de ciertos sectores se ve damnificada**. Al tratar de imponer medidas proteccionistas a un determinado sector, el país que impone estas medidas se ve perjudicado por falta de estos materiales, lo cual los motiva a dar incentivos a la producción nacional, y en vez de generar desarrollo económico, la riqueza del país se ve retenida con industrias en sectores que no están bien desarrollados, y la ineficiente producción de ciertos productos, afectando directamente a los consumidores por el alza de los precios y a los productores que dependen de estos insumos les ocasiona reducir su eficiencia, provocando a largo

plazo que pierdan competitividad internacional, originando a su vez una disminución en las exportaciones.

**3- Incomodidad entre población.** Si se reemplaza los productos de buena calidad por producción local con muchas limitaciones, menor eficacia y precios altos para contrarrestar pérdidas, esto solo puede provocar que se genera escasez de productos o que su calidad disminuya considerablemente generando desconformidad entre la población.

### **1.3.3. Teorías heterodoxas**

Oñatavia (2012) afirma que: “La teoría clásica sostiene que el comercio internacional a largo plazo llega a beneficiar a todos los actores que intervienen en la economía. Las teorías heterodoxas son precisamente una crítica a este último concepto, brindando una explicación al porque varios países han fracasado al intentar alcanzar el desarrollo económico, precisamente siendo una de las causas las irregularidades que el comercio internacional origina”.

Existen diferentes corrientes y teorías del pensamiento heterodoxo que colocan al estado en un papel fundamental para el desarrollo del comercio, las principales corrientes son:

**a) Proteccionismo:** Expuesta por A. Hamilton durante la Primera Revolución Industrial, los defensores de esta vertiente juzgaban el libre comercio y aprobaban el proteccionismo a ciertas industrias nacionales de la competencia extranjera para no ser absorbidos o perjudicar la industria nacional.

**b) Marxismo:** K. Marx y F. Engels brindan una nueva perspectiva y aportes al pensamiento heterodoxo, estos consideran las clases sociales y la propiedad privada como desigualdades sociales consecuentes de la economía que debían ser abolidas, de lo contrario causaría una revolución social que daría paso al desempleo y la pobreza. Por lo tanto, como solución propusieron lo que daría paso al movimiento socialista, un sistema con una industria consiente de las clases e igualdad social, o una elite que se exhibiría como una dictadura sobre la clase obrera a la fuerza.

**c) Leninismo:** V. Lenin destaco sus pensamientos durante la Primera Guerra Mundial, sus aportes se consideran como un desarrollo que da mayor forma a las ideas del marxismo, expone como para que se lleve a cabo la revolución social que Max argumentaba la clase obrera debía estar organizada en un Partido Comunista, con ideales que llevaban más a una reforma que solo una revolución.

**d) Keynesianismo:** R. Presbish en la Segunda Guerra Mundial, refuto la ley de Say que plantaba que la oferta y la demanda siempre estarían en equilibrio diciendo que la demanda determina su propia oferta. Sugiere que para evitar el alto desempleo, baja inversión y escasos consumos el estado debe enfocarse más en fomentar el gasto público e implementar políticas que fomenten la inversión macroeconómica.

Las teorías heterodoxas aportan y permiten salir de la percepción de que el comercio internacional brindaría armonía a todos los países, haciendo insistencia en que el mismo conlleva a desigualdades para varios países si no se toma en

consideración el proteccionismo de ciertas industrias nacionales y el fomento al gasto público.

#### **1.3.4. Teoría del intercambio comercial**

El comercio internacional es el intercambio de mercancía entre diferentes países, gobiernos o individuos, pueden ser exportaciones o importaciones de capital, productos o servicios. Desde hace años investigadores y economistas han tratado de explicar los factores que hacen a una economía más fuerte en el ámbito comercial que otras, enfocándose principalmente en la ventaja que los hace tener mejores éxitos a un país más que a otro. Entre las teorías del comercial, las más importantes son:

**a) Mercantilismo:** Fue la primera teoría del comercio internacional, donde se consideraba que la acumulación de oro y riqueza era lo más importante en una economía.

**b) Ventaja Absoluta:** Trata de que cada país se especializa en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países (Veletanga, s.f.). De esta manera, Adam Smith proponía que los países podrían producir los productos que les resulten en menor costo y los venderían al resto de los demás países a un precio mayor que el que les costaría a ellos producirlo, provocando una armonía en el comercio internacional.

**c) Ventaja Comparativa:** David Ricardo reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente

más productivo (UNAM, 2003). A diferencia de la ventaja absoluta de Adam Smith, David Ricardo explica que un país exportara el producto que le resulte más eficiente producirlo e importara los productos donde considera que su fuerza de trabajo es ineficiente.

**d) Teoría de Heckscher-Ohlin:** Postulada por Bertil Ohlin en 1933, la teoría propone que los países exportaran y desarrollaran su economía en base al factor que sea más abundante en su país e importan el factor de escasos.

**e) Teoría del ciclo de vida del producto:** Esta teoría fue formulada por Raymond Vernon en 1966, se encarga de evaluar la vida de un producto en el mercado en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

### **1.3.5. Nueva teoría neoclásica**

Los mayores representantes de esta teoría son Peter Drucker, Harold Koonz, Cyril J. O'Donnell y William Mewman. Los neoclásicos consideran el papel de la oferta y la demanda como determinantes para medir el precio, el dinero como medio de pago principal y esencial para la economía, y la administración es considerada como un papel importante para gestionar los procesos y lograr mejores resultados. Además, estudiaron variables como el monopolio, duopolio, competencia perfecta e imperfecta.

Según Cataño (2001) La teoría neoclásica pretende ser, más que la corriente principal frente a otras eventuales escuelas, la *única teoría económica*, porque presenta las ideas de las otras escuelas o teorías -ricardiana, keynesiana,

institucionalismo, etcétera -, como ideas válidas en casos particulares de su modelo central.

### **1.3.6. Teoría de la escuela de Krugman**

Paul Krugman, fue un célebre economista de la década del 80 ganador del Premio Nobel por sus hallazgos en las ciencias económicas, desarrollado la teoría de la “nueva geografía” que hizo grandes aportes y brindó soluciones a los fallos de la teoría del comercio internacional.

Según Mayorga & Martínez (2008) Krugman montó su teoría partiendo del concepto de las “economías de escala” mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los citados planteamientos concluyó en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada, denominándose la teoría de la “nueva geografía” económica, gestada desde 1979 por el mismo nobel y desarrollada posteriormente.

La base importante de Krugman al encontrar fallas en las teorías clásicas del comercio como la ventaja absoluta de Adam Smith y la ventaja comparativa de David Ricardo es que estos ignoraban variables importantes como los aranceles, gravámenes, tecnología, área geográfica, entre otros que son determinantes en el comercio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **2.4 Acceso a mercados**

##### **2.4.1 Definición de mercado**

Según Bonta & Farber (2004) el mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

##### **2.4.2 Concepto de acceso a mercados**

Según la OMC, Resultados de la Ronda Uruguay y Negociaciones Comerciales Multilaterales (1994) OMC se entiende por acceso de las mercancías a los mercados las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los Miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados.

###### **2.4.2.1 Elementos que componen el acceso a mercados**

Los elementos que componen el acceso a mercado son las barreras arancelarias y no arancelarias, reglas antidumping, reglas de origen, procedimientos aduaneros, medidas de salvaguardia, defensa comercial, transparencia, y facilidades de comercio.

#### **2.4.2.1.1 Oferta**

“La oferta es el fenómeno correlativo de la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precio, en un periodo dado” (Macedo, 2006).

#### **2.4.2.1.2 Regulación**

Regular es marcar las pautas, reglas y normas que todos los individuos involucrados deben seguir. Las mismas se dictan con el objetivo de alcanzar los objetivos de la organización o sistema.

#### **2.4.2.1.3 Tamaño del mercado**

La segmentación de mercado permite saber el tipo del mercado al que se dirige el producto, a partir de aquí el tamaño del mercado es la cantidad de personas de ese segmento que podrían ser los potenciales consumidores del producto.

#### **2.4.2.1.4 Competidores**

“Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado” (Headways Media, 2016).

#### **2.4.2.1.5 Características de los consumidores**

Son los rasgos, costumbres, cualidades e ideales que son propias de consumidores que pertenecen a un segmento específico del nicho de mercado. Conocer las características que definen a las personas que pertenecen a ese segmento es esencial para que las compañías identifiquen el tipo de anuncios, mensajes y medios con los que deben comunicarse con sus consumidores y potenciales clientes.

#### **2.2.6. Infraestructura**

Karl Marx define la infraestructura como la base de todo modo de producción y está compuesta por las relaciones de propiedad y las relaciones de producción. La infraestructura entonces es el modo de organizar la producción, distribución y producción de bienes en una sociedad determinada, lo que implica configurar a su vez todo un sistema social, cultural, político, etc. En este proceso, toda infraestructura asigna un lugar determinado al ser humano, dependiendo si pertenece a una u otra clase social. Este tipo de cuestiones clave (qué y cómo se produce, cómo se reparten las funciones de esta producción etc.) terminan determinando el tipo de sociedad que se forma, creando una superestructura que será coherente con esta base económica (Olalla, s.f.).

#### **2.2.7. Cadena de distribución**

La cadena de distribución se refiere a ciertos procedimientos que se deben realizar desde que se tiene un bien fabricado hasta que llega a las manos del consumidor final, es decir ciertos actos para que el consumidor pueda obtener su

producto. Se puede observar que existen eslabones en la cadena de distribución como:

- Mayoristas: Son los que adquieren el bien directamente de la fábrica
- Agentes Comerciales: Investigan buenos puntos de venta y distribución para sus productos
- Minorista: Son los dueños del comercio donde se va a distribuir finalmente el producto

## **2.3 Aspectos legales**

### **2.3.1. Etiquetado**

En la actualidad el etiquetado de un producto es una parte fundamental debido a que sirve para identificarlo, diferenciarlo, describirlo, etc. Según Stanton, Etzel y Walker, la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre la mercancía y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto" (Thompson, 2009). Las funciones principales de las etiquetas son:

- \* Identificar el producto
- \* Describe los artículos
- \* Se promueve el producto con gráficos atractivos

### **2.3.2. Acuerdos comerciales**

Un acuerdo comercial es un convenio entre dos o más partes de cara al desarrollo de una actividad de comercio común entre ellas. Este tipo de estrategia económica puede ser emprendida por empresas, organizaciones privadas empresariales

superiores o incluso por naciones por medio de tratados comerciales.  
(Economipedia, 2018)

## **2.4 Estrategias de acceso a mercados**

### **2.4.1. Licencias**

Es un acuerdo entre 2 empresas una en el país de origen y otra en el país destino, mediante el cual la primera ofrece a la segunda el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada y otros activos intangibles a cambio de un pago fijo inicial. En el momento en que se concede la licencia la empresa pierde el control sobre el proceso productivo y comercial, pero obtiene ganancias inmediatas. Generalmente se trata de productos de índole industrial, tecnológicas o de diseño. (Mondragón, 2018)

Es importante destacar que este acuerdo es posible ya que ambas partes esperan obtener futuros beneficios de la inversión colocada, además en la actualidad este tipo de licencias se da más que todo en los mercados internacionales.

### **2.4.2. Franquicias**

Las franquicias es un acuerdo comercial que intervienen 2 partes, consisten en un tipo especial de licencia para la distribución al detalle, según el cual la empresa franquiciadora no se limita simplemente a autorizar el uso de su marca, como ocurre en el caso de una licencia tradicional, sino que provee a la empresa franquiciada de un producto, o de un sistema estandarizado de operaciones y de marketing en el punto de venta.

Es decir, en ambos tipos de franquicias la empresa franquiciadora se ocupa de perfeccionar y estandarizar el sistema (Mondragón, 2018). Se debe tomar en

cuanto que cada franquicia posee sus propios acuerdos y cláusulas debido a que, si algunas de las partes dígase el franquiciador o el franquiciado llega a incumplir, el otro podrá reclamárselo de manera legal.

### **2.4.3 Contratos de compra y venta**

Según el artículo de Wonderlegal (2018) “El contrato de compraventa es un contrato por el cual el vendedor se obliga a entregar una cosa, a cambio del pago de un precio por el comprador”

En este sentido el contrato de compra venta se debe llevar a cabo dentro de un plazo determinado, el cual se estipula en las cláusulas descritas en el mismo.

### **2.4.4 Contratos de distribución**

El contrato de distribución, también se conoce como contrato de distribución internacional, es un tipo de documento en el cual se describen las pautas de la relación existente entre los dos agentes involucrados: proveedor y distribuidor.

De acuerdo con Wonderlegal (2018) “Este documento permite crear un contrato de distribución entre un empresario o fabricante (el proveedor) y un distribuidor (otro profesional o empresario independiente) que comprará los productos o servicios del primero y estará encargado de venderlos y promocionarlos”.

### **2.4.5 Contratos de representación autorizada**

Este contrato consiste en que a una de las partes se le concede la libertad de promocionar y representar la actividad económica en cuestión, impidiendo que algún tercero intervenga en el desarrollo del proceso, dicho proceso se lleva a cabo a través de un intermediario comercial el cual se encarga de representar a la entidad en determinadas situaciones descritas anteriormente en el contrato

### **2.4.6 Operaciones de llave en mano**

Se define como un contrato llave en mano a aquel que se pacta con un contratista y en el que éste se compromete a encargarse de todos o la mayoría de los trámites precisos para realizar una obra, a cambio de un precio cerrado global y en un plazo determinado de tiempo. (Certicalia, 2017)

Dentro de las características principales que posee este contrato se encuentran:

- El proceso de ejecución y desarrollo del proyecto es elaborado por una sola compañía.
- El contratista asume la responsabilidad de entregar la obra concluida, la cual deberá estar totalmente equipada y en completa función.
- El precio no podrá variar.

### **2.4.7 Empresas conjuntas o Joint Venture**

Las Empresas Conjuntas (Joint Venture es terminología inglesa) “Son aquellas que se forman como resultado de un compromiso entre dos o más sociedades, y cuya finalidad es realizar una operación de negocio distinta, y generalmente complementaria, de la que desempeñan las empresas constituyentes” (vlex españa, 2018)

### **2.4.8 Exportación directa o activa**

De acuerdo con el artículo publicado por el Diario del exportador (2016) “La exportación directa se refiere a canales de comercialización mediante los cuales la empresa que está exportando entra directamente en contacto con el mercado del país al que dirige sus exportaciones”.

### **2.4.9 Exportación indirecta o pasiva**

Según Diario del exportador (2016) “La exportación indirecta consiste en la encomienda de la actividad exportadora a un intermediario (persona física o moral) que pueda estar localizado, ya sea en el propio país de exportación o en el extranjero”. Entre las ventajas menciona entre las ventajas, menor costo, ahorro de tiempo, reducción de riesgos.

### **2.4.10 Subsidiarias**

De acuerdo con Expansión (2016) una subsidiaria es una “Empresa que pertenece a otra o está bajo su control mediante la propiedad de más del 50% de las acciones con derecho a voto”.

### **2.4.11 Piggy-back**

En marketing internacional Según (Globalnegotador, 2017), el término anglosajón se utiliza para acuerdos que consisten en la utilización por parte de una empresa que quiere introducirse en un mercado exterior de la red de distribución de otra que ya está establecida en él; es decir, se trata de una alianza entre fabricantes de productos o la prestación de servicios complementarios, que comparten el mismo canal de distribución.

## **Capítulo III**

### **Franquicia**

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

Al momento de pensar en una franquicia nos enfocamos en las más reconocidas como McDonald's, Burger King, KFC, Taco Bell, Subway, etc., pero todas estas franquicias tienen su historia desde hace años, el cual con el paso del tiempo le

han permitido tener éxito, logrando así quedarse en la mente del consumidor o del cliente.

El origen de la palabra franquicia nos lleva a la edad media, época en el cual se otorgaban ciertos privilegios a través de cartas francas el cual le permitía realizar ciertas actividades en determinados territorios, posteriormente aparece Estados Unidos como segundo país en avanzar en el área de franquicias, esto nace a partir de la primera guerra mundial cuando los propietarios de negocios se dieron cuenta que era mucho más factible crecer económicamente a través de una franquicia donde les permitía la expansión de sus negocios.

Al finalizar la segunda guerra mundial el “Boom” de las franquicias se hace más grande en los Estados Unidos logrando así que en el ámbito laboral sea mucho más favorable, iniciando en el área hotelera y de comida rápida, para el año 1970 se crea la fundación IFA (Internacional Franchise Association), el cual se encarga de proteger, mejorar y promover los distintos tipos de franquicias, para ese año ellos exigen la inscripción de todas las centrales de franquicias.

### **3.1 Evolución del Franchising**

La evolución del franchising va ocurriendo de forma natural, paralelamente a la globalización de los negocios y la prueba es que el desarrollo del sistema en el mundo pasó por diversas etapas, si consideramos el grado de profesionalismo y de sistematización de los procesos, las etapas serían: (Canada, 2017)

Franquicias de Producto y	Franquicias de Producto y Marca de 2 da.	Franquicias de Negocios Formateados de 3ra.
---------------------------	---	--

Marca de 1ra. Generación	Generación	Generación
El Franquiciante licencia su marca al franquiciado y distribuye sus productos sin exclusividad, o sea que los mismos productos pueden ser encontrados en otros locales minoristas que no son franquiciados.	El Franquiciante licencia su marca al franquiciado y vende productos en forma exclusiva.	Además de la licencia del uso de la marca, el franquiciante transmite el know how operacional a toda su red, prestando servicios de asesoramiento y acompañando de cerca las operaciones de los franquiciados, diariamente.

Actualmente y, sobre todo en los países donde el sistema tuvo una evolución mayor al nuestro, el franchising está viviendo su cuarta Generación, más conocida como la era del Learning Network (Red de Aprendizaje Continuo). Es cada vez mayor el número de redes de Franquicias que cuentan con la participación de los franquiciados en el proceso de tomar decisiones estratégicas. (Canada E. , 2017)

### **3.2 Evolución del sistema de franquicias**

A continuación, para exponer de manera más precisa la evolución de la franquicia, se hizo la siguiente tabla:

Tabla 1: Evolución del sistema de franquicias

<b>Década</b>	<b>Acontecimientos</b>
1950	Surgen las redes de McDonald's, Burger King, KFC, entre otros
1960/1970	Proceso de internacionalización fuera de los EEUU
1980	Empieza la globalización. El sistema empieza con fuerzas en México y Brasil
1990	<p>Los efectos de la globalización. El sistema empieza cada vez más fuerte en el mundo de los negocios. Las marcas internacionales abren</p> <p>Franquicias en Argentina. El 90% de los conceptos eran extranjeros. Surge</p> <p>La Asociación Argentina de Franquicias.</p>
Lo que va del 2000	El sistema se hace conocido y lo adoptan las empresas nacionales. La crisis del 2001 llevo a que las extranjeras se retiraran del mercado e

	Irrumpieron los conceptos nacionales. El sistema es aplicado en más de 50 rubros de actividad
--	---

Fuente: Elaborado por los autores en base a Estudio Canuas (2010).

### **3.3 Definiciones y conceptos**

#### **3.3.1 Modelo y sus elementos**

La franquicia tiene ciertos elementos que la componen que es el caso del franquiciante, el franquiciatario, el contrato y el know-how, a continuación, se explicaran en qué consisten.

El franquiciante: es la persona que cede la marca comercial, así como también cede su técnica de trabajo, experiencia y conocimientos a cambio de ciertos pagos periódicos por dicha marca.

El franquiciatario: es aquella persona que adquiere el derecho de comercializar un bien dentro del mercado usando así los beneficios que le otorga la marca.

El contrato: por medio de este documento se determina la relación que va a haber entre ambas partes, tenemos que va a haber una autorización del franquiciante al franquiciatario y la obligación del franquiciatario de seguir las normas, en caso de que no las siga deberá ser sancionado de manera legal.

Know-how: es el conjunto de manuales y conocimientos que le otorga el franquiciante al franquiciatario para poder seguir creciendo como franquicia.

### **3.3.2 Franquicias**

Es un tipo de contrato que se realiza entre dos empresarios para establecer un comercio mediante el cual se cede una licencia de una marca para su explotación comercial a cambio de pagos periódicos, esto consiste en aprovechar la experiencia de una empresa ya posicionada que ha conseguido una ventaja competitiva en el mercado.

### **3.3.3 Tipos de franquicias**

Según Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife (2014) estos son los principales tipos de franquicias:

**Franquicia Industrial:** Es una forma de colaboración empresarial entre fabricantes, tanto el franquiciador, como el franquiciado son industriales. Contrato mediante el cual el franquiciador cede al franquiciado, a parte del Know How, el derecho de fabricación de su correspondiente marca y la comercialización de los productos fabricados, así como los procedimientos administrativos, de venta y de gestión.

**Franquicia de producción:** Es el propio franquiciador quien fabrica los productos que los franquiciados venden. Este tipo de franquicia permite al fabricante franquiciador asegurar la venta de una parte de su producción.

**Franquicia de distribución:** El franquiciador actúa como distribuidor o revendedor de sus productos fabricados por otras empresas. En la realidad, su actividad es la de una central de compras, ya que la verdadera distribución tendrá lugar a través de una red de franquiciados.

**Franquicia de servicio:** Su objetivo es un servicio o conjunto de servicios que el franquiciado comercializa bajo una determinada metodología dada por el franquiciador. En este tipo de franquicia es más importante la transmisión de un saber-como (how-know) específico y probado. El franquiciador debe tener mayor control para garantizar una adecuada calidad del servicio que se preste y evitar problemas que podrían perjudicar a la marca en su conjunto.

**Franquicia mixta:** Es cuando en las que su negocio se une producto y servicio.

**Franquicia Corner:** Se establece dentro de un establecimiento que ya opera, situándose en una esquina o rincón de este. Casi siempre está relacionada con la actividad que el establecimiento franquiciado desarrolla.

**Franquicia Master o Principal:** Es una modalidad en la que el franquiciador otorga a otro, franquiciador principal, el derecho de explotar una franquicia normalmente en un territorio amplio (un país, por ejemplo) con el fin de que este cierre más tarde.

**Franquicia integrada:** Tiene lugar cuando el franquiciador, siendo a la vez fabricante, cede a los franquiciados detallistas la exclusividad de la distribución, con lo que ningún otro minorista puede vender el producto fabricado.

**Franquicia de Asociación:** Existe una implicación de una sociedad en otra. El franquiciado mantiene alguna inversión en la empresa del franquiciador o éste en la del franquiciado. No es muy habitual que se de este tipo de franquicia.

**Franquicia Horizontal:** Es creada por varios detallistas, los cuales, una vez verificado el éxito de su sistema de distribución, se asocian, crean una marca y extienden la red mediante nuevas franquicias.

### **3.3.4 Ventajas y Desventajas de la Franquicia**

Un estudio realizado por el grupo Estudios Canudas, las principales ventajas que posee el introducirse en el negocio de las franquicias.

Las principales ventajas son:

- Crecimiento progresivo: la unidad de las fuerzas de ambas partes permite un mejor posicionamiento de la franquicia en el mercado.
- Menor costo de inversión: el franquiciado se hace cargo de la mayor parte del costo de la expansión, por lo cual la franquicia opera inicialmente con poca inversión.
- No existe relación de trabajo: esto se debe a que el franquiciado opera de manera independiente.
- Mayor motivación: la constante estímulo de los franquiciados frente a los gestores dependientes, le permite garantizar un canal de distribución más efectivo.
- Economía de escala: poseer una mayor cantidad de locales garantiza un mejor desempeño en las compras y la producción, lo que conlleva tener mejores precios y condiciones.

- Ingresos adicionales: los pagos de entrada (el fee o canon) permiten obtener mayores incentivos debido a la diversidad de los ingresos.

Entre las principales desventajas están:

- Deseo de independencia por parte del franquiciado: con el paso del tiempo éste querrá separarse e iniciar un negocio aparte, en el momento en que el negocio no es rentable es cuando más anhelo de independencia se tiene.
- Inseguridad relacionada a los comentarios negativos que pueda tener la marca. el franquiciante corre el riesgo de desprestigio si el franquiciado opera de manera incorrecta su marca.
- Riesgo en la selección de franquiciados no ideales para liderar la franquicia a la perfección.

Con las características anteriormente mencionadas, se puede percibir que la elección de la franquicia es un proceso que conlleva un sin número de responsabilidades, requiere tiempo, esfuerzo y sobre todas las cosas el conocimiento sistemático es un punto esencial ya que se tiene en riesgo mucho capital invertido.

### **3.3.5 Ventajas y Desventajas para el franquiciador**

De acuerdo con MarketingXXI (2018) dentro de las principales ventajas y desventajas para el franquiciador se encuentran:

Ventajas

- Mayor rapidez en el desarrollo de una actividad económica en la cual la infraestructura es propia de un tercero.
- Reducción de responsabilidades vinculadas a procesos de control y mandos intermedios, debido a que el franquiciado es el que está más preocupado porque estos procesos se ejecuten de la mejor manera.
- Disminución significativa en cuanto a los gastos de la persona y los sistemas operativos.
- Generación de economía de escala.
- Reducción de inseguridades económicas, comerciales y financieras.
- Oportunidad de abrirse a nuevos mercados.
- Más agilidad al momento de emprender un proyecto de expansión.
- Mejor dominio de la cadena productiva, en el suministro y en el proceso de distribución de los productos y servicios.
- Presencia en el mercado internacional con una mayor reputación, provenientes de una marca sostenible

#### Desventajas

- Se debe realizar un primer pago correspondiente a la inversión debido a la naturaleza del negocio.
- Dificultad de comunicación con los puntos de ventas.

- Incidentes producidos por la jerarquía de las partes, ya que el franquiciado no es el jefe directo.
- No se puede influenciar en la manera de operar de los franquiciados.
- Ceder el know how a los franquiciados, permitiendo el acceso a todas las informaciones confidenciales relacionadas a los sistemas y procedimientos
- Perdida ocasional de los contactos directos con los mercados e informaciones de los mismos.
- Resistencia del franquiciado a acatar órdenes al momento de tomar algunas decisiones.
- Corre peligro de tener competencia desleal

### **3.3.6 Ventajas y Desventajas para el franquiciado**

Según Estudios canudas (2018) El integrarse a una franquicia contrae un sin número de beneficios

Principales ventajas:

- El negocio es rentable ya que posee un buen posicionamiento en el mercado, contando con años de experiencia en el mercado.
- Conocimiento de los procedimientos y sistemas lo cual le garantiza el éxito.
- Marca reconocida tanto a nivel nacional como internacional.
- Mejores condiciones de compra

- Soporte tecnológico y continuidad en los procedimientos del negocio.
- preparación básica y continua referido a las actividades operacionales dentro la compañía.
- Facilidad de crédito al realizar acuerdos con instituciones financieras.
- Asistencia en la localización de la instalación del nuevo establecimiento.
- Análisis exploratorio y desarrollo en cuanto a las innovaciones de los productos y servicios de la compañía.

#### Principales Desventajas:

La mayoría los aspectos radican en requisitos relacionados e imprescindibles para el buen funcionamiento de la compañía, Dentro de las principales se encuentran:

- costos adicionales en caso de abrir un nuevo comercio.
- El Franquiciado estará sujeto a las aprobaciones del franquiciador para tomar cualquier tipo de decisión en cuanto al diseño y creatividad del negocio, debido a que se debe mantener un patrón definido.
- superar las expectativas inaugurales respecto a la rentabilidad implementada por el franquiciador puede llevar al franquiciado a dudar en si pagar los royalties.
- La baja rentabilidad y productividad de los demás puntos de venta pueden dañar la imagen y prestigio de nuestro negocio, dejando sin alternativas para remediarlo.

- Limitaciones relacionadas al traslado y venta del negocio.

### **3.3.7 Derechos y obligaciones de las partes**

De acuerdo con (Eumed, 2009) Las responsabilidades de las partes involucradas en un contrato de una franquicia varían dependiendo al tipo de comercio que se desarrolle en dicha franquicia, en general las más comunes:

Del Franquiciador

- Otorgar el poder para utilizar una unidad de negocio en el cual el franquiciado pueda operar todos los procesos de la franquicia.
- Proporcionar al franquiciado todos los conocimientos relacionados a las técnicas operacionales de la empresa: el Know-how
- Ceder al franquiciado libertad y exclusividad en la zona o territorio a desempeñar
- Facilitar al franquiciado el permiso necesario para hacer uso de nombres, marcas, emblemas, entre otros.
- Suministrar los manuales acerca de las funciones de los sistemas y procedimientos operacionales de la compañía.
- Brindar todas las informaciones acerca de las relaciones comerciales, tanto con los clientes, publicidad, promoción, diseño y equipamiento del local, entre otros.
- Proveer los productos y servicios.

- condicionar la elección del local

#### Del franquiciado

- Pagar el porcentaje inicial (royalty) por el derecho a utilizar la franquicia
- pagar al franquiciante un porcentaje de las ganancias brutas de la empresa.
- Acatar todas las directrices vinculadas a la comercialización y técnicas suministradas por el franquiciante
- obtener la licencia para hacer uso del nombre y marca de la compañía.
- Cumplir con todos los procesos de preparación ofrecidos por el franquiciante.
- Mantener con la debida prudencia todas las informaciones otorgadas por el franquiciante.
- cumplir con los aportes porcentuales pactados con las publicitarias.

#### **3.3.8 Pagos previos a la apertura de una franquicia.**

De acuerdo con la Escritora (Aldave, 2004) el franquiciado debe cubrir un primer pago correspondiente al pago de una cuota inicial, el cual viene estipulado en el contrato firmado por ambas partes, dicho pago abarca las asesorías vinculadas a las instalaciones del establecimiento, de la misma manera los gastos de remodelación, decoración y construcción, además la facilitación de los manuales operativos y los entrenamientos recibidos por parte del franquiciador, la lista suministrada con los contactos de los proveedores de equipo y materias primas,

este pago también cubre los gastos legales y los registros del contrato de la franquicia.

### **3.3.9 Pagos posteriores a la apertura de una franquicia.**

Tal como muestra el libro *Las franquicias en México una nueva visión de Aldave* (2004) *luego* de haber abrir la franquicia el franquiciado debe cubrir un conjunto de pagos descritos a continuación:

- Pago de regalías por ventas: mensualmente el franquiciado debe entregar un porcentaje de las ventas al franquiciador, básicamente se trata de compensaciones por las utilidades originadas, habitualmente se paga una porción que va desde un 2% a un 10%.
- pago de regalías para publicidad: el franquiciado le corresponde cubrir una porción destinada a la publicidad y promoción de la compañía. esto permite que el franquiciador esté al tanto de todas las ideas básicas de la empresa reflejados en el mensaje publicitario, como también, mantener la imagen de la marca en los medios sociales idóneos.
- Depósitos en garantía: estos pagos permiten que el franquiciado este consiente de los pagos que este ha ido realizando.
- Pago por derechos de transferencia: en caso de que el franquiciado quiera ceder la compañía, este pago cubre esta sucesión.
- Pago por renovación de la franquicia: cada contrato tiene una fecha de vencimiento, al cumplirse esta fecha se debe pagar el cargo por la renovación del mismo.

### **3.3.10 El contrato de franquicias y sus elementos**

La franquicia como uno de los métodos más eficaces en los últimos años de expansión comercial, dependiendo de su naturaleza y los medios en que el franquiciante determinara los términos con el franquiciado, esta debe ser regida por un contrato que estipule las normas de cómo debe ser dirigida y guiada.

Según (Hidalgo, 2007) El contrato de franquicia es un contrato de arrendamiento de bienes y servicios, autónomo, atípico y mixto, con cesión de uso de bienes materiales y de propiedad inmaterial.

Una de las mayores preocupaciones de los dueños de una empresa que tienen interés en usar este método comercial de las franquicias es que pierden dominio sobre la gestión administrativa de la misma, por esta razón el contrato juega un papel muy importante para definir las reglas del juego, cómo debe ser administrada, los parámetros de control y seguimiento, los resultados exigidos, distribución de las ganancias, las responsabilidades de las partes, entre otras.

Según González (2002) los puntos esenciales o elementos del contrato de Franquicia son:

- Derechos del Franquiciador
- Derechos del Franquiciado
- Bienes y/o servicios objeto de la Franquicia
- Obligaciones del Franquiciado y el Franquiciador
- Duración del contrato
- Condiciones para la renovación del contrato

- Condiciones del derecho de retracto del Franquiciador
- Condiciones de uso de los signos distintivos: marca, marca de servicios, rotulo, logo y mas
- Derecho del Franquiciador a cambiar el concepto de su franquicia
- Causas de rescisión del contrato
- Know-How

### **3.3.11 Manual de Operaciones**

El manual de procedimientos no es más que una herramienta de información, en la que se explican minuciosamente los procesos que deben seguirse para la realización de las funciones de la franquicia en específico (Aldave, 2005). En este manual se detallan el organigrama de la franquicia, se describen los puestos y las responsabilidades de los individuos que pertenecen en la organización. Además, se anexan detalles de todos los equipos electrónicos e informáticos necesarios para realizar con eficiencia la producción del producto o servicio a ofrecer.

Este manual es la mano maestra del operador de la franquicia porque se especifican además de las labores operativas de los individuos, el procedimiento operativo para ejecutar el producto o servicio. Por ejemplo, si la franquicia es de ventas de perfumes se especifica el método en que deben colocar los perfumes en las estanterías, el tipo de estanterías que deben utilizar, la manera que deben vender los perfumes y almacenarlos. De la misma manera, el manual incluye la forma en que el franquiciador debe tratar a los empleados, el uniforme que deben llevar, como contratarlos, motivarlos y la manera que se debe administrar la Franquicia.

El manual de operaciones tiene múltiples beneficios, uno de ellos es servir como guía a los operadores de franquicias de una forma tal que ayude a minimizar los riesgos y aumentar las ventas. El éxito del mismo dependerá de que tan fácil sea replicar la franquicia original e implementar los procedimientos, por ello se debe brindar instrucciones detalladas con un esquema sólido de trabajo para que los procedimientos se puedan llevar a cabo a la perfección.

### **3.3.12 Know How**

El Know How (Saber Hacer en español) es un conjunto de informaciones prácticas, no patentadas, que resultan de la experiencia del Franquiciador (previamente testadas por el mismo) (González, 2002). Las características principales que identifican el Know How es que debe ser un secreto, esencial y reconocible del resto.

- Secreto: Se refiere que el Know How de la empresa no puede ser de conocimiento general del público, solo está restringido para el personal administrativo y operativo de la franquicia. Es importante mantenerlo confidencial porque es una herramienta muy importante que distingue a una organización de la competencia y brinda una ventaja comparativa.
- Esencial: El manual de operaciones de la franquicia debe contener información esencial y sustancial de cómo debe ser administrada y la manera en que se brinda el servicio a los clientes en detalle.
- Reconocible del resto: Debe contener mecanismos y parámetros que sean distintivos del resto del mercado, ya sea el signo distintivo o la imagen de la

empresa debe brindar una imagen que pueda ser reconocida por el público sin que se asocie o se relacione en la mente del consumidor a otra marca.

Todos los detalles del Know How deben estar contenidos en los informes que el Franquiciador debe entregar al Franquiciado con total claridad de los puntos en cuestión, de tal forma que se pueda replicar a la perfección.

Los elementos del Know How se dividen en procesos, métodos, logística operativa, administrativa y comercial con el objetivo de recrear la imagen corporativa de la empresa original guardando las bases de servicio y calidad que el usuario del servicio reconocerá.

### **3.3.13 Tipos de publicidad**

Es importante que entre el Franquiciado y el Franquiciador se especifiquen los sistemas y medios de publicidad que se usaran para mantener la marca e imagen corporativa de la empresa.

Usualmente los franquiciador se encargan de casi la totalidad de la publicidad de la franquicia para tener un control homogéneo del mensaje que quiere dirigir a nivel nacional o regional de su empresa. El franquiciador a su vez debe cooperar con transmitir el mensaje que se anuncia en los medios a los clientes en el momento que visitan la tienda.

Según Rabit (2007) “existen varios tipos de publicidad de masa; la de marca o de productos; la constitucional; la institucional; la colectiva; la de ideas; la de lanzamiento; de mantenimiento; la informativa o diferenciadora. La estrategia consiste en valorar el presupuesto, elegir el medio, definir el mensaje, dónde

decirlo y con qué frecuencia". A partir de conocer el público meta, tener un presupuesto y el tipo de mensaje que se pretende transmitir es que se considerará escoger el medio de comunicación, hay muchos medios que se pueden utilizar, como la radio, televisión, periódicos, redes sociales, panfletos, entre otros.

### **3.3.14 Signos distintivos**

Un signo distintivo son los elementos que permiten a las personas identificar a una marca o empresa. Los elementos de un signo distintivo son el nombre comercial, el logotipo, rótulos, denominación de origen e indicación de procedencia o geográfica.

Existen otros dos signos distintivos relacionados con aspectos geográficos que tienen en nuestro sistema un régimen distinto. Se trata de la indicación de procedencia y de la denominación de origen (Hernández, 2004).

Dependiendo del producto, la denominación de origen o procedencia puede darle un gran valor a la marca. Por ejemplo: Las empresas que fabrican vino suelen incluir el país de donde proviene la cosecha porque saben que esto afectaría positivamente las ventas. Muchas veces el cliente no conoce la marca, pero al saber que el vino procede de Italia, Francia o España, por citar algunos países, la perspectiva del producto cambia completamente y el cliente tiene mayor confianza de la calidad del producto.

Otro ejemplo similar es el Habano, tabaco o puro fabricado en Cuba, muchos interesados en el puro al comprarlo posiblemente no recuerden la marca o nunca

la hayan escuchado antes, pero al saber que es de Cuba tienen una referencia de que el producto es bueno y de renombre internacional.

Sobre la utilización de usos de la marca y signos distintivos en una franquicia, el franquiciado y el franquiciador deben llegar a tratar ciertos términos y consideraciones claves en el contrato sobre el correcto uso de los mismos, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ recomienda los siguientes aspectos:

- Definir la titularidad de la marca y los signos distintivos por parte del franquiciador.
- El franquiciado deberá hacer uso de la marca y los signos distintivos únicamente en la venta de los productos y servicios que el franquiciador autorice. El franquiciado no podrá hacer uso de otras marcas no autorizadas por el franquiciador.
- El franquiciado sólo podrá hacer uso de la marca y los signos distintivos en el local de negocio en el que se hubiera acordado desarrollar la actividad.
- La marca y los signos distintivos sólo podrán ser usados por el franquiciado en el territorio autorizado por el franquiciador.
- Durante la vigencia, y después de la resolución del contrato, el franquiciado se comprometerá a no hacer nada, ni directa ni indirectamente, que pueda dañar o perjudicar la imagen de la marca.

- El franquiciado defenderá y responderá judicialmente por cualquier conflicto que surja en torno a la marca.

-Tras la extinción del contrato, el franquiciado devolverá al franquiciador todos los signos que tenga en su poder.

## **CAPITULO IV**

### **Diseño metodológico**

#### **4.1 Objetivos de la investigación**

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación:

1. Estudiar la factibilidad comercial de la apertura de una tienda Milena Fragancias bajo el modelo de franquicia en Panamá.

2. Analizar los beneficios comerciales que ofrece el modelo de franquicia para la internacionalización de la empresa Millena.

3. Analizar el mercado objetivo de la franquicia Milena Fragancias.

4. Elaborar el perfil del franquiciado idóneo que asegure que el formato franquicia sea una buena estrategia de expansión.

5. Diseñar estrategias para la comercialización de la franquicia de la tienda de perfumes Milena Fragancias en el mercado panameño.

#### **4.2 Tipo de investigación: Explicativa**

La investigación en cuestión es de tipo explicativa. Es considerada de esta manera debido a que tiene como objetivo explicar y desarrollar el diseño de un modelo de franquicia para la instalación de una tienda de Millena Fragancias en la Ciudad de Panamá.

### **4.3 Método de investigación**

El método utilizado es analítico debido a que se analizarán los factores que inciden en el proceso de internacionalizar a la empresa Millena Fragancias hasta Panamá.

### **4.4 Fuentes para la recolección de información secundaria**

Las informaciones secundarias que sustentan la presente investigación se derivan de libros de texto sobre el tema estudiado, tesis previas relacionadas al diseño de franquicias, estadísticas e investigaciones gubernamentales, bases de datos y expedientes.

### **4.5 Técnicas de recolección de información**

Las técnicas que se utilizarán serán las siguientes:

- Entrevistas: Se realizó dos entrevistas, una dirigida a un representante de la Embajada de Panamá donde se evaluará la importancia y factibilidad de esta franquicia desde la perspectiva del gobierno panameño; y otra entrevista dirigida al dueño de la tienda Millena Fragancias para conocer más sobre las oportunidades, visión, desarrollo y crecimiento de la tienda.
- Encuestas: Se ha diseñado una encuesta dirigida a panameños que residan en la Ciudad de Panamá de edades desde 18 años en adelante, para saber si consideran necesario la instalación de una tienda de perfumes en la ciudad, un estudio de mercado que revele con qué regularidad los panameños utilizan perfume, saber cuáles son los competidores y si sus necesidades están siendo satisfechas.

## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1 ¿Por qué utilizar el sistema?**

En un mundo cada vez más globalizado la visión de solo crecer dentro de la misma frontera o en la misma localidad ha cambiado, anteriormente las personas asociaban el crecimiento de un negocio considerando solamente el número de las ventas, hoy en día esto no es suficiente, la presencia de un negocio en varios lugares y su impacto internacional es cambio un espejo para muchos de si una empresa ha logrado un crecimiento sustancial en el tiempo. Es entonces cuando surgen diferentes métodos de comercio internacional y la franquicia es uno de los más utilizados y que ha logrado mayor impacto global.

La franquicia es un sistema que permite al dueño de un negocio otorgar el derecho a otra persona de operar bajo el mismo nombre comercial y sistema operativo en otro local con ciertas condiciones y limitaciones de carácter económicas. Este modelo de negocios ha sido considerado a través de varios años como el método más fácil, rápido, económico y lucrativo de expandir un negocio.

Para franquiciar cualquier negocio dependerá de si tiene un estilo operativo, comercial o producto que tenga un complemento que lo hace reconocible del resto. Si cumple con ese punto singular, es probable que puedas iniciar un modelo de franquicia en otro lugar donde el mismo pueda ser adaptable.

En este modelo hay un franquiciatario y un franquiciante, este último debe cumplir con lo establecido en el contrato para poner en marcha la franquicia, usar sus

propios recursos para la inversión, y conceder una cuota periódica por el uso del nombre y sistema original establecido.

Según Tormo Franquicias Consulting (2016) estas son las ventajas desde el punto de vista macroeconómico y administrativo:

- Rapidez del crecimiento.
- Menor necesidad de personal.
- Menor inversión.
- Reducción de riesgo comercial y financiero.
- Obtención de economías de escala.
- Mejor gestión del punto de venta.
- Menos sistemas de control.
- Mayor involucración en el negocio por parte del franquiciador

## **5.2 ¿Cuáles son los requisitos para “franquiciar” su negocio?**

Si bien es cierto que el modelo de franquicia es el más fácil de realizar dentro del resto que proporciona opciones para comercializar un negocio, esto no significa que garantiza el éxito de toda empresa. Posiblemente se necesiten hacer cambios o gestionar un mayor control en los procesos antes de dar marcha a franquiciar un negocio, porque va a requerir que se compartan y capacite a un franquiciante y grupo de personas para operar con lo hace el modelo original. Si toda esta ejecución no es clara, precisa y repetible en el tiempo entonces se deben comenzar a hacer cambios importantes si verdaderamente el empresario desea llevar a cabo este sistema.

La revista digital de negocios Entrepreneur (2011) explica los puntos que todo agente debe tener en cuenta para considerar si su negocio es viable para llevarlo a un modelo de franquicia. Estos puntos son los siguientes:

### **1.- Originalidad**

Es necesario que tu producto sea original, ya sea en cuanto a sus características esenciales como a la forma de ofrecerlo a la venta. Debes hacer que se distinga en cuanto a nombre, marca e imagen creada en la mente y ojo del público.

### **2.- Sistema y métodos de operación**

Debes establecer cómo y con qué funcionará tu empresa. Al tener esta distinción podrás destacarte de otros negocios similares y le entregarás un atractivo a tu franquiciatario.

### **3.- Negocio rentable o exitoso**

Hay que verificar que tu negocio genere suficiente dinero como para pagar la mano de obra que mantienes y lograr un retorno razonable de tu capital invertido, incluyendo el devolver los préstamos tomados.

### **4.- Know How transmisible**

Es una de las partes más importantes en el contrato de franquicia, ya que de esta forma el franquiciatario sabrá y tendrá el conocimiento de cómo lograr los objetivos de la franquicia que está adquiriendo.

### **5.- Mercado de expansión**

Es necesario construir las franquicias sobre productos estables, no sobre algo que sea sólo una atracción momentánea y de duración efímera. Es necesario que sean productos conocidos o similares que aseguren un correcto funcionamiento de la empresa.

## **6.- Prueba piloto**

Es uno de los factores claves del negocio. Si tu empresa ya tiene operaciones existentes con intenciones de expandirlos mediante la franquicia, deberás aceptar una prueba piloto. Ésta te ayudará a asumir la transición de una empresa de venta propia a una de unidades franquiciadas a terceros.

## **5.3 ¿Cuáles son los inconvenientes?**

De acuerdo con García (2013) La franquicia por otro lado también tiene algunas desventajas desde el punto de vista del franquiciante, ya que éste tiene menos control sobre una tienda franquiciada que sobre un local propio, las tiendas franquiciadas le dejan menos utilidad a la empresa franquiciante (las comparte con el franquiciado) y en muchos casos es difícil hacer que el franquiciado siempre siga las reglas y normas del sistema de franquicias. Adicionalmente, el franquiciante deberá tomar en cuenta los gastos, costos, requerimientos legales y contables y de promoción que se deben incurrir en el desarrollo del sistema de franquicias de la empresa, los cuales normalmente son montos bastante elevados.

De esta forma, así como existen grandes oportunidades y ventajas de franquiciar un negocio existen varios inconvenientes que deben ser tomados en cuenta para realizar el esquema preliminar antes de firmar el contrato.

## **CAPÍTULO VI ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA RELACIÓN COMERCIAL BILATERAL Y DIPLOMÁTICA ENTRE PANAMA Y REPÚBLICA DOMINICANA**

### **6.1 Antecedentes históricos de la Relación diplomática de Panamá y República Dominicana**

Conforme a (MICM, 2005) Las relaciones diplomáticas entre Panamá y República Dominicana iniciaron el 17 de julio del año 1985, cuando fue firmado el tratado, éste fue ratificado por el congreso nacional en el año 1987, quedando pendiente reunirse la Comisión Mixta Permanente para negociar las listas de productos y otros temas no concluidos.

La Comisión Mixta Permanente realizó dos reuniones, una a principios de diciembre del 2002 con la finalidad de retomar dicho Tratado y la otra en febrero del 2003 concluyendo la negociación del Reglamento de Aplicación y sus Anexos. El 2 noviembre del 2003 entró en vigencia.

*Cobertura del Tratado:* Mediante este Tratado entran 103 productos dominicanos libre arancel a Panamá, asimismo la República Dominicana permite la entrada libre de arancel de 101 productos panameños, además hay una lista de productos manufacturados en las Zonas Procesadoras para la Exportación o Zonas Francas. El Reglamento de Aplicación contempla la posibilidad de incluir más productos para que se beneficien del libre comercio.

En materia de Normas de Origen, los productos que se beneficien deben ser originarios de las Partes y estar respaldado por un Certificado de Origen del Tratado expedido por el organismo oficial, que en el caso de la República

Dominicana es el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y para Panamá es el Ministerio de Comercio e Industrias. La Dirección de Comercio Exterior y Administración de Tratados Comerciales de la Secretaría de Estado de Industria y Comercio ofrece tanto al sector productivo como al sector importador la asistencia técnica para aprovechar las preferencias arancelarias derivadas de dicho Tratado.

## **6.2 Relaciones diplomáticas de Panamá y República Dominicana**

### **6.2.1. La diplomacia de Panamá**

Los inicios de las relaciones diplomáticas son tan antiguos como la historia de las sociedades. Desde el momento mismo en que las sociedades se constituyeron en unidades políticas autónomas surgió la necesidad de relacionarse y comunicarse entre ellas, principalmente como vecinos circundantes, confiriendo de esta manera una cierta formalidad y permanencia a las representaciones que fueron consolidándose por medio de principios y normas fundamentales, más allá de las diferencias culturales, lingüísticas y religiosas. La diplomacia panameña también ha experimentado estos episodios en algún momento de su historia pasada y reciente, en los que igualmente han estado involucrados diplomáticos de carrera. (La estrella de Panamá, n.d.).

Las especiales circunstancias que rodearon el nacimiento de la República de Panamá como país en el concierto internacional, pusieron al descubierto los entuertos y la decisiva influencia extranjera en la conducción de los negocios internacionales de la nación.

Desde entonces el Estado panameño tuvo que procurarse el desarrollo de una política exterior con objetivos claramente identificables y alcanzables, dada su realidad de ser un país mediatizado en sus atributos soberanos, con un Canal, una colonia y un protectorado de Estados Unidos de América en la mitad de su territorio.

De esta manera la diplomacia y el servicio exterior panameño se constituyeron en instrumento de apoyo para la revisión de la Convención Istmica del Canal Interoceánico de 18 de noviembre de 1903 y, en consecuencia, para el perfeccionamiento de la independencia nacional. (La estrella de Panamá, n.d.)

El Gobierno de la República de Panamá lanzó a través del Ministerio de Relaciones Exteriores la “Estrategia de Diplomacia Científica, Tecnológica y de Innovación”, como Instrumento de la Diplomacia del Siglo XXI, vale destacar que actualmente Panamá sostiene relaciones diplomáticas con China esto se hizo con el fin de incrementar el turismo.

### **6.2.2. La diplomacia de República Dominicana**

La historia de la diplomacia dominicana refleja que la Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores en sus inicios no tenía la capacidad de asumir sus atribuciones con la solidez que demanda el país en política exterior. De hecho, a través de un mandato presidencial, delegaban su competencia a otras instituciones gubernamentales, elemento que impide a los historiadores identificar una política exterior específica en función de las necesidades que enfrentaba el país desde su independencia en 1844. Por consiguiente, las actuaciones diplomáticas en un primer momento estaban comprometidas con las coyunturas

políticas que se presentaban, además de lograr el reconocimiento y soberanía como nación. (Gracia, 2016)

La política exterior dominicana está enfocada a fortalecer el intercambio con los países de la región latinoamericana. Destacan las buenas relaciones diplomáticas con los Estados Unidos, producto de la importancia que reviste para los dominicanos el comercio y la migración. Haití constituye también un punto elemental en la diplomacia dominicana: la coexistencia como países limítrofes condiciona el mantenimiento de un diálogo permanente entre ambos Estados, vale destacar que República Dominicana está trabajando para tener relaciones diplomáticas con China profundizando sus vínculos de amistad de más de dos décadas de cooperación entre ambas naciones (Gracia, 2016)

### **6.2.3 Relaciones comerciales entre Panamá y República Dominicana**

Firman acuerdos de seguridad y extradición: Ratificaron el compromiso suscrito el primero de septiembre de este año, en Panamá, de continuar desarrollando esfuerzos conjuntos en materia de seguridad y combate a la delincuencia transnacional organizada. (El Día, 2015)

Firman un acuerdo marco de negociación para la incorporación de nuevos productos y/o mejorar preferencias de los productos contemplados en el actual acuerdo de alcance parcial con el objetivo de fortalecer sus relaciones económicas y comerciales como países amigos y socios estratégicos. (Staff, 2017)

Firman convenio que propiciará que personas condenadas cumplan sus sentencias en sus respectivos países: regula la ejecución recíproca de las

sentencias penales condenatorias a penas o medidas privativas o restrictivas de libertad que les hayan sido impuestas en territorio de una de las partes, a los nacionales o ciudadanos de la otra parte. (Mirex, 2017)

Firman un convenio de cooperación en materia de turismo, con el objetivo de fortalecer el crecimiento e intercambio turístico y experiencias en el campo del turismo responsable y sostenible. (Caxcasa, 2017)

#### **6.2.4. Tratados que actualmente tiene República Dominicana con Panamá**

Además de estar vinculado en un acuerdo de libre comercio con Panamá a través del DR-CAFTA y del convenio DR-Centroamérica, República Dominicana tiene un pacto particular con Panamá.

Se llama Acuerdo de Alcance Parcial entre República Dominicana y este país. Debido a este pacto, los productos que se encuentren en las listas positivas pueden entrar al llamado “puente del mundo” libre de impuestos aduaneros.

Los productos fabricados en zonas francas que estén especificados en la lista de bienes manufacturados bajo ese régimen también tienen derecho al disfrute de los privilegios que otorga este acuerdo (CEI RD, 2017).

## **CAPÍTULO VII**

### **COMERCIO BILATERAL ENTRE PANAMÁ Y REPÚBLICA DOMINICANA, SU IMPACTO ECONÓMICO.**

#### **7.1 Perfiles económicos de República Dominicana y Panamá**

##### **7.1.1 Panamá**

La economía de Panamá de acuerdo con datos del Banco Mundial (2017) con una población de 4.1 millones de personas registro un PIB (USD\$ Bn) en el 2017 de 61.8 miles de millones de dólares, su economía respecto al PIB creció ese año un 5.4%, en años anteriores se mantuvo en 5.0 y 5.6 en el 2016 y 2015 respectivamente, convirtiéndose en el país del continente de américa con mayor crecimiento económico seguido de República Dominicana.

La economía de Panamá depende en un 77% del sector de servicios, el sector industrial equivale a un 15.7% y la agricultura un 2.4% del PIB nacional. Las industrias más importantes son las de construcción, cemento y otros materiales de construcción, elaboración de cerveza y azúcar, mientras que en el sector industrial son competentes en el cultivo de plátanos, arroz, maíz, café y caña de azúcar.

La economía de Panamá se centra en un sector de servicios altamente desarrollado, que representa más del 75% del producto interno bruto (PIB). El Canal de Panamá y el uso del dólar estadounidense han promovido el fortalecimiento de una economía de servicios orientada globalmente. El Canal de Panamá es esencial para el comercio mundial y representa casi el 10% del PIB del país. Otros componentes importantes de la economía de servicios son la Zona de Libre Comercio de Colón (CFZ), que es el segundo puerto libre más grande del mundo, y el Oleoducto Trans-Panamá, que permite el transporte de petróleo crudo

entre las costas del Pacífico y el Atlántico. La licencia y el registro de la bandera de Panamá a los buques mercantes es otra fuente de actividad económica. Panamá también tiene un gran sector de servicios de logística y almacenamiento, así como una moderna industria bancaria y de seguros (Focus Economics S.L, 2018).

Según CIA The World Factbook (2017) Los principales socios comerciales de Panamá referente a las exportaciones son EE. UU. 21.4%, Países Bajos 15.2%, Costa Rica 6%, y China 5.6% (2016) con exportación de productos básicos principalmente los siguientes: Frutas y nueces, pescado, desechos de hierro y acero, y madera. Referente a las importaciones, sus principales socios son EE. UU. 25.7%, China 9.2%, y México 5.3% (2016) al importar combustibles, maquinaria, vehículos, varillas de hierro y acero, y productos farmacéuticos, de acuerdo a datos del.

Las exportaciones de Panamá representaron 15.48 miles de millones de dólares en el 2017 y las importaciones 21.22 miles de millones de dólares en el mismo año, con una balanza comercial negativa.

Las tasas de desempleo en los últimos años desde el 2016 se han mantenido en un 5%, las acciones del gobierno para reducir esta cifra no han sido imponentes para reducir el margen. En lo referente a la tasa de inflación, en el 2017 aumento a 1.6% comparado con el 0.7% del año anterior, y la deuda pública se mantuvo en un 38% respecto al PIB.

## **7.1.2 República Dominicana**

República Dominicana en décadas posteriores fundamentaba su economía de la agricultura exportando café, tabaco, y azúcar, pero en los últimos años ha proyectado su economía a un sistema diversificado en el área de los servicios de turismo, la manufactura de zonas francas y la minería.

El PIB de la República Dominicana de acuerdo con datos de The CIA World Factbook (2017) en el 2017 fue de US\$ 75.02 miles de millones de dólares, con un crecimiento de 4.6% en el mismo año, en años anteriores tenía cifras de 6.6% y 7% en el 2016 y 2015 respectivamente, este año la ocupa como la segunda economía en América con mayor crecimiento después de Panamá. El PIB per cápita es de US\$ 16,900 dólares, respecto al PIB y una población de 10.7 millones de personas.

Los principales sectores económicos son los servicios con un 60.8%, seguido de la industria 33.8% y la agricultura un 5.5%. Las principales industrias son el turismo, el procesamiento de azúcar, minería de oro, textiles, cemento, tabaco, componentes eléctricos, y artículos médicos; mientras que los principales productos agrícolas son la cocoa, el tabaco, caña de azúcar, café, algodón, y arroz.

Desde la perspectiva comercial de República Dominicana con el mundo, se exportan principalmente oro, plata, cocoa, azúcar, tabaco, carne y otros bienes de consumo principalmente a Estados Unidos (50.3%), Haití (9,1%), Canadá (8.2%), e India (5.6%) en el 2017. En relación a las importaciones, los productos importados son petróleo, productos alimenticios, algodón y tejidos, productos

químicos y farmacéuticos desde US (41.4%), China (13.9%), México (4.5%), Brasil (4.3%).

La balanza representa cifras negativas con las importaciones representando un US\$ 21 miles de millones de dólares y las exportaciones \$18 miles de millones de dólares según datos de Global Edge (2017).

En el ambiente de negocios Forbes (2017) determino en sus indicadores económicos como la tecnología que hemos bajado varias posiciones hasta el 86, al igual que en el indicador carga fiscal con el puesto 120. En general, el país se encuentra en el puesto 93 de los mejores países para hacer negocios de esta lista. Los mayores impedimentos como la tecnología y los altos impuestos deben ser atendidos para mejorar la competitividad mundial, y aumentar la inversión extranjera directa.

## **7.2. Análisis de la balanza comercial bilateral Panamá - República Dominicana**

### **7.2.1 Principales productos de exportación hacia Panamá**

Datos económicos de (Trade Map, 2017) revelan los principales productos de exportación desde República Dominicana a Panamá, los cuales son los siguientes: Productos farmacéuticos (US\$ 24,643 M), óptica, fotográfica, cinematografía, medición,... (US\$ 4,148 M); tabaco y los substitutos manufacturados de tabaco (US\$ 4,015); plásticos y artículos relacionados (US\$ 3,705 M); y preparaciones alimenticias diversas (US\$ 1,651).

Las exportaciones de República Dominicana a Panamá están predominadas principalmente de productos manufacturados de las zonas francas, desde

productos farmacéuticos hasta ópticos y cinematográficos. Por otro lado, la industria nacional del plástico y productos agrícolas como el tabaco y la levadura, entre otros alimentos misceláneos han crecido más de un 200% en las exportaciones con respecto a datos comparativos del 2016 al 2017.

### **7.2.2 Principales productos de importación desde Panamá**

De acuerdo a datos económicos de Trade Map (2017) los principales productos de importación en el 2017 de importación desde Panamá a la República son: Productos farmacéuticos (US\$14,729 M); maquinarias, aplicaciones mecánicas, reactores nucleares y sus partes (US\$ 6,055 M); maquinarias eléctricas y equipamientos y sus partes (US\$ 4,616 M); plásticos y artículos relacionados (US\$ 3,946 M); y bebidas, licores y vinagres (US\$ 2,760 M).

Entre los artículos importados desde Panamá a República Dominicana las maquinarias, partes de las mismas, plásticos y bebidas son las más predominantes.

## **CAPÍTULO VIII ESTUDIO DE MERCADO**

### **8.1 Características del mercado para la exportación**

El principal mercado en la región de los aceites esenciales, cosméticos y perfumes, productos de higiene personal y jabones como clasifica la comisión sus exportaciones, es El Salvador, con más de 70 millones de dólares en compras. Abajo se ubican Honduras y Nicaragua con más de 60 millones de dólares cada uno, Panamá con 40 millones, Costa Rica con unos 38 y República Dominicana

con 31 millones de dólares. Los otros 22 millones de dólares los generaron los mercados de Estados Unidos, México, Belice y Colombia (Panamericana, 2013).

Panamá es uno de los principales mercados de demanda de productos cosméticos en LATAM, como nuevo nicho en los últimos 5 años varias cosméticas han considerado explotar este mercado como es el caso de Guatemala. El año 2012 "fue muy positivo" para los empresarios de cosméticos que en 2013 le apuestan a incrementar sus exportaciones al mercado de Panamá y sur de México que tienen nichos de ventas por catálogo, aseguró Varillas, quien es líder en exportación de productos de belleza en Centroamérica.

## **8.2 Función de la demanda**

### **8.2.1 La naturaleza de la demanda del producto**

Los consumidores de perfumes usualmente suelen comprar el producto en perfumerías o supermercados. El consumidor suele adquirir un perfume en el supermercado por impulso o una necesidad retenida que tenía hace un determinado tiempo y surge la oportunidad, en cambio cuando van a una perfumería comúnmente realizan una preselección de la tienda, buscan un lugar cercano con confort y seguridad que posiblemente tenga presencia en las redes sociales o en una página de internet para tener una referencia del producto que quieren comprar y las ofertas.

Las perfumerías se agrupan en cadenas y cuentan con unas características comunes en las que prima la cercanía al consumidor, una imagen moderna, cuidada presentación de los productos, precios competitivos, potenciación de las primeras marcas de los fabricantes, amplio surtido en el resto, ofertas puntuales,

promociones continuas y atención personalizada (DTE AREA 5 Consultores, 2010).

La demanda de perfumes depende de las características del consumidor. Primero el mismo debe tener la necesidad de querer oler bien y tener una buena fragancia, también suele tener una idea del tipo de aroma que desea comprar (floral, fuerte, dulce, vainilla) para tomar una muestra del perfume y según su olfato y gusto personal determinar si desea comprarlo o no. El motivo de la compra también será un indicador clave, así como la preferencia de la marca.

### **8.2.2 Nivel de ingresos de la demanda**

El mercado meta son jóvenes y adultos de 17-34 años. De esta forma se debe tomar en consideración el ingreso de la población, donde el ingreso promedio mensual de los hogares panameños en 2016 ascendió a USD \$1,408.1, revela el informe 'Avances de líneas y niveles de pobreza y distribución del ingreso', elaborado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) (Lasso, 2017).

En el 2018 el Banco Mundial realizó su lista anual de los países considerados de altos ingresos y por primera vez Panamá alcanzó dicha lista en el 2018 tomando en consideración que su PIB per cápita es superior a \$12,055. El hecho de que Panamá cuente con una población de alrededor de tres millones de personas y sea uno de los puntos logísticos más importantes del mundo, debido al canal de Panamá, y uno de los destinos de inversión más influyentes de América permite que la distribución de riqueza según el PIB per cápita sea alta.

## 8.2.4 Demanda del producto

### 8.2.4.1 Mercados de destino de las exportaciones dominicanas de perfumes en el extranjero

La partida arancelaria 3303 de perfumes y aguas de tocador (excl. lociones para después del afeitado y desodorantes corporales) presenta la serie anual de los países destino de las exportaciones dominicanas de perfumes, los cuales son los siguientes:

Unidad: Miles Dólar Americano

<b>Importadores</b>	<b>Valor exportado en 2015</b>	<b>Valor exportado en 2016</b>	<b>Valor exportado en 2017</b>
Haití	394	539	687
Estados Unidos de América	42	14	83
Cuba	415	39	38
Panamá	0	0	37
Zona Nep	14	7	14

Fuente: Datos de Trade Map, Elaboración propia.

Haití, Estados Unidos, Cuba y Panamá son los principales destinos de las exportaciones de perfumes desde República Dominicana según los últimos datos registrados en el 2017. En el caso de Panamá las exportaciones de perfumes

hacia este mercado son relativamente recientes, las primeras cifras registradas fueron en el 2017 y se espera que continúen aumentando.

#### **8.2.4.2 Consumo de perfumes en Panamá**

Panamá es uno de los mayores importadores de Centroamérica en productos de consumo como lo son los cosméticos y perfumes. En los últimos años varias empresas de belleza han apostado por el mercado panameño con arduas estrategias de ventas por catálogo, marcas reconocidas de belleza como MAC Cosmetics alcanzaron y superaron sus metas en el 2010, otras como Bercorp, LBel y Zarmat también han estado apuntando a Panamá con buenos resultados en ventas.

Según las cifras del Instituto de Estadística y Censo, unos USD\$25,692,349 se habían importado en productos de belleza y perfumería hasta junio de este año, y según la tendencia de crecimiento que se ha mantenido en los últimos dos años, 2010 podría cerrar con más de \$51.000.000, un incremento de 9,8% si se compara con 2009 (Casorla, 2010).

Según (Frápolli, 2015) El sector de la perfumería presenta una mayor estacionalidad que el resto de los cosméticos. El mayor volumen de ventas se concentra en las fechas señaladas a continuación:

- Navidades (los regalos se hacen el 25 de diciembre y, en menor medida, el 6 de enero).
- Día de la Madre
- Día del Padre

- Día de San Valentín

El resto del año el consumo se mantiene de forma regular, variando según las ofertas que propongan.

### **8.2.5 Condiciones del mercado para su comercialización**

Los requisitos para importar a Panamá son:

- La declaración registrada en el sistema SICE
- Factura comercial original
- El conocimiento de embarque
- Número de licencia comercial
- Certificado fitosanitario y autorización previa del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (cuando se requiera)
- Certificado de libre venta (cuando se requiera).
- Registro Sanitario de Productos Cosméticos y Similares y Productos Sanitarios de Higiene Personal

El mercado de los cosméticos cuenta con una importante limitación, la de los registros sanitarios. Si bien son exigidos para cosméticos y perfumes según la ley 10 de enero 2001, en la práctica sólo se realizan para el caso de los cosméticos. Se está intentado implementarlo y hacerlo oficial para los perfumes también, pero la Cámara de Comercio e Industrias de Panamá está haciendo presión para que esto no pase. Estos registros producen pérdida de tiempo y dinero, que conlleva entre otras cosas, que el mercado de los cosméticos en Panamá cuente con un

retraso considerable respecto a las tendencias actuales del mercado (Arregui, 2005).

### **8.2.6 Característica del producto**

Las personas utilizan perfume para sentirse mejor respecto a su olor corporal y brindar una buena imagen, el perfume es incluso considerado como parte de una persona porque después de cierto tiempo de uso quienes están alrededor pueden distinguir el aroma y asociarlo con la persona.

Los perfumes tienen una estructura química que junto al concentrado de alcohol y la esencia aromática forman una determinada fragancia. Según Presentia los perfumes tienen las siguientes características tomando en cuenta su estructura química:

- Volatilidad es el tiempo que tarda en evaporarse y depende del peso molecular de la sustancia.
- Tenacidad es la propiedad de mantener el acorde original. Es decir, permanecer por un tiempo prolongado sin cambiar.
- Difusión es la capacidad de ser fácilmente perceptible.
- Perdurabilidades la fijación de la molécula al sustrato, la capacidad de permanecer en la piel, tela, papel, o cualquier material en que se aplique.

### **8.2.7 Durabilidad del producto**

El producto es perecedero con una larga durabilidad, es decir, se puede garantizar que conservara sus características de absorción, olor y fijación por lo menos en 5 horas cuando es aplicado en el cuerpo, y por 3 años cuando está en inventarios.

## 8.3 Oferta del Producto

### 8.3.1 Producción adquirida para ofertas

Se debe detallar lo que se compra, cantidad, marca y cuanto de esos se esperan vender.

Al momento de comprar los perfumes se compran al mayor en este caso las piezas son a partir de 6 en adelante, el pedido se hace mensual para poder tener diferente variedad en marcas y en caso de que un perfume no lo haya tenido el suplidor el mismo se debe pedir al siguiente mes.

Las marcas que vendemos nosotros son las siguientes:

ADIDAS	COSTUME NATIONAL	JIMMY CHOO	PARIS HILTON
ADRIENNE VITTADINI	COTY	JIVAGO	PARLUX
AGENT PROVOCATEUR	CREED	JOHN RICHMOND	PAUL SEBASTIAN
ALFRED SUNG	DADDY YANKEE	JOHN VARVATOS	PAUL SMITH
ALYSSAASHLEY	FCUK	JOOP	PERRY ELLIS
ANGEL SCHLESSER	FENDI	JOVAN	PORCHE
ANIMAL	FERRARI	JOVAN MUSK	PRADA

ANTONIO BANDERAS	FERRE	JUICI COTURE	PRINCE
ANTONIO PUIG	FRAGLUXE	KATE PERRY	PUMA
AQUOLINA	FRED HAYMAN	KENNETH COLE	RALPH LAURENT
ARAMIS	GABRIELLA SABATINNI	KENZO	REVLON
ARMAND BASI	GALE HAYMAN	KIMORA LEE SIMMONS	ROBERT PIGUET
ARMANI	GEOFFREY BEENE	KRIZIA	ROBERTO CAVALLI
ARPEGE	GILL SANDERS	KYLIE MINOGUE	ROCCO BAROCCO
AUBBOUSSON	GILLES CANTUEL	LACOSTE	ROCHAS
AZZARO	GIORGIO BEVERLY HILLS	LAGERFELD	ROXY
BAL VERSAILLES	A GIORGIO VALENTI	LALIQUE	SALVADOR DALI
BALENCIAGA	GIVENCHY	LANCASTER	SALVATORE

			FERRAGAMO
BANANA REPUBLIC	GLORIA VANDERBILT	LANCOME	SARAH PARKER
BENETTON	GRES	LANVIN	SEANJOHN
BETSEY JOHNSON	GUCCI	LAURA BIAGIOTTI	SI PURE
BEVERLY HILLS	GUERLAIN	LEONARD	SONIA RICKEL
BEYONCE	GUESS	LIZ CLAIBORNE	STELLA MC CARTNEY
BIJAN	GUY LAROCHE	LOEWE	SUCCES DE PARIS
BOUCHERON	GWEN STEFANI	LOLITA LEMPIKA	SWISS ARMY
BRITNEY SPEARS	HALLE BERRY	LOMANI	TED LAPIDUS
BURBERRY	HALSTON	LOTTO	THIERRY MUGLER
BVLGARI	HANNAE MORI	LUCIANO SOPRANI	TOM FORD

C. CARDEN	HARLEY DAVIDSON	MARC JACOB	TOMMY BAHAMA
CACHAREL	HERMES	MARIA SHARAPOVA	TOMMY HILFIGER
CALVIN KLEIN	HILLARY DUFF	MARIAH CAREY	TOUS
CANALI	HOUBIGANT	MARIELLA BURANI	TRUE RELIGION
CARLOS CORINTO	HUGO BOSS	MARINA DE BOURBON	TRUSSARDI
CAROLINA HERRERA	HUMMER	MAXMARA	ULRIC DE VARENS
CARON	HUNGARO	MICHAEL KORS	UNDEFINED
CARTIER	ICEBERG	MISS SIXTY	USHER
CARVEN	INSTYLE	MISSONI	VALENTINO
CELINE DION	ISSEY MIYAKE	MONT BLANC	VAN CLEEF
CERRUTI	IZOD	MONTANA	VERA WANG
CHEVIGNON	J LO	MOSCHINO	VERSACE
CHLOE	JACOMO	MUELHEMS	VICKYTIEL

CHOPARD	JACQUES BOGART	NANETTE LEPORE	VICTOR KORLOF
CHRISTIAN DIOR	JACQUES PHILIPPE	NAOMI CAMPBELL	VICTORIA BECKHAM
CHRISTIAN DIOR	JEAN CHARLES BROSSEUR	NARCISO RODRIGUEZ	VICTORIA SECRET
CINDY CRAWFORD	JEAN PATEAU	NAUTICA	VISCONTI DI MODRONE
CLARINS	JEAN PAUL GAUTIER	NINA RICCI	WRANGLER
CLINIQUE	JEANNE ARTHES	OCEAN PACIFIC	XOXO
COACH	JESSICA MC-CLINTON	OSCAR DE LA RENTA	YVES SAINT LAURENT
COFCI	JESSICA SIMPSONS	PACO RABANNE	ZEGNA
CONFINLUXE	JESUS DEL POZO	PALOMA PICASSO	

### 8.3.2 Precios

Millena divide los precios por sus productos en tres categorías, las cuales son las siguientes:

Categoría 1: Son los productos de las marcas más reconocidas en el mercado, estos se enfocan en brindar una imagen exclusiva y de gran elegancia. Los mismos son más caros que la media. Ejemplos son Carolina Herrera, Dolce & Gabbana, Salvatore Ferragamo, entre otros. El costo derivado del proveedor suele oscilar entre US\$100 – US\$ 300, dependiendo de la temporada o si son exclusivos el costo puede ser aún mayor.

Categoría 2: Estos perfumes son de marcas conocidas, pero tienen precios medios, los mismos se destacan por enfocarse en brindar una fragancia que accesible a todo público, especialmente jóvenes. En esta categoría son comunes los perfumes de celebridades y marcas de grandes multinacionales. Algunos ejemplos son: Adidas, Britney Spears, CHOPORD, Jesús del Pozo, entre otros. Los costos derivan desde US\$80 – US\$ 90.

Categoría 3: Los perfumes de esta categoría son muy económicos, su enfoque va hacia al precio y no suelen tener mucha publicidad en los medios. La media de los costos es US\$50 – US\$ 70

Categoría 4: Son todos los perfumes que derivan de copias de los originales, son mucho más económicas que su versión original y visualmente idénticos. Cuesta alrededor de US\$30 – US\$ 40

### **8.3.3 Otros precios en el mercado internacional**

Los precios en el mercado internacional varían especialmente si son las ventas de internet, por ejemplo, una de las compañías más fuertes en el mercado sería Amazon, ya que se destaca por ser una de las primeras grandes compañías en

vender bienes a través de Internet, en el área de los perfumes los precios que ellos ofrecen son económicos en comparación a otros lugares, unos de los perfumes más vendidos en Amazon son:

<b>Perfume</b>	<b>Costo</b>
<b>Davidoff</b>	USD\$ 50
<b>Happy Clinique</b>	USD\$ 73
<b>Eros de Versace</b>	USD\$ 83
<b>París Hilton Clásico</b>	USD\$ 33

Vale destacar que Millena al momento de comprar sus productos ellos compran al mayor y gracias a eso los precios son mucho más económicos que en Amazon y existe menos riesgo de que la mercancía sea falsificada.

## **8.4 Estudio del mercado doméstico**

### **8.4.1 Mercado Proveedor**

Millena Fragancias es una empresa que se caracteriza por tener una excelente relación con su proveedor debido a que se conocen desde hace más de 10 años, ellos compran su mercancía en Estados Unidos, la misma tiene una gran experiencia en el mercado, ellos se destacan por vender perfumes originales 100% a un precio económico para los mayoristas y minoristas.

## 8.4.2 Mercado Competidor

### 8.4.2.1 Competidores Nacionales

La competencia más fuerte que puede tener Millena Fragancia son:

- **Senses:** Ellos están ubicados en el mismo centro comercial es decir en Sambil, en el nivel Kennedy con mucho mas flujo de gente ya que es la entrada principal del centro comercial, ellos se destacan por vender solamente perfumes reconocidos cosa que para el público de Sambil no le favorece.
- **Prestigie:** Su principal tienda está ubicada en Ágora, uno de los mejores centros comerciales del país, al igual que Senses solo venden marcas reconocidas
- **Perfumes Factory:** Tienen muchas tiendas en distintos puntos específicos de Republica Dominicana, se destacan por vender copias de los originales, ellos los preparan delante del cliente.

### 8.4.3 Posición de Millena frente a la competencia

Actualmente Millena tiene una competencia la cual está ubicada en diferentes centros comerciales de Republica Dominicana, una de ellas es Senses quienes tienen la ventaja de tener más tiempo en el mercado, pero en comparación con ellos Millena actualiza sus redes sociales frecuentemente y esto les permite tener mejor comunicación con sus clientes y prospectos. Además de que Millena se destaca por vender perfumes originales, antiguos y versiones de los originales (copias), cosa que algunas perfumerías no lo hacen.

Teniendo en cuenta Millena vende versiones, otra competencia que puede tener sería Perfumes Factory con la única diferencia de que perfumes Factory elabora sus fragancias en comparación de Millena, los mismos vienen empaquetados en sus respectivas cajas desde EEUU, vale destacar que Factory usa una increíble publicidad cosa que Millena no ha podido realizar.

#### **8.4.4 Estrategia comercial**

##### **8.4.4.1 Motivos de compra**

Basado en el libro (More, 2003) Existen diferentes teorías acerca de los motivos de compra que poseen los consumidores, estas abarcan dos tipos de características las racionales y las emocionales, dentro de las cuales se encuentran:

- Teoría hedonista: esta indica que la motivación principal para el individuo es la búsqueda Del placer y evitar el dolor, aquí la persona busca una equidad entre estos dos estados.
- Teoría del instinto: el hombre se deja llevar por lo fisiológico, aquello que ha aprendido durante su vida.
- Teoría cognoscitiva: atribuye al hombre la capacidad de elegir, el ser racional de sus necesidades y deseos.
- Teoría de los motivos de compra inherentes: esta teoría expresa que los humanos operan de cierta forma dependiendo de la situación en la que se encuentre. Por ejemplo un niño llora cuando esta hambriento o sediento, igual pasa con los adultos, actúan dependiendo de sus necesidades.

- Teoría de los motivos de compra aprendidos: esta dice que la conducta está ligada a lo aprendido, esta se vincula con la teoría inherente, junto a las necesidades fisiológicas se encuentran los motivos aprendidos, Como el sistema político, económico y religioso.
- Teoría de los motivos de compras emocionales o impulsivas: esta considera que existen una gran cantidad de compras que se obtienen sin peras cuidadosamente en si es necesario.

#### **8.4.4.2 Factores de compra**

De acuerdo a la autora López-Rua (2007) En el sector de la belleza la decisión de compra de los individuos varía de acuerdo a distintos factores como la percepción, la experiencia o la personalidad.

Este conjunto de consumidores, al momento de seleccionar un determinado producto analizan el precio, su composición, aroma y frescura. Así como también la fiabilidad de marcas que poseen tiempo en el mercado. La selección de un perfume va sugestionada a ciertas condiciones como la posibilidad de probar el producto, la marca, la moda, la publicidad, así como la personalidad del usuario, estos son los factores más determinantes al momento de la compra.

Algunos consumidores se dejan llevar por la influencia de algún diseñador reconocido y motivados seleccionan el producto, un ejemplo de esto son los perfumes como Carolina Herrera y Giorgio Armani.

#### **8.4.4.3 Ventajas frente a la competencia**

La empresa Millena Fragancias es una empresa que se dedica a la compra y venta de perfumes de marcas Premium originales y de imitación o contratipos. La cual se abastece a través de un proceso de importación, permitiendo de esta manera aprovechar diferentes grupos de consumidores, ya sea los que prefieren marcas con un posicionamiento Premium o los que gustan de marcas masivas, una opción más cómoda en precio.

Dentro de las ventajas más significativas que posee se destacan:

- Venta de productos originales o imitación: Esto permite poseer una mayor captación de clientes, dependiendo su capacidad de pago.
- Ahorro en costo de fabricación: debido a que es una empresa que compra productos ya fabricados.
- Ventas en canales tanto físicos como digitales: la empresa cuenta con ambos canales que le permite satisfacer las necesidades de los clientes.
- Venta a través del sitio web, permitiendo a los consumidores mantener contacto directo con la empresa.
- Fuentes de abastecimiento (proveedores) de primera: la empresa cuenta con una compañía que suministra todos los productos de alta calidad.
- Tiempo de entrega/ compras anticipadas: los pedidos se realizan mensual lo cual permite tener un alto nivel de productos para la comercialización.

#### **8.4.4.4 Variables externas (Análisis PEST)**

##### **8.4.4.4.1 Factores político-legales**

###### **- Ley antimonopólica**

La Ley N° 29 de la República de Panamá fue dictada el 1 de febrero de 1996, la cual fue derogada por la Ley N° 45 de 31 de octubre de 2007. Esta Ley considera violatorias, no el sistema monopolístico de un mercado específico, sino más bien aquellos casos definidos que establecen ciertas acciones como prohibiciones o discriminaciones. Estos hechos serán sujetos al juicio de la regla de la razón y deberán ser justificados ante un tribunal.

La ley de competencia establece dos tipos bien definidos de conductas ilegales contra la competencia: prácticas monopolísticas absolutas y prácticas monopolísticas relativas. Son prácticas monopolísticas absolutas, de acuerdo con el texto de la Ley 29, cualesquiera combinaciones, arreglos, convenios o contratos entre agentes económicos competidores o potencialmente competidores entre sí.

Por otra parte, se considera que son prácticas monopolísticas relativas aquellas susceptibles de afectar negativamente los intereses de los consumidores (no se mencionan los efectos sobre la oferta del mercado). Se listan los actos unilaterales, combinaciones, arreglos, convenios o contratos cuyos objetos o efectos sean desplazar indebidamente a otros agentes del mercado pertinente, impedirles su acceso o establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas. (Fernández, 2005)

###### **- Ley de medio ambiente**

La Ley N° 41, de 1 de julio de 1998 establece los principios y normas básicas para la protección, conservación y recuperación del medio ambiente, y promueve el uso sostenible de los recursos naturales.

La Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) es la entidad autónoma pública del Estado especializada, que tiene competencia y autoridad en materia de medio ambiente y de gestión sostenible de recursos naturales. De acuerdo con el artículo 71, la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) regula y controla el acceso a los recursos biogénicos en general, con excepción de la especie humana, respetando los derechos de propiedad intelectual. (OMPI, 2018)

#### - **Políticas impositivas**

Según el artículo publicado por (Medina, 2016) Panamá es considerado por varios países y organizaciones como un paraíso fiscal. Un paraíso fiscal es un Estado que ofrece un Régimen Tributario bastante favorable a personas naturales y jurídicas extranjeras que viven en éste y se benefician de su marco jurídico. Este régimen favorable se refiere a una exención total de impuestos o a una reducción tributaria significativa.

Panamá no cuenta con una legislación específica con respecto a la inversión extranjera directa y su régimen jurídico es aplicable por igual a nacionales y extranjeros. Este principio de no discriminación es lo que hace a Panamá un lugar atractivo para invertir dentro de América Latina.

- Residencia Fiscal: Una empresa se considera residente fiscal si está constituida en Panamá o si su negocio principal se realiza en Panamá.

- Base Imponible: Panamá opera bajo un régimen tributario territorial en el que empresas residentes y no-residentes son gravadas solo sobre el ingreso generado en Panamá.
- Ingreso Gravable: Todos los ingresos provenientes de actividades de negocios en Panamá menos los ingresos no gravables y de fuente extranjera.
- Impuesto sobre la Renta (ISR):
  - Tasa fija del 25%.
  - Empresas con ingresos mayores a US\$1,5 millones deben pagar el mayor del 25% del ingreso neto gravable y del Cálculo alternativo del impuesto a la renta el 4,67% sobre el ingreso gravable bruto.
  - Si el contribuyente presente pérdidas o su tasa efectiva excede la tasa fija de 25%, el contribuyente puede solicitar no aplicar el método de CAIR.
- Impuesto de Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios (ITBMS)
  - Es del 7%.
  - Bebidas alcohólicas y hotelería se gravan al 10%.
  - Tabaco y productos derivados del tabaco se gravan al 15%.
- Impuesto a Dividendos
  - La distribución de dividendos está sujeta a retención.

- Sujetos a un ISR de 10%.
  - Es de 5% para dividendos provenientes de ingreso extranjero, para los usuarios de zonas francas e ingreso nacional.
  - Préstamos a accionistas se les retiene el 10%.
  - Si se emiten acciones al portador, estas estarán sujetas a una tasa del 20%.
  - Ingresos de las subsidiarias deben pagar impuesto a dividendos por medio de una retención del 10% del ingreso gravable neto.
  - Ingresos por Intereses
  - Sujetos al ISR.
  - Impuesto de Franquicia: Todas las empresas deben pagar USD 300 al año.
- **Regulación del comercio exterior**

Tal como muestra SICE (2016) Los aranceles son el principal instrumento de protección en frontera y todos los derechos aplicados son ad valorem, A principios de 2007, Panamá aplicaba aranceles preferenciales a las importaciones procedentes de nueve socios comerciales, siempre que cumplan con los criterios de origen. Panamá notificó a la OMC que no cuenta con normas de origen no preferenciales.

Además de los derechos arancelarios, las importaciones están sujetas a una Tasa Administrativa por Servicios Aduaneros, al Impuesto sobre la Transferencia de

Bienes Muebles y Servicios, al Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), y al Impuesto al Consumo de Combustibles Derivados del Petróleo. Panamá mantiene prohibiciones y restricciones a la importación por motivos sanitarios y fitosanitarios, de salud y de seguridad.

#### - **Regulación sobre el empleo**

De acuerdo al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2016) El Código de Trabajo panameño define contrato de trabajo como *"convenio verbal o escrito mediante el cual una persona se obliga a prestar sus servicios o ejecutar una obra a favor de otra, bajo la subordinación o dependencia de ésta"*. Los contratos se clasifican en: indefinido, por tiempo definido, o por obra determinada.

Con respecto a la jornada laboral el código panameño establece que la jornada máxima diurna es de ocho horas, y la semana laborable correspondiente hasta de cuarenta y ocho horas. La jornada máxima nocturna es de siete horas, y la semana laborable correspondiente hasta de cuarenta y dos horas. La duración máxima de la jornada mixta es de siete horas y media, y la semana laborable respectiva hasta de cuarenta y cinco horas.

Las horas extras se pagarán 25% en hora diurna y 50% en hora nocturna del salario (artículo 33 Código de Trabajo).

Con respecto a las vacaciones, se establece que se dan 30 días por cada once meses continuos de trabajo, un día por cada once días al servicio de un empleador. Además es obligatorio el descanso semanal.

Con respecto al salario mínimo, el Decreto Ejecutivo N° 182 de 30 de diciembre de 2013 regula su cuantía según región, actividad económica, ocupación y tamaño de la empresa.

#### **8.4.4.5.2 Factores económicos**

La economía de Panamá se divide en diferentes sectores, donde el más importante es el de servicios. Según CIA THE WORLD FACTBOOK (2018) los servicios incluyen el funcionamiento del Canal de Panamá, la logística, la banca, la zona de libre comercio de Colón, seguros, puertos de contenedores, registro emblemático y turismo, y Panamá es un centro de banca extraterritorial. Los sectores de servicios de transporte y logística de Panamá, junto con los proyectos de desarrollo de infraestructura, han impulsado el crecimiento económico; sin embargo, la deuda pública superó los \$ 37 mil millones en 2016 debido a un gasto público excesivo y proyectos de obras públicas.

Según Banco Mundial (2017) El PIB de Panamá en el 2017 fue de US\$59,050 MM, con un crecimiento del 5.3% comparado con el año anterior y el PIB per cápita es de US\$ 24,300.00, esto posiciona a Panamá como la economía de mayor crecimiento de América Latina.

La economía de Panamá depende en un 77% del sector de servicios, el sector industrial equivale a un 15.7% y la agricultura un 2.4% del PIB nacional. Las industrias más importantes son las de construcción, cemento y otros materiales de construcción, elaboración de cerveza y azúcar, mientras que en el sector industrial son competentes en el cultivo de plátanos, arroz, maíz, café y caña de azúcar.

Las tasas de desempleo en los últimos años desde el 2016 se han mantenido en un 5%, las acciones del gobierno para reducir esta cifra no han sido imponentes para reducir el margen. En lo referente a la tasa de inflación en el 2017 aumento a 1.6% comparado con el 0.7% del año anterior, y la deuda pública se mantuvo en un 38% respecto al PIB.

En el comercio de Panamá sus principales socios de exportaciones son EE. UU. 21.4%, Países Bajos 15.2%, Costa Rica 6%, y China 5.6% (2016) con exportación de productos básicos principalmente, como: frutas y nueces, pescado, desechos de hierro y acero, y madera. Referente a las importaciones, sus principales socios son EE. UU. 25.7%, China 9.2%, y México 5.3% (2016) al importar combustibles, maquinaria, vehículos, varillas de hierro y acero, y productos farmacéuticos, datos de CIA THE WORLD FACTBOOK (2018).

### **Panamá: indicadores económicos generales 2015-2017**

**Actualizado al 3 de abril 2017 – Información al mes de enero 2017**

<b>Indicadores adelantados – anuales</b>		2015	2016	2017
<b>PIB Nominal</b>	Millones de dólares	de 52.132,3	55.187,8	ND
<b>PIB a precios de Mercado</b>	Millones de dólares	de 35.731,6	37.471,8	39.345,4
<b>PIB a precios de</b>	(Var %)	5,8	4,9	5,0

## Mercado

<b>Inflación</b>	%	0,2	0,7	1,2
<b>Desocupación</b>	(Var %)	5,4	5,5	5,8
<b>Inversión Directa Extranjera</b>	Millones de dólares	4.494,2	5.209,3	ND

Fuente: Elaborado por los autores en base a datos del CEECAM (2017)

### 8.4.4.4.3 Aspectos socioculturales

La República de Panamá es una de las economías más diversificadas e importantes de Centroamérica, se encuentra al norte con Mar Caribe, al sur con el océano Pacífico, al oeste con la República de Colombia,



al oeste con la República de Colombia. El actual presidente es Juan Carlos Valera y el sistema de gobierno se constituye una democracia constitucional.

El sistema político de Panamá está estructurado de la siguiente manera:

- El sistema ejecutivo: el cual está constituido por el presidente el cual desempeña el papel de jefe de estado y de gobierno, este es elegido por voto cada cinco años

El sistema legislativo: La legislatura en Panamá es unicameral. El parlamento, llamado la Asamblea Nacional, tiene 78 escaños y sus miembros son elegidos por voto popular por períodos de cinco años. (Santander trade, 2018)

Según Global EX (2017) El sistema de Derecho Civil es aplicado por el sistema Judicial, donde los jueces no están sujetos a precedentes judiciales en sus decisiones. Los jueces confían en la Constitución, seguidos de Códigos, leyes y reglamentos como fuente directa de la ley. Solo 3 decisiones idénticas de la Corte Suprema tienen un rango de mera "doctrina probable". En ausencia de disposiciones legales expresas aplicables a un tema, los principios generales de derecho tal como se establecen en las publicaciones académicas (y en el derecho comercial, las costumbres locales si son practicados por 5 o más comerciantes que dan testimonio de ello) sirven como fuente de derecho indirecto.

#### - **Cultura**

La cultura de Panamá se caracteriza por ser el fruto de diferentes influencias culturales de distintas partes del mundo y etnias nativas, incluyendo Amerindios, españoles, árabes, judíos, africanos, entre otros.

En Panamá el idioma oficial es el español y el 14% de la población habla inglés. Así mismo, la religión principal es la católica romana que constituye un 85%, y el 15% se denominan protestantes.

La denominación étnica de los panameños es un 70% mestizos (mezcla de Amerindios y blancos), un 14% Amerindios mezclados con antillanos, 10% blancos y amerindios 6%.

La cocina local se compone de una amplia gama de delicias que es un reflejo de la diversidad en Panamá. El ingrediente más común en la cocina local es el maíz, varios tipos de carne, mariscos, mandioca (conocida localmente como Yuva), trigo y plátanos. Algunos de los alimentos principales de comida en Panamá incluyen la tortilla (particularmente la tortilla a base de maíz), que es el pan sin levadura más popular (Sawe, 2017).

El deporte nacional es el béisbol, y tiene una gran influencia en la sociedad. Los deportistas más reconocidos panameños son Carlos Lee y Carlos Ruiz. El boxeo es otro de los deportes con mayor popularidad, el boxeador panameño Roberto Durán, es denominado como “uno de los mejores boxeadores del siglo XX”.

Panamá es un país que cuenta con 3.723.821 habitantes y una gran diversidad cultural y religiosa (Legis Comex, 2016). Según el último censo realizado, la población está conformada por un 70% de mestizos, 10% blancos, 12% mulatos y 8% indígenas.

Es un país bilingüe donde el idioma oficial es el español y el 80% de su población domina el inglés, producto de la alta influencia norteamericana que dejó la construcción del Canal de Panamá por parte de EE UU. La moneda oficial del país centroamericano es el Balboa, sin embargo, el dólar estadounidense tiene su mismo valor y es aceptada como legal.

Este país cuenta con un sistema de gobierno democrático, que garantiza estabilidad y seguridad a los inversionistas tanto nacionales como extranjeros en sus negociaciones.

El país cuenta con un clima próspero para la inversión extranjera. Muchos de los inversionistas consideran atrayente ciertas características que destacan como destacan el Canal de Panamá, la Zona Libre de Colón, la Autoridad del Canal de Panamá, las Zonas Procesadoras, además de la vigencia del dólar como moneda de curso legal.

#### **8.4.4.5 Estrategias de ventas, promoción, publicidad**

##### **8.4.4.5.1 Estrategias de venta**

La empresa Millena Fragancias está enfocada en satisfacer las necesidades de sus clientes mediante estrategias muy efectivas, el mercado de la belleza, especialmente el de la perfumería es muy exigente, debido a que se trata de un público muy selectivo a la hora de comprar un producto, la empresa realiza estudios de mercado periódicamente con la finalidad de conocer los deseos y pensamientos de los consumidores.

##### **8.4.4.5.2 Promoción y publicidad**

Las Fragancias son consideradas como el regalo perfecto, ya sea para hombre o mujer, puesto a que en las festividades como, aniversarios, Navidades, San Valentín y cumpleaños ellas son el protagonista. La empresa utiliza estas fechas para promocionar sus productos y colocar mejores ofertas para los consumidores, haciendo que estos se fidelicen con la empresa.

Para lograr éxito en la comercialización de una fragancia, la empresa utiliza a su favor la psicología de los clientes potenciales, los consumidores de perfumes utilizan mucho la imaginación a la hora de consumir, el perfume es algo intenso, está muy relacionado a la pasión y al deseo de las personas, es por esta razón

que la mayoría de las publicidades de fragancias están relacionadas a la feminidad o masculinidad, esto conlleva a que las promociones de los perfumes sean tan eróticas.

#### **8.4.4.5.3 Internet**

La empresa cuenta con páginas en redes sociales como Facebook e Instagram mediante los cuales los clientes pueden conocer las ofertas y promociones que poseen atención preferencial a través del WhatsApp en donde pueden interactuar con un agente especializado. Cuentan con una plataforma llamada Corotos en la que los consumidores pueden realizar sus pedidos desde la comodidad de su hogar, facilitando de esta forma la compra de los clientes.

### **8.5 Encuesta mercado meta: Ciudad de Panamá, Panamá**

#### **8.5.1 La unidad de análisis**

Respecto a la investigación del diseño de franquicias de Millena Fragancias en la ciudad de Panamá, se tomó en cuenta la opinión de los panameños respecto a su hábito de utilizar perfumes, la frecuencia, y conductas de compra. Esto permitirá estudiar la factibilidad de una franquicia en Panamá y el nivel de compra de los consumidores.

#### **8.5.2 La población**

La población es el conjunto de personas que cohabitan en el mismo sector, y dentro de las mismas limitaciones geográficas. En la presente investigación se toma como población a los habitantes de la Ciudad de Panamá, Panamá.

### 8.5.3 La muestra

La muestra es una parte de la población que se toma en cuenta para estudiar el conjunto de la misma. Existen diferentes tipos de muestra, en la presente investigación se utilizó el método de muestreo no probabilístico donde se los encuestados se seleccionaron en relación a su accesibilidad.

A continuación se utilizara la siguiente fórmula para saber la cantidad de encuestados que es necesaria para tener datos representativos de la población:

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

'n= la muestra

Z= Nivel de confianza. Es de un 90%, con un valor estadístico de 1.65

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Población. 880,691 habitantes en la Ciudad de Panamá

E= Error muestra (10%)

El resultado de la formula anterior es la siguiente:

'n= 68

#### **8.5.4 Procedimiento de la investigación**

Para la recolección de datos se utilizó la herramienta de Google Forms, donde se tomaron los datos para filtrarlos, segregarlos, tabularlos y analizarlos. Los resultados serán expuestos en términos porcentuales y absolutos.

El análisis de los resultados se tomara en cuenta para las recomendaciones respecto al diseño de la franquicia, las adaptaciones y consideraciones que se deben tomar en cuenta del mercado panameño.

#### **8.5.6 Análisis e interpretación de los resultados**

Después de aplicar la encuesta, se procedió a filtrar y analizar los resultados de la preguntas. Estas serán analizadas teniendo en cuenta el rango de edad, y el sexo del mercado para determinar la aceptación de la población hacia el producto.

##### **Pregunta 1: ¿Cuál es su sexo?**

Se observa que el 56% de la muestra que contestó nuestra encuesta fue de sexo femenino. En contraste, el 44% de los encuestados fueron de sexo masculino. Esto permite concluir que las mujeres se interesaron más en responder la encuesta y, por ende, en el producto en cuestión.

**Tabla 1: ¿Cuál es su sexo?**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	30	44%
Femenino	38	56%

Total	68	100%
-------	----	------

**Grafico 1: Sexo de los participantes**



Fuente: Elaboración propia

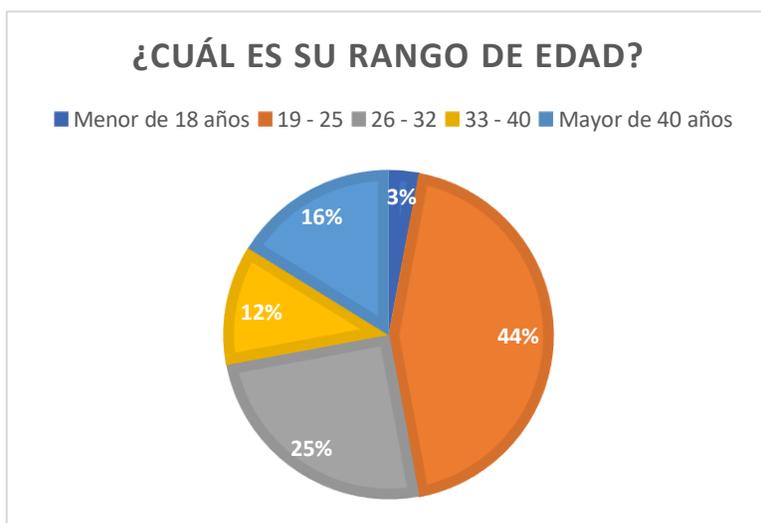
**Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad?**

La mayoría de los encuestados pertenecen al rango de edad de 19 a 25 años con un porcentaje de 44%, el 25% se sitúa entre los 26 a 32 años, el 16% pertenece al rango de mayor de 40 años, y el 12% entre los 33 a 40 años de edad. Solo dos personas fueron jóvenes menores de 18 años. Esto demuestra que el mercado meta de la empresa Millena debe estar dirigida al público con mayor porcentaje, es decir, quienes se encuentran en el rango de edad de 19 a 25 años, sin descuidar a los demás grupos de edades.

**Tabla 2: ¿Cuál es su rango de edad?**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menor de 18 años	2	3%
19 - 25	30	44%
26 – 32	17	25%
33 – 40	8	12%
Mayor de 40 años	11	16%
Total	68	100%

**Grafico 2: Rango de edad**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia usted utiliza perfumes en la semana?**

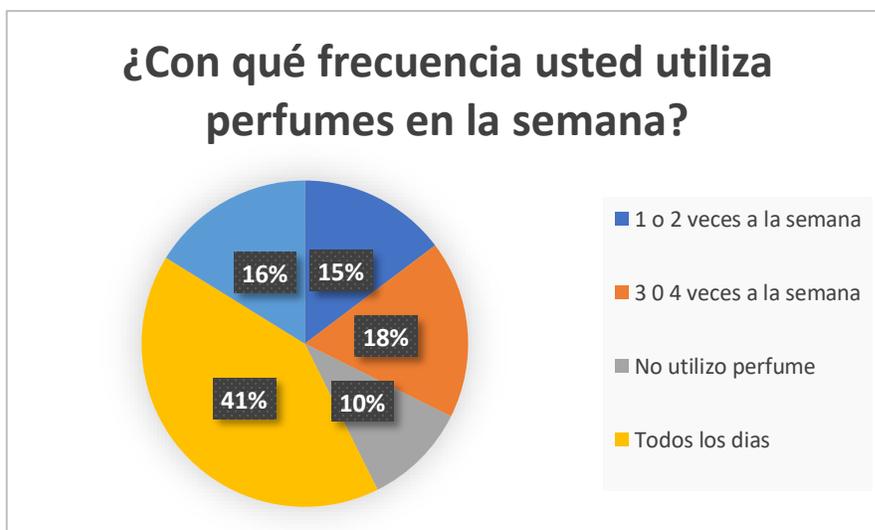
La mayor cantidad de personas con un (41%) utilizan perfumes todos los días, lo que demuestra el gran atractivo que posee este producto para los panameñas. El

16% de los encuestados informaron que solo utilizan perfumes en ocasiones especiales, en cuanto al 18% lo utiliza 3 o 4 veces por semana y el 15% indico que lo usan 1 o 2 veces a la semana y solo el 10% indico que no lo utiliza.

**Tabla 3: ¿Con qué frecuencia usted utiliza perfumes en la semana?**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 o 2 veces a la semana	10	15%
3 o 4 veces a la semana	12	18%
No utilizo perfume	7	10%
Todos los días	28	41%
Solo en ocasiones especiales	11	16%
Total	68	100%

**Grafico 2: Frecuencia en la que utilizan perfumes en la semana**



Fuente: Elaboración propia

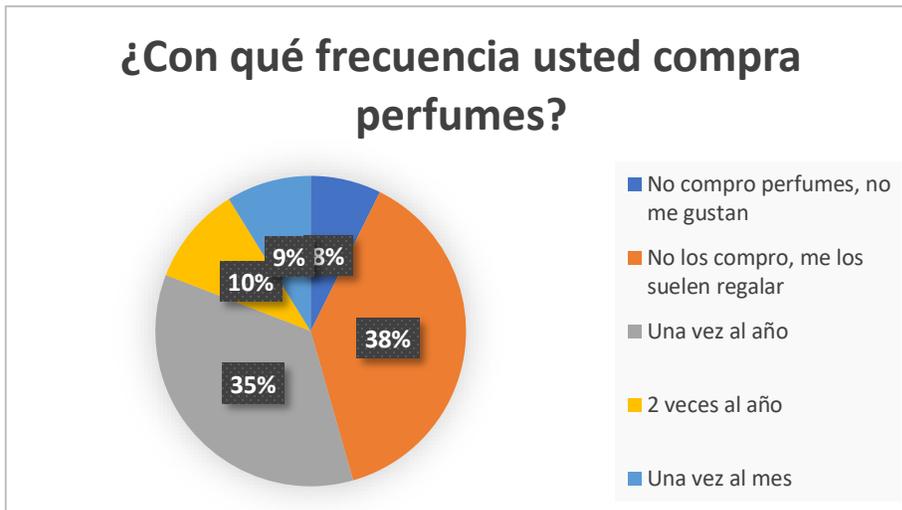
#### **Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted compra perfumes?**

La mayor proporción (38%) no compra perfumes ya que normalmente los perfumes se utilizan como un obsequio en ocasiones especiales, sin embargo, esto permite que muchas personas al momento de pensar en un regalo lo primero que le viene a la mente es un perfume. El 35% informa que compra solo una vez al año, el 10% compra perfumes 2 veces al año, por otra parte, el 9% una vez al mes y 8% no compra perfumes. Esta pregunta es clave porque permite estudiar los hábitos de consumo de la muestra, a fines de tener una idea clara de los hábitos de consumo de la población. Esta información será determinante en la proyección de demanda y de volumen de venta más adelante

**Tabla 4: ¿Con qué frecuencia usted compra perfumes?**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No compro perfumes, no me gustan	5	8%
No los compro, me los suelen regalar	26	38%
Una vez al año	24	35%
2 veces al año	7	10%
Una vez al mes	6	9%
Total	68	100%

**Grafico 4: Frecuencia en la que compra perfumes**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 5: ¿Dónde compra perfumes?**

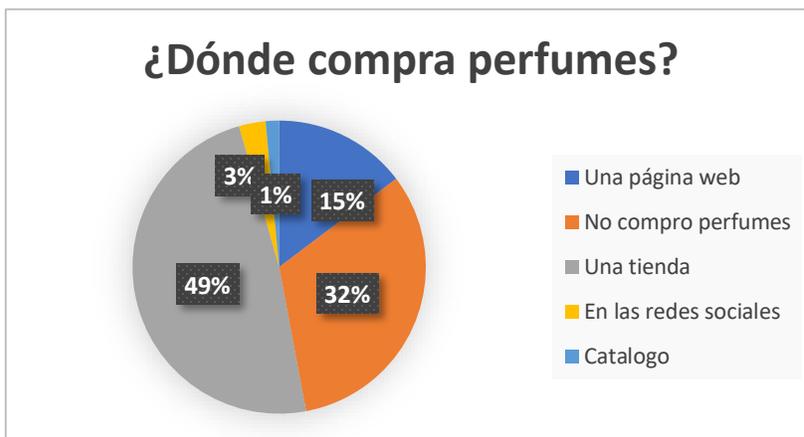
El 49% de los encuestados informaron que compran los perfumes en una tienda física, lo cual es un buen indicio para el potencial que tendrá la tienda Millena. El 32% no compra perfumes. El 15% compra perfumes en una pág. Web, esto se debe tener en cuenta al momento de establecer la tienda en la plataforma online y de esta forma atraer a más público. El 3% en las redes sociales y el 1% en catálogos.

**Tabla 5: ¿Dónde compra perfumes?**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Una página web	10	15%
No compro perfumes	22	32%

Una tienda	33	49%
En las redes sociales	2	3%
Catalogo	1	1%
Total	68	100%

**Grafico 5: Lugares donde compran perfumes**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 6: ¿Tiene alguna tienda preferida?**

El 79% de los encuestados indicaron que no poseen tienda preferida, lo cual representa una buena oportunidad para la inmersión en el mercado panameño de la tienda Millena, ya que es una empresa nueva los consumidores tendrán mayor atractivo por la misma. Solamente el 21% posee tiendas preferidas.

**Tabla 6: ¿Tiene alguna tienda preferida?**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	54	79%
Si	14	21%

Total	68	100%
-------	----	------

**Grafico 6: ¿Tiene una tienda preferida?**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 7: Si su respuesta anterior fue afirmativa, por favor indique cuál tienda**

Acorde a la pregunta anterior las 14 personas que tienen una tienda favorita dijeron que en el primer lugar con un porcentaje de 43% está la tienda Bad and Body como la preferida en el mercado panameño y en el segundo lugar está la tienda Fraiche con un 29%, en tercer lugar esta Avon y Esika con un 14% y en cuarto lugar está la tienda Fragancenet con un 7%.

**Tabla 7: Si su respuesta anterior fue afirmativa, por favor indique cuál tienda**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
FragranceNet.com	1	7%

Paris Hilton	1	1%
Bad And body	6	43%
Fraiche	4	29%
Avon, Esika	2	14%
Total	14	100%

**Grafico 7: Si su respuesta anterior fue afirmativa, por favor indique cuál tienda**



Fuente: Elaboración propia

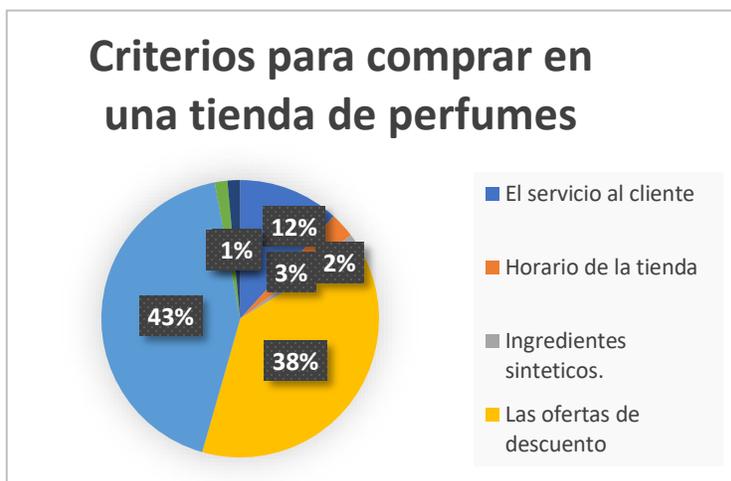
**Pregunta 8: ¿Qué criterios toma en cuenta para comprar en una tienda de perfumes?**

El 43% de los encuestados informan que para comprar en una tienda física se fijan en los perfumes que la tienda ofrece, luego el 38% se fija en las ofertas o descuentos que pueda tener la tienda, el 12% detalla el servicio al cliente que le puedan ofrecer, el 3% detalla el horario de la tienda y 1% no compra perfumes.

**Tabla 8: ¿Qué criterios toma en cuenta para comprar en una tienda de perfumes?**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El servicio al cliente	8	12%
Horario de la tienda	2	3%
Ingredientes sintéticos.	1	2%
Las ofertas de descuento	26	38%
Los perfumes que vende	29	43%
No compro perfumes	1	1%
Variedad de marcas	1	1%
Total	68	100%

**Grafico 8: Criterios que se toman en cuenta para comprar en una tienda de perfumes.**



Fuente: Elaboración propia

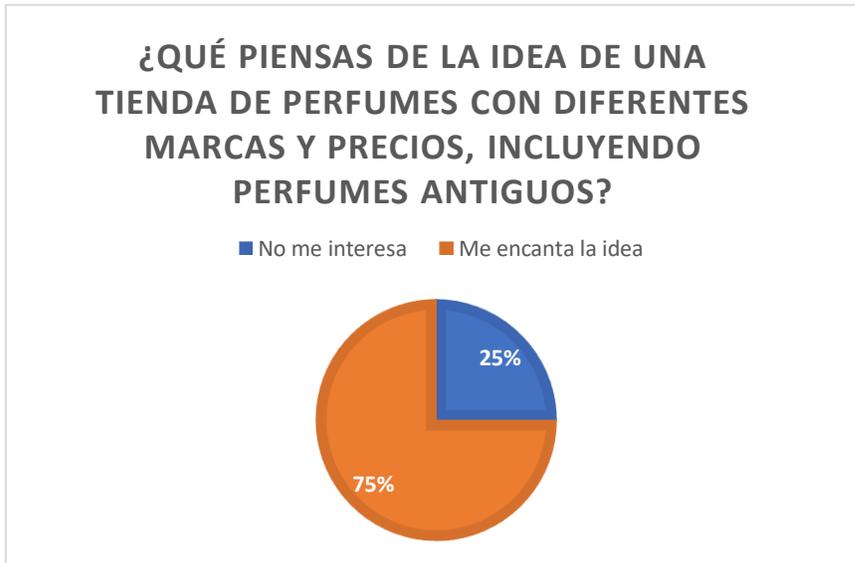
**Pregunta 9: ¿Qué piensas de la idea de una tienda de perfumes con diferentes marcas y precios, incluyendo perfumes antiguos?**

El 75% de los encuestados informaron que le encantaría una tienda con diferentes marcas, precios y con perfumes antiguos y el otro 25% no le interesa ese tipo de tiendas.

**Tabla 9: ¿Qué piensas de la idea de una tienda de perfumes con diferentes marcas y precios, incluyendo perfumes antiguos?**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No me interesa	17	25%
Me encanta la idea	51	75%
Total	68	100%

**Grafico 9: ¿Qué piensas de la idea de una tienda de perfumes con diferentes marcas y precios, incluyendo perfumes antiguos?**



Fuente: Elaboración propia

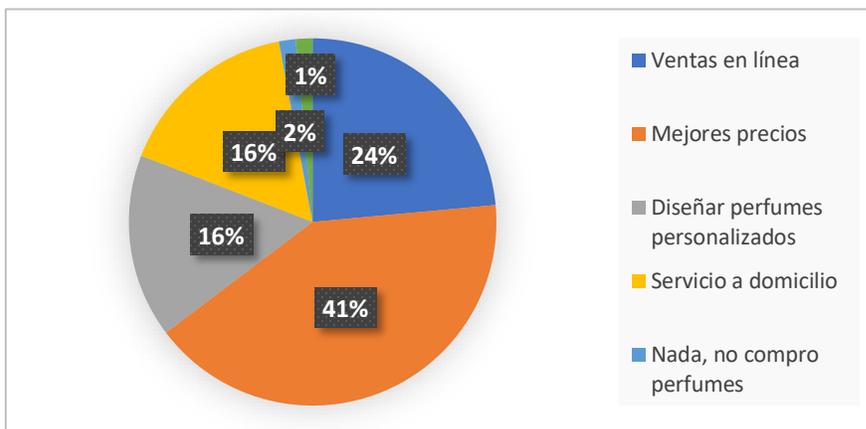
**Pregunta 10: En comparación con tiendas similares, ¿Qué aspectos le interesaría ver en la nuestra?**

El 41% de los encuestados señalaron que le gustaría ver mejores precios, el 24% le gustaría ver ventas en línea, el 16% señaló que desean ver perfumes personalizados y con servicio a domicilio, el 2% no compra perfumes y el 1% desean perfumes orgánicos.

**Tabla 10: En comparación con tiendas similares, ¿Qué aspectos le interesaría ver en la nuestra?**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ventas en línea	16	24%
Mejores precios	28	41%
Diseñar perfumes personalizados	11	16%
Servicio a domicilio	11	16%
Nada, no compro perfumes	1	2%
Perfumes orgánicos.	1	1%
Total	68	100%

**Grafico 10: En comparación con tiendas similares, ¿Qué aspectos le interesaría ver en la nuestra?**



Fuente: Elaboración propia

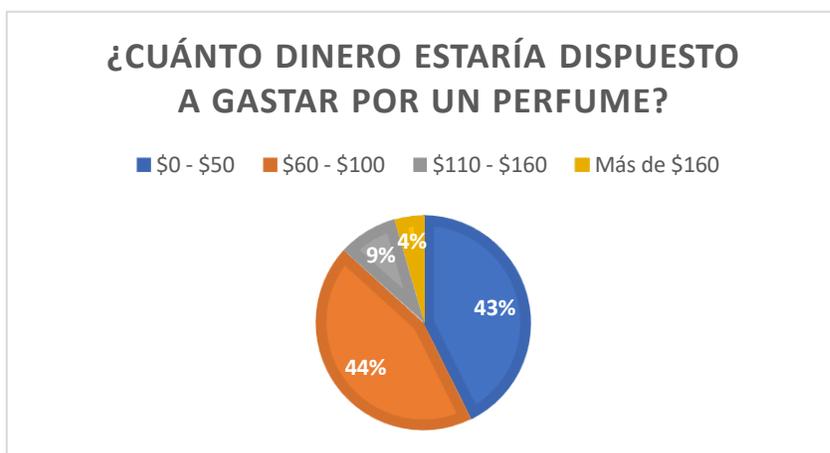
### Pregunta 11: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar por un perfume?

El 44% de los encuestados señalo que estaría dispuesto a pagar hasta USD \$100, un 43% puede pagar hasta USD\$ 50, un 9% señalo que puede pagar hasta USD \$160 y por ultimo un 4% puede pagar más de USD\$ 160.

**Tabla 11: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar por un perfume?**

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
USD\$ 0 - USD\$ 50	29	43%
USD\$ 60 - USD\$ 100	30	44%
USD\$ 110 - USD\$ 160	6	9%
Más de USD\$ 160	3	4%
Total	68	100%

**Grafico 11: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar por un perfume?**



Fuente: Elaboración propia

## **8.6 Entrevista Local**

### **8.6.1 Entrevista a personas relacionadas con el área de perfumes**

#### **Sr. Luis Vivas: Fundador y CEO de Millena Fragancias**

##### **1. ¿Qué criterios le otorga a su negocio?**

Millena Fragancias es una tienda con un concepto de negocio que posee valores y elementos que le otorgan un carácter original y diferencial con respecto al resto. Tanto la modalidad de servicio, la cartera de productos y precios permite que sea una de las principales tiendas líderes en ventas en el mercado dominicano y venezolano en su sector.

##### **2- ¿Cómo definiría su modelo de negocio?**

Tiene un perfecto equilibrio entre el precio y la exclusividad del producto/servicio.

##### **3- ¿Cuántas unidades operativas de su modelo de negocio posee en la actualidad?**

Millena Fragancias tiene 5 unidades, de las cuales 4 están distribuidas en Caracas, Venezuela y 1 en Santo Domingo, República Dominicana.

##### **4. ¿Cuánto tiempo lleva operando con su modelo de negocio?**

Más de 2 años, la primera tienda se abrió en Venezuela en el 2014 y desde entonces hemos experimentado un crecimiento sustancial, aventurándonos a expandirnos al Caribe.

**5. ¿Cómo clasificaría el nivel de competencia existente en su mercado?**

Es moderado, existen diferentes tiendas que ofrecen el mismo servicio, pero Millena Fragancias a través de los años ha desarrollado una diferenciación en el mercado y desarrollado una fuerte marca con una imagen propia, exclusiva, y gran variedad de marcas a un precio accesible.

**6. ¿Cómo se encuentra usted posicionado frente a su competencia?**

Lidero mi segmento de actividad. Millena Fragancias no solo compite en precios y confort, sino que ofrece gran variedad de productos, entre ellos perfumes antiguos que han llamado la atención de los amantes de las fragancias.

**7. Si compara el nivel de ventas de su concepto de negocio frente al resto de competidores, estas son:**

Algo más altas. Las diferentes tiendas tienen muy buen posicionamiento geográfico y trayectoria en el mercado, así como el catálogo de ventas siempre está a la vanguardia, además el servicio al cliente nos ha permitido estar entre los líderes de ventas.

**8. ¿Ha investigado cuáles son las localizaciones idóneas para desarrollar su modelo de negocio?**

Si, principalmente en el mercado Internacional.

**9. ¿Aproximadamente, ¿cuál sería la inversión inicial para abrir una unidad de su modelo de negocio?**

Entre 100.000 y 300.000 dólares.

**10. ¿Podría definir su modelo de negocio como “económicamente atractivo” para un tercero?**

No, el negocio de vender perfumes siempre será un mercado cambiante que dependerá de la temporada, mantenerse a la evolución de los productos y de los clientes, así como constantemente enfocar publicidad al mercado de segmentación.

**11. ¿Tiene estandarizado su modelo de negocio?**

Algo, hasta ahora las tiendas han sido operadas y fruto de la inversión de la unidad principal, por lo que no se ha estandarizado al mayor nivel el modelo de negocios para terceros.

**12. ¿Cree que su concepto puede ser fácilmente transmisible y reproducible para un tercero?**

Sí, se ha manejado como una empresa familiar y cualquier socio capacitado puede manejar a cabalidad el mismo con el correcto adiestramiento.

**13. ¿Cuánto tiempo cree necesario para facilitar su aprendizaje?**

1 a 3 semanas.

**14. ¿Le han preguntado en su entorno por la franquicia?**

Sí, diferentes contactos principalmente de LATAM.

## **CAPITULO 9**

### **ESTUDIO TECNICO**

#### **9.1 Proceso de comercialización**

##### **9.1.1 Descripción del proceso**

El proceso de comercialización dentro de una organización consiste en dar dirección a la empresa en el planteamiento, ejecución y control continuos, estudios del medio asequible, buscar oportunidades y estrategias, elaborar mezclas comerciales rentables para mercados claramente definidos, representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor. (Nepomuceno, 2016)

En el caso de la empresa Millena Fragancias ellos se enfocan en marcar ciertas pautas antes de ofrecer un servicio, estudia las posibles oportunidades en el mercado, se analiza el segmento que esta alrededor como por ejemplo la capacidad que tiene ese segmento al momento de adquirir un producto, se analiza la política de distribución más adecuada para que el producto llegue a su consumidor final y lo más importante se estudia a la competencia.

Otro aspecto que ellos usan es la mercadotecnia que es el producto que se ofrece al mercado y que satisface al cliente dígase en precio, calidad y tiempo.

##### **9.1.1.1 Recepción de los productos**

La recepción del producto es el proceso por el cual un producto (o conjunto de productos) procedentes de la fuente de suministro (proveedor, fábrica) llegan al almacén con el objeto de ser clasificados, controlados e introducidos en el SGA (Sistema de Gestión de Almacén) para su posterior ubicación dentro de las

propias instalaciones de almacenamiento y estar en disposición de ser enviados al cliente o consumidor final según los requerimientos de envío. (Herrera, 2016)

En este caso las fragancias llegan en cajas grandes que miden alrededor de 4.9 a 5.5 pies, llegan alrededor de 3 a 4 cajas mensuales y en ellas hay alrededor de 70 a 100 perfumes, después los perfumes deben ser contados luego se deben registrar cada uno en el sistema inventario que en este caso es el Profit una vez que los perfumes estén registrados se procede a colocar los mismos en las vitrinas y los que sobren se colocan en las gavetas o en el deposito que está detrás de la tienda para así que el consumidor pueda ver las distintas marcas que ofrecemos.

## **9.2. Proceso de compra**

Es el conjunto de etapas por las cuales tu público objetivo pasa antes de ser cliente. Se divide en 4 etapas: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra.

- Aprendizaje y Descubrimiento:

Es el inicio del proceso del consumidor, él no tiene conocimiento de la necesidad o el problema.

- Reconocimiento del problema:

El objetivo es que el cliente reconozca que tiene una necesidad o un problema y a partir de eso el cliente empieza a buscar alternativas para la posible solución

- Consideración de la solución:

El consumidor ya tiene algunas posibles opciones y es cuando empieza a evaluar e ir descartando hasta quedarse con una

- Decisión de compra:

Es el final del proceso ya que el cliente sabe dónde va a comprar, es decir el cliente está convencido del lugar que escogió.

### **9.2.3 Transporte e incoterms:**

El transporte que se utiliza para transportar la mercancía dígase los perfumes y maquillaje desde Estados Unidos hasta Republica Dominicana es marítimo, siempre se ha usado este tipo de transporte debido a que es mucho más económico que traerlo aéreo y el incoterms que se usa es el FOB Free on Board, lo que en español quiere decir libre a bordo, para el comercio exterior como puerto de carga convenido. Éste término es utilizado solamente cuando el transporte de la mercancía es realizada a través de barco, aunque en general se tata por vías fluviales de navegación interior. En este caso el vendedor tiene la obligación de cumplir con la entrega cuando la mercancía ha llegado a bordo del buque en el puerto de embarque del lugar convenido. Además, también tiene que despachar toda la mercancía de exportación. (Internacionalmente, 2015).

## **9.3. Sistema de comercialización**

### **9.3.2 Tamaño del mercado local**

La República Dominicana es el país más poblado del Caribe con alrededor de más de 10 millones de personas en todo el territorio, de los cuales 1,402,749 residen en el Distrito Nacional. Sambil, el mall donde está ubicado Millena Fragancias, se encuentra en uno de los sectores más poblados del Distrito Nacional, Villa Juana,

con 46,268 personas y su estrategia publicitaria atrae mensualmente al tráfico de personas de sectores aledaños donde viven una media de 20,000 personas por sector.

### **9.3.3 Capacidad de venta**

Millena Fragancias compra mensualmente su mercancía dependiendo de la demanda de los productos del mes anterior y el tiempo que duraron en inventario, así como la temporada porque la misma puede aumentar o disminuir las ventas, ya sea si sea un día festivo donde muchas personas visitaran Sambil o es temporada ciclónica en la que muchas personas no salen de casa.

### **9.3.4 Disponibilidad de mercancía**

Millena Fragancias se enfoca en traer diferentes marcas de perfumes para satisfacer a los futuros clientes vale destacar que ellos traen las marcas más reconocidas y más usadas por el público Dominicano, La mercancía que se utiliza en la tienda es la misma mercancía que se usa para vender por internet, nuestro sistema de administración de mercancía mantiene actualizada la información diariamente para así poder ofrecer solo los productos que están en existencia y no creando confusiones con los diferentes productos.

## **9.4 Control de calidad.**

La empresa Millena posee mecanismos específicos para guardar la mercancía luego de haberla recibido, poseen un almacén en el cual dentro de cajones de madera los colocan en unos estantes de madera, distribuidos estratégicamente, también poseen cajones de cartón para guardar algunos de los perfumes.

Los perfumes son en vidrio por lo cual se debe poseer sumo cuidado al momento de guardarlos, los empleados están altamente capacitados para realizar estos procesos y tratan que ninguno de estos productos se rompan, en caso de que a algún empleado limpiando la mercancía se le rompa alguno, se le descuenta de su nómina calculado en dólares, y en cambio sí es a algún cliente se le cobra como nuevo.

El servicio al cliente es supervisado por el gerente de la tienda la cual se encarga de velar por la satisfacción y confiabilidad que le brindan los agentes de servicio a los consumidores.

## **9.5 Áreas de la tienda**

### **9.5.1 Área gerencial, comercial y servicio al cliente**

La gerente de la tienda se encarga de velar por que los procesos se ejecuten de la mejor manera, llevando las cuentas de la tienda y supervisar el abastecimiento y pedidos de la mercancía, colocar el incoterm que se va a utilizar en el proceso de importación de los productos, tener un control de la llegada de los productos y realizar el pedido de los maquillajes a nivel local.

El personal de servicio al cliente está formado por dos empleadas las cuales son supervisadas por la administradora de la tienda, estas se encargan de abrir y cerrar la tienda la cual posee una hora específica de entrada, si la tienda se abre en un tiempo fuera de lo establecido, a las empleadas se le cobra una multa en dólares, por lo cual estas deben poseer un alto sentido de la responsabilidad. Dentro de las características que deben poseer se encuentran poseer buen léxico y don de convencimiento, persuadir al cliente, conocer las principales marcas

demandadas de la tienda, haber trabajado con perfumes anteriormente para tener un buen manejo del servicio y de la mercancía.

La empresa cuenta con un contable ubicado en la oficina principal ubicada en Venezuela, este se encarga de llevar todo el control acerca de la contabilidad de todas las tiendas a nivel general.

## **CAPITULO X**

### **ASPECTOS LEGALES Y LOGÍSTICA DE ACCESO**

#### **10.1 Certificación y normativas para el proceso de exportación e importación en Estados Unidos**

##### **10.1.1 Puerto de embarque**

La empresa Millena recibe la mercancía desde EEUU, los cuales se envían a través del puerto de Miami, estos llegan hasta el puerto de Caucedo hasta el punto logístico para distribución de la mercancía a las tiendas de la franquicia que se encuentran en otros países.

De acuerdo a (Icontainers, 2018) En Panamá existen cinco puertos principales, dentro de los cuales se encuentran: Ciudad de Panamá, Manzanillo, Balboa, Colón, y Cristóbal. Estos puertos poseen la capacidad, para recibir importaciones hasta de 17 mil millones de dólares y de 16 mil en exportaciones.

El canal de Panamá es una de las principales fuentes de ingreso del país debido a la gran cantidad de transporte marítimo que se realiza a través de él, las grandes inversiones que se realizan tanto a nivel nacional como internacional son gracias a su potente industria logística, lo cual posiciona al país en una de las opciones más seguras a la hora de invertir.

El puerto de Manzanillo es excelente para la recepción de la mercancía que será importada desde el puerto de Caucedo. Manzanillo International Terminal, presta servicio a las líneas navieras que atraviesan tanto el Canal de Panamá, el mar Caribe y como también el mar Atlántico. Este puerto es ideal para la importación de este tipo de productos, debido a la gran capacidad de recepción que posee, además esta cuenta con un sistema información, el cual posee la capacidad para trabajar las 24 horas del día los 7 días de la semana.

### **10.1.2 Certificaciones y normativas del proceso de exportación dominicana**

La empresa Millena se dedica a la compra y venta de productos, los cuales son importados desde EE.UU. Dichos productos serán exportados hacia nuestro mercado específico para la implementación de la franquicia en la ciudad de Panamá.

La Ley 84-99 sobre Reactivación y fomento de las exportaciones, exonera el pago de los impuestos para este tipo de procesos, en específico las mercancías que son importadas desde el extranjero con el propósito de exportarlas hacia otros países, incentivando de esta forma al comercio.

Para exportar a Panamá es necesario presentar el certificado de origen, detallado en el Tratado que existe entre los dos países.

### **10.1.3 Certificaciones y normativas del proceso de importación de Panamá.**

Las mercancías que entran al mercado Panameño deberán cumplir con el pago de los impuestos, según el producto, deberá cumplir una serie de regulaciones y

restricciones no arancelarias, el impuesto que debe ser pagado es el derecho de aduana, en el cual los productos que ingresen al mercado deberán cumplir con el pago de los aranceles según el tipo de producto a excepción de aquellos países que posean acuerdos comerciales, las excepciones pueden ser desde un 40% a un 60%.

Regulaciones de importaciones: Todas las mercancías que ingresan a Panamá debe estar destinada a un régimen aduanero dependiendo el uso que tenga el producto, ya sea para uso local o si es para comercio extranjero.

Todo importador que desea introducirse en el mercado Panameño deberá cumplir con la documentación requerida por el despacho aduanero, dentro de la cual se expide: la declaración registrada en el sistema SICE, factura comercial (original más cuatro copias a ser presentadas en inglés o en español), Bill of Lading o Airway (tres copias), número de licencia comercial, certificado fitosanitario y autorización previa del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (cuando se requiera) y el certificado de libre venta (cuando se requiera). (Mincetur, 2017)

#### **10.1.4 Barreras de entrada al mercado**

La institución encargada de los procesos de importación y exportación de mercancías en el mercado Panameño, es la Dirección General de Aduanas (DGA), la cual está vinculada al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

El principal mecanismo de protección fronteriza es el arancel, cuyos derechos aplicados son ad valorem. El arancel que se aplica a la importación en Panamá se basa en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías

(SA). El promedio de arancel aplicado para productos totalmente elaborados es de un 10%, en cambio, para los productos semielaborados se aplica un arancel de 3.9% aproximadamente.

Por otra parte, las importaciones están sujetas a una Tasa Administrativa por servicios Aduaneros (TASA) la cual equivale a un US\$70 por cada declaración aduanera que disponga de importaciones cuyo CIF sea mayor o igual a los US\$2.000 (Procomer, 2009).

Dentro de las Barreras no arancelarias, se estima que son muy reducidas las importaciones que están bajo esta categoría, las restricciones que poseen mayor impacto son para los productos considerados como peligrosos para la salud o aquellos que se consideren en contra de la ley. La importación de ciertos productos, dependiendo de su naturaleza, requiere autorización de varias instituciones gubernamentales. (Prom Perú, 2013)

## **10.2 Restricciones arancelarias**

La República Dominicana y Panamá firmaron un tratado de libre comercio parcial que entro en vigor el 6 de febrero del 2013, el mismo otorga excepción de impuestos a alrededor de 120 productos de origen agrícola, industriales y manufacturados pero los perfumes no se encuentra en dicho listado. Por lo tanto, a la hora de exportar perfumes a Panamá se deben para los impuestos

## **10.3 Permisos y procesos para la exportación**

### **10.3.1 Permisos**

Cualquier empresa dedicada a la importación, venta y/o distribución de productos farmacéuticos en general, productos veterinarios, alimentos y cosméticos debe solicitar una licencia de salud y someter al producto en análisis y registro (SIICEX, 2013). La licencia de salud expedida por el Departamento de Farmacias, Drogas y Alimentos del Ministerio de Salud de Panamá permitirá a las empresas de este país importar diferentes cosméticos de cualquier parte del mundo, entre ellos perfumes de todas diferentes fragancias y marcas.

Además del permiso para importar productos cosméticos en Panamá, la República Dominicana también debe otorgar un permiso especial expedido por el Ministerio de Salud a quienes exportan cosméticos a otros países. De esta forma, se suman dos permisos que son sumamente necesarios: El permiso del país exportador, expedido por el Ministerio de Salud de la República Dominicana y el permiso de importador expedido por el Ministerio de Salud de Panamá.

En República Dominicana para exportar cosméticos es necesario una autorización del Ministerio de Salud Pública a través del Departamento de Vigilancia Sanitaria y la unidad de Autorizaciones Adúnales (DGDF), esta oficina es la encargada de avalar las importaciones y exportaciones de todos productos con sustancias químicas, esto incluye los perfumes.

Los requisitos específicos para obtener el permiso de la DGDF de exportar cosméticos son los siguientes según la Dirección General de Aduanas de la República Dominicana (2012):

1. Solicitud de autorización por escrito, que incluya
  - a. Nombre del producto
  - b. Número del registro del producto
2. Las formulas cuantitativas y cualitativas del producto
3. Copias de los certificados de registro del producto
4. Recibo del pago de los impuestos sobre la renta

### **10.3.2 Proceso para la exportación**

#### **10.3.2.1 Declaración de exportación**

Según Jiménez (2016) mediante el Decreto No. 377 del 18-10- 92 para una persona física o jurídica tener el derecho de ser exportador debe presentar la solicitud y llenar el formulario ante el CEI-RD con los siguientes documentos:

#### **Persona física:**

- a) Copia del título de propiedad o del contrato de alquiler de las instalaciones físicas o facilidades logísticas de la empresa.
- b) Copia del Registro Nacional de Contribuyente (Cédula).

#### **Persona Moral:**

a) Copia del título de propiedad o del contrato de alquiler de las instalaciones físicas o facilidades logísticas de la empresa.

b) Copia del Registro Nacional de Contribuyente (RNC).

c) Listado de accionistas

d) Constancia de la existencia jurídica, domicilio, monto y composición del capital social suscrito y pagado de la empresa, y su representante legal

e) Estatutos.

f) Certificado de Registro mercantil vigente.

g) Programación de producción de exportación para un (1) año.

- Adquirir formulario de solicitud Ley No. 84-99 (formulario No. 3555), en la Dirección General de Aduanas (DGA) a un costo de RD\$ 300.00.

- Deberá pagar en la Dirección General de Aduanas (DGA) RD\$ 5,000.00.

### **10.3.2.2 Documentos a presentar**

De acuerdo al CEIRD los documentos requeridos para exportar desde la República Dominicana son:

- Conocimiento de embarque (BL)
- Factura Comercial

- Certificado de origen
- Otros certificados relevantes al producto (En el caso de los perfumes se necesita el permiso del Ministerio de Salud)
- Declaración del formulario único de exportación (DUA)
- Certificado fitosanitario y sanitario, si aplica

### **10.3.2.3 Certificado de origen**

El certificado de origen es el documento que permite que nuestro cliente se beneficie de las preferencias arancelarias que determinados países otorgan a los productos. Para que un producto pueda acogerse a las ventajas de un determinado esquema o acuerdo comercial, deberá estar acompañado, en el momento de la importación, de un Certificado de Origen emitido en República Dominicana, donde se indiquen las normas o criterios de origen, debidamente firmado y sellado por el funcionario habilitado para el efecto (Jiménez, 2016). El certificado de origen también es el documento que avala el origen de donde se obtuvo, cultivo o realizó el producto.

En los tratados de libre comercio para que una empresa que está incluido en uno de estos acuerdos comerciales se beneficie de las tarifas arancelarias debe cumplir con los requisitos de origen del producto, dependiendo el tratado usualmente se exige que el producto debe tener un 70% de fabricación en el país desde donde se realizara la exportación, o que si son cultivos agrícolas deben tener un 100%. Dependiendo de la naturaleza del producto y el tratado los porcentajes pueden variar.

Para obtener un certificado de origen la empresa debe dirigirse al ministerio correspondiente de la naturaleza del producto, y el formulario del certificado que se debe llenar puede ser diferente dependiendo del TLC que se vaya a tomar en cuenta.

#### **10.3.2.4 Documentos de transportes**

Existen tres tipos de documentos para transportar mercancías dependiendo del medio que se vaya a utilizar:

- Bill of Lading (BL): Es el documento de carga marítima para transportar mercancía en barcos, este es el medio más utilizado porque el costo es menor al avión para llevar mercancía entre países que están muy lejos de la frontera.
- Air Waybill (AWB): Este documento se expide para mercancías que se transportarán en aviones, aunque este medio de transporte es más rápido comparado con el BL suele ser más costoso.
- Carta de Porte Terrestre: Se utiliza para transporte terrestre de mercancía.

Estos documentos se expiden por las compañías de transporte internacional según los términos y especificaciones del INCOTERM que se vaya a utilizar.

## **CAPÍTULO XI**

### **INTRODUCCIÓN DEL NEGOCIO A FRANQUICIAR**

#### **11.1 Presentación del franquiciante**

Luis Edgardo Vivas Prada es un emprendedor, empresario, CEO de una de las tiendas de ventas de perfumes más conocidas de Caracas, Venezuela, Millena Fragancias.

Sus ánimos de superación y de aprender lo llevaron a trabajar desde muy joven, a los 16 años, en el Banco Mercantil de Venezuela, el mismo le abrió muchas puertas para conocer el mundo de los negocios. Desde entonces comenzó a prepararse en el área técnica, su primer negocio lo realizó a los 22 años al colocar una tienda de computadoras y otra de ropa, más tarde también abrió un negocio de la venta de chocolates y regalos que le permitió ganar experiencia y desarrollarse en el sector de compra venta de mercancía, así como el área administrativa y mercadológica.

La idea de “Millena Fragancias” comenzó con su esposa, quien le propuso abrir una tienda de perfumes. Lo que comenzó con un simple “quizás” se convirtió en una de las tiendas de perfumes más reconocidas de su ciudad con 5 subsidiarias en LATAM, de las cuales 4 se encuentran en Caracas, Venezuela y una se abrió en Santo Domingo, República Dominicana en 2014.

Las oportunidades de que Millena Fragancias se siga expandiendo en otros países de LATAM es un proyecto ambicioso del Sr. Vivas, después de lanzar con éxito su subsidiaria en Santo Domingo.

## **11.2 Objetivos del programa de franquicias**

Los objetivos principales del programa de franquicias se describen a continuación:

- Expandir la marca y el negocio a otros mercados.
- Maximizar las ganancias de la empresa.
- Generar mayor reconocimiento de la marca.
- Disminuir el riesgo de la compañía frente a la competencia al diversificar los ingresos de capital.
- Procurar tener mayor control del mercado en diferentes países.

## **11.3 Descripción del negocio a franquiciar**

Millena Fragancias es una tienda de perfumes que ofrece la venta de marcas importadas de prestigiosas compañías a precios accesibles al consumidor, enfocada a brindar un buen servicio al cliente y una gama de productos de no solo perfumes reconocidos también copias de los originales y antiguos, estos últimos suelen ser muy difíciles de encontrar porque debido al tiempo de antigüedad han salido del mercado, pero en Millena es posible encontrarlos.

## CAPÍTULO XII

### EVALUACIÓN DE PUNTOS DE VENTA

#### 12. Factores esenciales a considerar al momento de otorgar una franquicia

Al momento de otorgar una franquicia se deben considerar diferentes factores, tanto del franquiciante como del modelo de negocios. No todos los modelos de franquicia resultan en éxito, muchas veces porque el plan de dónde estará la mayor fuente de ingresos está mal elaborado o la empresa no está lista para dar ese gran paso. Los factores que se deben tomar en cuenta son los siguientes:

- **Concepto del negocio:** Es de suma importancia que el negocio que se vaya a franquiciar sea en un mercado poco explotado o que tenga cualidades diferentes y únicas, ya sea en el método de ventas o fabricación del producto. De tal forma, en el momento que se desee expandir a otros mercados pueda sobrevivir a la competencia o este en un océano azul donde no exista ninguna.
- **Generación de ingresos:** Cada franquiciatario deber saber de dónde generara su mayor fuente de ingresos y si la misma es sostenida en el tiempo.
- **Adaptación en nuevos mercados:** Abrir la opción de hacer una franquicia es evaluar si el producto o servicio que se ofrece es adaptable a nuevos mercados, especialmente donde el franquiciatario se quiere enfocar, y si no lo es elaborar un plan para saber cuáles elementos del negocio está dispuesto a cambiar para ese país.

- **Otorgar poder de decisión:** Los derechos de una franquicia muchas veces se otorgan a personas que personalmente el franquiciatario no conoce, se debe elaborar una serie de consideraciones para saber qué tipo de socio se pretende añadir en el equipo y si el dueño está dispuesto a que esa nueva persona tome decisiones basadas en el modelo de negocios.

### **13. Asistencia del franquiciante con respecto a los siguientes puntos.**

#### **13.1 Asesoría en compra de equipo y mobiliario**

La empresa Millena se encargará de asesorar al franquiciante respecto a todas las informaciones y características del estilo que debe poseer la tienda, como que tipo de paredes tendrá, el color, la iluminación, así como también los mobiliarios, las maquinarias y todo el equipo que se va a utilizar en la tienda.

La empresa posee un estilo único para la decoración de la tienda a continuación se desglosará cada detalle en específico:

**Las Paredes:** Deben ser de un color claro para que se pueda apreciar la distribución de la localidad, puede ser blanco o beige. En el fondo las paredes tendrán ilustraciones de las marcas de perfumes más reconocidos en el mercado.

**El piso:** Será de cerámica blanca totalmente.

**La iluminación:** Está juega un rol muy importante ya que representa un factor esencial para atraer al cliente. Si la iluminación es muy excesiva el cliente se puede sentir incómodo y no querrá entrar a la tienda, pero de igual manera si el local es poco iluminado el cliente sentirá un ambiente negativo y no podrá apreciar el producto de la mejor manera.

Es por lo antes mencionado que la iluminación debe ser adecuada para que el cliente se sienta relajado y reconfortado en el lugar.

**Estantes y vitrinas:** Los estantes serán de madera en la estructura y de vidrio en la parte de arriba para mantener seguridad y proteger a los perfumes, de la misma forma esto permite que el cliente pueda apreciar el producto.

Con lo anteriormente mencionado se pretende mantener cierta similitud con la tienda ubicada en Sambil.



### **13.2 Orientación para obtener los permisos necesarios para la apertura del negocio**

Para la apertura de la franquicia Millena se deben cumplir con una serie de permisos y requisitos, dentro de los cuales se encuentran:

- Certificado que contiene el número de identificación fiscal, el cual es emitido por el estado.
- Autorización para ejercer la actividad comercial.
- Se debe cumplir con las formalidades sanitarias por el personal de servicio.

- Permisos para rotular la marca de Millena Fragancias, en carteles y pancartas.
- Se deben cumplir con los requisitos contables y tributarios, así como también la facturación computarizada.
- Se deben poseer los permisos para retener los impuestos para la seguridad social.

El franquiciante tiene la libertad de sugerir a un contable administrativo el cual se encargará de llevar todas las cuentas de la franquicia. Todos los gastos correrán por cuenta del franquiciado.

### **13.3 Entrenamiento del personal**

La formación del personal y del franquiciado es esencial para la ejecución de los procedimientos de la franquicia. Es por este hecho que se debe tener suma importancia en el aprendizaje de cada uno de los agentes de servicio. Dentro de los parámetros y lineamientos que se deben tomar en cuenta se encuentran:

- El personal será seleccionado por la empresa franquiciante para el entrenamiento previo a la apertura. en esta etapa serán entrenados tanto el personal de servicios como el administrador de la tienda.
- En caso de que se requiera trasladar al personal ya capacitado, el franquiciante será el responsable de cubrir todos los gastos tanto del traslado como del hospedaje.
- Existe un perfil específico que debe tener cada empleado para ser seleccionado, que cumpla con los estándares exigidos por la empresa,

siguiendo con cada parámetro establecido, el personal será entrenado y supervisado 15 días previos a la apertura, en horarios que no interrumpen su jornada laboral.

Como apoyo a la preparación del equipo se suministrarán unos manuales que servirán de soporte para cualquier duda que se presente en el proceso. El franquiciante estará presente durante el proceso para servir de respaldo. Se realizarán inspecciones regulatorias con el propósito de garantizar la calidad del sistema franquiciante.

Los procedimientos estarán generalmente basados en la información expresa en los manuales operativos, los cuales se deben realizar periódicamente con el fin de mantener bien entrenados y al día a los empleados.

### **13.5 Asistencia durante los primeros días de apertura**

Un administrador capacitado y que maneje todo el proceso de los sistemas estará establecido en la franquicia, este será capaz de asistir al personal y al mismo franquiciado a adaptarse a los procesos, hasta que sean capaces de laborar por si solos.

El administrador estará asistiendo durante los primeros 15 días previos a la apertura del local y tendrá la obligación de permanecer a disposición de los mismos luego de abrir la tienda por un período no menor a 30 días. Luego se realizarán visitas avisadas y otras no programadas para supervisar los procedimientos de la empresa.

## Capítulo XIV

### Plan Publicitario

#### 14. Objetivos del plan de publicidad para la apertura de nuevas tiendas

El plan publicitario, o plan de publicidad obedece al plan de marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de promoción, *merchandising* o patrocinio, etc. Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible. (Mercadeo y Publicidad, 2014)

Objetivos para la apertura de nuevas tiendas:

- incrementar el conocimiento de la marca: al momento de que el consumidor compre algún tipo de producto él siempre se guía es por la marca que está viendo, es decir si la ha usado antes o no.
- Creación o mejora de la imagen de la empresa: Se debe realizar publicidad cada cierto tiempo para ir conociendo un poco más la marca, puede ser mediante encuestas, entrevistas, etc.
- Aumentar las ventas a corto plazo: Ese debe ser el objetivo principal para cualquier negocio.
- Apoyar otras opciones de marketing: Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de las empresas.

### **1. Estrategias de apertura**

- Fuerte plan de conocimiento local con la fecha de apertura y principales ofertas de lanzamiento.
- Tener ofertas llamativas que faciliten el tráfico de visitas.
- Disponer de mucha mercancía para poder vender al máximo
- Realizar diferentes tipo de actividades dígase familia es, escolares, etc. para poder generar mayor impacto.
- Colocar carteles o afiches en la fachada de nuestro local anunciando la pronta apertura del negocio, o los días que faltan para ella.
- Anunciarse en diferentes medios de comunicación con respecto a la nueva tienda que va a ver.

- Anunciarse en internet.

## **CAPÍTULO XV**

### **POLÍTICA DE PRECIOS Y ABASTECIMIENTO**

#### **15. 1 Control sobre los precios de los productos ofrecidos en las tiendas de la red de franquicias.**

Las franquicias deben seguir un control determinado de precios sobre los productos dependiendo de su categoría y marca. Los perfumes de la categoría 1 y 2 suelen ser de marcas reconocidas y tienen mayor costo que los perfumes regulares, el precio deberá ser de un 60% por encima del costo, los perfumes de la categoría 3 son de marcas económicas por lo que el precio deberá ser de 40% por encima del costo, por otro lado la categoría 4 son perfumes de copias y por lo general son mucho menos costosos que las marcas originales de la categoría 1 y 2 de productos por lo que el precio deberá ser de un 45% por encima del costo.

El precio en temporada baja y a causa de promociones y descuentos pueden variar desde un 5% en adelante a juicio de los administradores, es usual que se seleccionen determinados perfumes en días como Viernes Negro para incluir un descuento del 50% y en las festividades navideñas hacer diferentes ofertas sobre productos seleccionados.

La política de precios es flexible dependiendo del país, puede variar dependiendo de la decisión del franquiciador sobre el análisis del hábito y cultura de ese público.

## **15.2 Política sobre la decisión de los proveedores y productos estratégicos para el mantenimiento de los estándares de calidad en la fabricación de los perfumes.**

El franquiciador enviara una lista de los productos que ellos ofrecen y están validados para ser comprados, según la consideración del franquiciado este puede elegir de la lista los que considere pertinentes y enviar la orden de compra a la oficina de Millena Fragancias República Dominicana para que envíen la orden.

Los proveedores son manejados por el franquiciador y los mismos mantienen negociaciones centrales con la oficina principal concerniente a los precios y estrategia logística.

## **CAPÍTULO XVI**

### **PERFIL DEL FRANQUICIADO**

#### **16. Descripción de los requisitos del inversionista para ser franquiciado**

El inversionista que obtendrá la franquicia de Millena Fragancias debe iniciar operando una empresa que posea las siguientes características:

- La compañía debe ser nueva en el mercado lo cual evita que ocurra algún tipo de inconveniente con el pasivo laboral con los impuestos operativos anteriores de la empresa.
- Obtener una carta emitida por el banco la cual certifique y garantice las procedencias del capital de inversión.
- Debe poseer experiencia en el mercado en el que se va a operar.

- El franquiciado deberá encargarse de supervisar y controlar los procedimientos de la compañía, debido a que esta prestablecido en el contrato. El franquiciado no será el dueño principal de la compañía pero este deberá demostrar que la liquidez de la empresa está funcionando de manera correcta, principalmente porque esto lograra mantener en una buena posición a la compañía.

## **CAPÍTULO XVII**

### **COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS**

#### **17. Descripción del proceso de venta de la franquicia**

El proceso de ventas de Millena Fragancias es muy competitivo, el mismo se desarrolla a partir de diversas etapas, las cuales son:

**Primera reunión:** Millena Fragancias recibirá propuestas de algunos inversionistas interesados en el puesto de negocio de perfumes, estas solicitudes serán recibidas a través el correo electrónico en la cual deberá suministrar sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, e-mail) y el mismo deberá validar si posee local e informar donde está ubicado.

**La solicitud:** luego de la reunión preliminar, la empresa Millena entregará al candidato a franquiciado toda la información necesaria acerca del proceso de selección. Además, estará a cargo de que el candidato complete un formulario del correspondiente al proceso. La finalidad de este es poder determinar al candidato idóneo para la empresa, la solicitud constara de diversas informaciones acerca de su situación familiar, académica y profesional, entre otras.

**La entrevista:** Luego de haber completado la solicitud, el candidato pasará por un proceso de evaluación que se llevará a cabo de manera presencial, ejecutado por un directivo de la compañía. La misma será abordada de manera explícita y amplia, en ella se validarán los datos del candidato y se podrán consultar los datos que no pudieron ser obtenidos anteriormente.

La entrevista permitirá que la empresa Millena pueda sustentar la solvencia económica del candidato y su situación financiera actual, así como también conocer la disposición de inversión del candidato.

Preguntas que estarán permitidas para que el candidato conozca la empresa:

- ¿Cuál es capital solicitado por la empresa Millena para poder operar la franquicia?
- ¿Cómo funciona el equipo directivo y como es la relación interna del mismo?
- ¿Qué área pertenece únicamente al franquiciado?
- ¿Cuáles son los beneficios y facturación preestablecidos?
- ¿Qué mecanismos de protección utiliza la compañía para neutralizar a la competencia?
- ¿Cuáles serían las condiciones que el franquiciado debe cumplir para poder renovar la franquicia al finalizar el contrato?
- ¿Qué sucede si el franquiciado decide concluir antes de tiempo el periodo que ya se había definido en el contrato?

**Experiencia probatoria:** el candidato debe aprobar los procesos y los filtros desarrollados por la empresa Millena, luego los directivos proceden a invitarlo a pasar un día para conocer las instalaciones de la tienda ubicada en Sambil de Santo Domingo, esto le permitirá conocer y manejar mejor los procesos y sistemas de la misma.

La experiencia que provee este proceso es muy importante, ya que permite visualizar y conocer la disposición del franquiciante, tanto como la actitud y motivación.

El franquiciado debe demostrar ciertas actitudes y cualidades requeridas por la empresa:

- ✓ Capaz de seguir reglas y normativas.
- ✓ Capacidad de emprender un nuevo negocio por un tiempo extenso.
- ✓ Honesto
- ✓ Leal
- ✓ Buen manejo financiero
- ✓ Que posea una buena estabilidad, tanto personal como profesional.

**Carta propósito:** si se ha desarrollado de manera eficiente el proceso y se ha aprobado el mismo, el prospecto a franquiciado debe firmar una carta de compromiso la cual certifique su voluntad de tomar la franquicia. Esta será un aval ante cualquier inconveniente y demostrará que el mismo posee los conocimientos necesarios y no podrá romper ninguna regla establecida en el contrato.

**Firma de contrato:** luego de tener todos los requisitos de lugar correctamente desarrollados, se procederá a firmar el contrato, se entrega los manuales operativos y se procese a diseñar el local.

## **CAPÍTULO XVIII**

### **ORGANIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

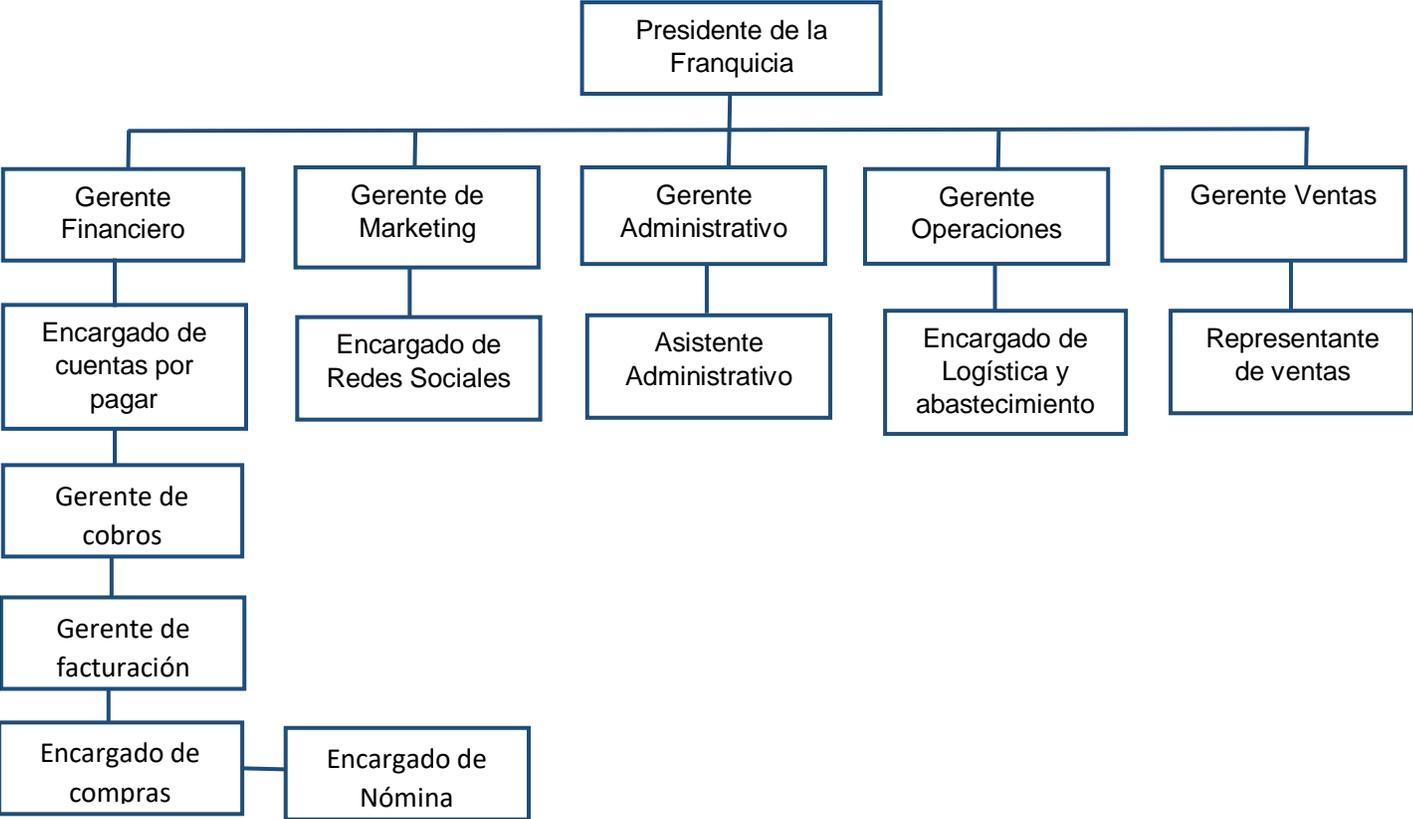
#### **18. Se define la estructura corporativa del sistema de franquicias**

La implementación del sistema de franquicias es muy importante, para esta etapa se creará una estructura corporativa la cual determinará las distintas funciones y obligaciones de cada participante del comité. Buscando que se realice los procesos de la manera más efectiva.

El comité de la franquicia tendrá la responsabilidad de cumplir con las siguientes funciones:

- ✓ Aprobación de los candidatos seleccionados para operar la franquicia.
- ✓ Aprobar los locales operarios.
- ✓ Supervisar los procesos de la franquicia.
- ✓ Realizar recomendaciones para optimizar el sistema.

Gráfico. Organigrama del sistema de franquicia será de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración de los autores.

## **18.1 Funciones y actividades que debe realizar la empresa franquiciante para manejar eficientemente el sistema de franquicias**

Para analizar las funciones que debe realizar el franquiciante en busca de un manejo eficiente del

El sistema de franquicias de la empresa Millena está conformado por cuatro (4) procesos los cuales son:

Selección y contratación de franquiciados

En esta etapa se seleccionan a los candidatos a franquiciados y se firma el contrato de la franquicia. Ya seleccionado el franquiciado ideal se deben completar una serie de actividades tales como:

- Promoción de la franquicia.
- Reuniones con los candidatos calificados.
- Proceso de reclutamiento.
- Evaluar y seleccionar a los candidatos.
- Seleccionar el local.
- Primer pago por derecho a utilizar la franquicia.

Preapertura de la franquicia

En esta etapa se deben realizar todos los procesos necesarios antes de iniciar a operar la franquicia luego de haber firmado el contrato.

- Si se trata de un caso inaugural, se deben aprobar el lugar donde se requiere abrir la nueva unidad.
- Aprobar el Proyecto.
- Asesoría para la compra de equipos y mobiliarios.
- Se procede a Entregar los manuales correspondientes a las operaciones.
- El personal que laborará en la tienda pasará por un proceso de evaluación.
- El personal será entrenado.

Operación de la franquicia.

Supervisión de los siguientes procesos:

- Cumplimiento de las normas operativas.
- Cumplimiento de usos marca.
- Planes promocionales
- Análisis de costos y precios, esto es para medir los niveles de rentabilidad aprobados.
- Comparar los precios de los productos competidores, con la finalidad de mantener los rangos de precios del mercado.
- Constantes entrenamientos que permiten al personal estar al día con los procesos.
- Innovaciones constantes de los procesos.

- Programas que estimulen el crecimiento.

Renovación del contrato de franquicia.

Al concluir el tiempo establecido en el contrato de franquicia, si el desempeño del franquiciado fue conforme a lo esperado, se debe hacer todo lo posible por renovar el mismo, Es por eso que se deben realizar las actividades citadas a continuación:

- Redefinir el área territorial de la tienda, en el caso de Millena como está ubicada en un centro comercial solo se delimitará la exclusividad del espacio.
- En caso de renovar el contrato pagar los derechos.
- Firmar nuevamente el contrato.

## **CAPITULO XIX**

### **ANALISIS FODA MILLENA**

El análisis FODA analiza las oportunidades y amenazas que te presentan los mercados donde se desarrolla tu empresa. Este tipo de situaciones no las puedes controlar, pero si puedes prevenirlas o tener un plan para poder afrontarlas y sacar provecho de ellas. Un ejemplo de oportunidades y amenazas pueden ser los cambios en el sistema tributario, una nueva tendencia en el consumo o cambio de estrategia de tus competidores pueden resultar positivos o negativos para tu empresa (Destino Negocio, 2015)

#### **Fortalezas:**

- Clientela fidelizada

- Poder para negociar los precios con los proveedores
- Diferentes marcas de perfumes
- Precios accesibles para el cliente
- Precios más bajos que la competencia
- Compromiso real de empleados
- Alto conocimiento de perfumes
- Facilidad de adaptación

### **Debilidades**

- Pocos contactos en el sector
- Cartera de productos limitada
- Grandes costos del local
- Falta de información de los consumidores con relación al producto
- La ubicación de Millena en Sambil Mall, Santo Domingo no es apropiada porque la mayoría del público que capta el Mall no es el que la tienda tiene proyectada.

### **Oportunidades**

- Únicos en el mercado por vender perfumes antiguos.
- Mejor precio frente a la competencia.
- Estándares de calidad que marcan la diferencia.

- Identificación de nuevos consumidores en otras zonas del país y hacer envíos a larga distancia.
- Aumento del valor de la marca entre el público meta.

### **Amenazas**

- Crecimiento de la competencia directa.
- Aumento de precio de los proveedores al producto.
- Los cambios climáticos de la zona puede afectar las ventas.
- Fácil entrada de competidores al mercado.

## **CAPITULO XX**

### **SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACION**

#### **20.1 CONTRATO DE FRANQUICIA**

El contrato de franquicia es el documento mediante el cual una empresa (persona física o jurídica que recibe el nombre de franquiciador) cede a otra (persona física o jurídica que recibe el nombre de franquiciado) el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos y/o servicios (franquicia) sobre un negocio o actividad mercantil en un mercado determinado, a cambio de una contraprestación financiera directa, indirecta o ambas. El franquiciador debe haber desarrollado dicho negocio o actividad mercantil con suficiente experiencia y éxito antes de concluir un contrato de franquicia (Contrato de franquicia, 2018).

El contrato entre el franquiciador y el franquiciado debe abarcar entre los puntos más importantes los siguientes:

- Derecho del franquiciado de usar la marca y el modelo de negocios para operar en otro país o zona.
- Cumplimiento de las políticas comerciales, de calidad y proceso de ventas dictaminado por el franquiciador.
- Pago de las regalías y las otras demandas a la cuales se llegue el acuerdo.
- El franquiciador apoyara en capacitación, asesoramiento y publicidad al franquiciando durante las operaciones de su negocio.
- El franquiciado debe explotar los recursos y el territorio asignado para desarrollar su franquicia, así como no tiene permitido abrir más tiendas sin el consentimiento del franquiciador.

## **20.2 SOCIOS**

Un socio es el individuo que forma parte de una entidad. El fin de esta entidad es generalmente de índole empresarial o laboral. Cada modalidad de relación entre socios genera un tipo de vínculo, con unas obligaciones y derechos, es la persona que recibe cada una de las partes en un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se compromete a aportar un capital a una sociedad, normalmente con una finalidad empresarial con la capacidad de tener más capital.

En el caso de Millena Fragancias existe solo un accionista que es el Sr. Luis Vivas, el cual es el creador de esta empresa donde comenzó en Venezuela y fue creciendo hasta llegar a República Dominicana. Los socios que serán seleccionados para que operen la franquicia en el territorio que se les disponga

deben cumplir con los requisitos predispuestos por el Sr. Vivas y ser conscientes que la administración de la franquicia puede afectar la imagen de la empresa y sus empleados.

### **20.3 POTENCIALES ALIANZAS**

El área de los perfumes es una subcategoría de los cosméticos, la cual es muy grande, tiene muchas variedades y se puede vender diferentes artículos al público. Millena Fragancias atrae un público de mujeres comprendidas entre la edad de 20-45 años, por esa razón la principal alianza es con la empresa de maquillaje llamada Milani Cosmetics, con más de 25 años en el mercado ellos ofrecen diferentes productos para la mujer, como por ejemplo, polvos, bases, rubor, contorno, iluminador, esponjas, labiales, etc., con diferentes precios algunos son accesibles y otros son un poco costosos, ofreciendo calidad en sus productos.

Millena Fragancias tiene una alianza con ellos desde hace más de 5 años esto se originó en República Dominicana, debido a la gran cantidad que adquieren Milani le otorga a Millena un descuento sobre la compra. Por esa razón al expandirse en Panamá esa sería nuestra principal alianza en el área de maquillaje.

## CAPÍTULO XXI

### FINANCIACIÓN

#### 21.1 Inversión mínima

Millena Fragancias requiere USD\$ 120,000 de inversión inicial, USD\$25,000 de los cuales es para cubrir la tarifa de la franquicia.

El dinero estimado que se necesita para comenzar operaciones es de USD\$ 280,000. El monto que se recomienda buscar a crédito es de USD\$ 160,000. A continuación, se presenta la tabla de inversión inicial con más detalles:

Tabla 1: Financiamiento para iniciar operaciones

<b><i>Financiamiento para iniciar operaciones</i></b>	
<i>Gastos iniciales para financiar</i>	\$134,400
<i>Activos de puesta en marcha para financiar</i>	\$145,600
<i>Total de fondos requeridos</i>	\$280,000
 <b><i>Bienes</i></b>	
<i>Activos no monetarios de puesta en marcha</i>	\$51,507
<i>Requerimientos de efectivo desde el inicio</i>	\$17,286

---

<i>Efectivo adicional recaudado</i>	\$0
<i>Saldo en efectivo en la fecha de inicio</i>	\$76,807
<i>Activos totales</i>	\$145,600
<b><i>Pasivos y capital</i></b>	
<i>Pasivo</i>	
<i>Préstamo actual</i>	\$0
<i>Pasivos a largo plazo</i>	\$160,000
<i>Cuentas por pagar (facturas pendientes)</i>	\$0
<i>Otros pasivos corrientes (sin intereses)</i>	\$0
<i>Pasivos total</i>	\$160,000

---

---

<b>Capital</b>	
<i>Inversión planificada</i>	
Inversionista 1	\$55,000
Inversionista 2	\$55,000
Requisito de inversión adicional	\$10,000
Inversión Total Planificada	\$120,000
<b><i>Pérdidas para puesta en marcha (Gastos iniciales)</i></b>	<b>(\$134,400)</b>
<b>Capital total</b>	<b>(\$14,400)</b>
<b>Total de capital y pasivos</b>	<b>\$145,600</b>

---

<b>Inversión total</b>	\$280,000
------------------------	-----------

## 21.2 Proyección de ganancias y pérdidas

<i>Proyección de ganancias y pérdidas</i>			
	Año 1	Año 2	Año 3
<i>Ventas</i>	\$677,297	\$717,935	\$761,011
<i>Costo Directo de Ventas</i>	\$135,461	\$143,590	\$152,206
<i>Otros costos de ventas</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Costo Total de Ventas</i>	\$135,461	\$143,590	\$152,206
<i>Margen bruto</i>	\$541,836	\$574,345	\$608,805
<i>Margen bruto %</i>	80.00%	80.00%	80.00%

<i>Gastos</i>			
<i>Nómina de sueldos</i>	\$126,738	\$129,228	\$136,982
<i>Promoción de marketing</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Depreciación</i>	\$30,000	\$30,000	\$30,000
<i>Alquiler</i>	\$50,904	\$50,904	\$52,431
<i>Las regalías</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Equipar alquiler / reparación</i>	\$3,000	\$5,400	\$5,400
<i>Utilidades</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Cargos administrativos</i>	\$3,000	\$3,000	\$3,000
<i>Gastos totales de operación</i>	\$213,642	\$218,532	\$227,813
<i>Ganancia antes de intereses e impuestos</i>	\$328,194	\$355,813	\$380,992
<i>EBITDA</i>	\$358,194	\$385,813	\$410,992

<i>Gastos por intereses</i>	\$23,367	\$21,648	\$19,738
<i>Impuestos incurridos</i>	\$91,448	\$100,249	\$108,376
<i>Beneficio neto</i>	\$213,378	\$233,915	\$252,878
<b>Ganancias Netas</b>	31.50%	32.58%	33.23%

Se proyectan ventas de \$677,297 en el primer año con gastos de \$213,000 lo cual proyecta una ganancia de un 31.5%. Los años posteriores se proyectan ganancias de un 32.5% y 33.23% respectivamente.

### 21.3 Flujo de caja

<i>Flujo de efectivo</i>	Año 1	Año 2	Año 3
<i>Efectivo recibido</i>			
<i>Efectivo de Operaciones</i>			
<i>Ventas en efectivo</i>	\$677,297	\$717,935	\$761,011

<i>Subtotal Efectivo de Operaciones</i>	\$677,297	\$717,935	\$761,011
<i>Dinero adicional recibido</i>			
<i>Impuesto a las ventas, IVA, HST / GST recibido</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Nuevo préstamo actual</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Nuevos otros pasivos (sin intereses)</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Nuevos pasivos a largo plazo</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Ventas de otros activos corrientes</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Ventas de activos a largo plazo</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Nueva inversión recibida</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Efectivo Recibido subtotal</i>	\$677,297	\$717,935	\$761,011
<i>Gastos</i>	Año 1	Año 2	Año 3

<i>Gastos de Operaciones</i>			
<i>Gasto en efectivo</i>	\$126,738	\$129,228	\$136,982
<i>Pagos de facturas</i>	\$276,887	\$324,826	\$340,198
<i>Subtotal gastado en operaciones</i>	\$403,625	\$454,054	\$477,180
 <i>Dinero adicional gastado</i>			
<i>Impuesto a las ventas, IVA, HST /</i>	\$0	\$0	\$0
<i>GST pagado</i>			
<i>Reembolso del principal del</i>	\$0	\$0	\$0
<i>préstamo actual</i>			
<i>Otros pasivos Reembolso principal</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Pasivo a largo plazo Reembolso</i>	\$22,576	\$26,332	\$28,237
<i>de capital</i>			
<i>Compra otros activos actuales</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Compra de activos a largo plazo</i>	\$0	\$0	\$0
<i>Dividendos</i>	\$0	\$0	\$0

<i>Subtotal de efectivo gastado</i>	\$426,201	\$480,386	\$505,417
<i>Flujo de efectivo neto</i>	\$251,096	\$237,549	\$255,594
<b>Flujo de efectivo</b>	\$338,382	\$575,931	\$831,525

El flujo de caja permite a la empresa saber si en el futuro tendrá disposición de efectivo o por otro lado tendrá pérdidas. Se proyecta que en el primer año tendrá un flujo de efectivo de \$338,382; el segundo año de \$575,931; y el tercer año de \$831,525.

## **21.4 Fuentes de Capital**

El capital necesario es de 280,000 de los cuales 160,000 puede ser financiado a través de la entidad financiera de preferencia del franquiciado. El restante 120,000 debe ser invertido por parte de los inversionistas.

## **21.5 Condiciones de Inversionistas**

El inversionista debe tener buen crédito y referencias crediticias para ser considerado. Esto permitirá reducir riesgos sobre el manejo del dinero de la empresa y su correcta administración.

Preferiblemente debe tener experiencia en el ámbito de los negocios, ya sea manejando sus propios proyectos o en campo de las ventas o el área comercial de alguna otra empresa. Es importante estar seguro de la voluntad del mismo sobre

el proyecto para considerar que tiene la capacidad de llevar a cabo un buen trabajo.

## 21.6 Rendimiento

<i>Proyección del Balance General</i>			
	Año 1	Año 2	Año 3
Bienes			
Activos circulantes			
Efectivo	\$338,382	\$575,931	\$831,525
Inventario	\$6,044	\$6,471	\$6,859
Otros activos circulantes	\$41,775	\$41,775	\$41,775
Total de activos corrientes	\$386,201	\$624,177	\$880,159
Activos a largo plazo			
Activos a largo plazo	\$99,732	\$99,732	\$99,732

Depreciación acumulada	\$30,000	\$60,000	\$90,000
Activos totales a largo plazo	\$69,732	\$39,732	\$9,732
Los activos totales	\$455,933	\$663,909	\$889,891
Pasivos y capital	Year 1	Year 2	Year 3
Pasivo circulante			
Cuentas por pagar	\$26,338	\$26,730	\$28,072
Préstamo actual	\$0	\$0	\$0
Otros pasivos corrientes	\$0	\$0	\$0
Subtotal Pasivos Corrientes	\$26,338	\$26,730	\$28,072
Pasivos a largo plazo	\$322,424	\$296,092	\$267,855
Responsabilidad total	\$348,762	\$322,822	\$295,927

Pagado en capital	\$160,000	\$160,000	\$160,000
Ganancias retenidas	(\$266,207)	(\$52,829)	\$181,086
Ganancias	\$213,378	\$233,915	\$252,878
Capital total	\$107,171	\$341,086	\$593,964
Total de pasivos y capital	\$455,933	\$663,909	\$889,891
Valor neto	\$107,171	\$341,086	\$593,964

Se proyecta un rendimiento de \$107,171 para el primer año, \$341,086 para el segundo año y \$593,964 para el tercer año. Esto significa un crecimiento de más del 200% cada año gracias al aumento de las ventas, reconocimiento de la marca, disminución de los pasivos y los gastos.

## **Conclusión**

En un mundo cada vez más globalizado la visión de solo crecer dentro de la misma frontera o en la misma localidad ha cambiado, anteriormente las personas asociaban el crecimiento de un negocio considerando solamente el número de las ventas, hoy en día esto no es suficiente, la presencia de un negocio en varios lugares y su impacto internacional es un espejo para muchos de si una empresa ha logrado un crecimiento sustancial en el tiempo. Es entonces cuando surgen diferentes métodos de comercio internacional y la franquicia es uno de los más utilizados y que ha logrado mayor impacto global.

La franquicia es un sistema que permite al dueño de un negocio otorgar el derecho a otra persona de operar bajo el mismo nombre comercial y sistema operativo en otro local con ciertas condiciones y limitaciones de carácter económicas. Este modelo de negocios ha sido considerado a través de varios años como el método más fácil, rápido, económico y lucrativo de expandir un negocio.

El modelo de franquicias es un negocio que proporciona múltiples beneficios para todas las partes involucradas entre los cuales se encuentran: Crecimiento progresivo, Menor costo de inversión, Economía de escala, Ingresos adicionales, entre muchos otros más que demuestran la gran oportunidad que posee este modelo.

Para evaluar la factibilidad comercial que tendrá un negocio adoptando la modalidad de franquicia en un mercado totalmente nuevo se necesitan estudiar las

distintas vertientes que influyen en el comercio de ese país, entre las cuales se encuentran el análisis del mercado objetivo, el sistema político, la cultura, la economía, poder adquisitivo, estudio de mercado, cadena de suministro, entre otras.

Debido a que en Panamá se han establecido modelos de franquicia desde el año 1957, su economía está orientada a favorecer la inversión, poseen un mercado abierto que le permite a las empresas establecer las franquicias sin ningún tipo de restricción siempre y cuando cumplan con los requerimientos establecidos.

Según las investigaciones realizadas y las informaciones recopiladas el mercado de Panamá es un excelente territorio para establecer un diseño de franquicia de la empresa Millena gracias a su apertura a nuevas inversiones, sus hábitos de compra que incluye comprar perfumes regularmente como objeto de regalo y uso personal, una de las grandes ventajas de esta es que a población panameña ya está familiarizada con ciertas cadenas de franquicias que están establecidas en el país desde hace varios años.

Luego de aplicar los instrumentos recopilados se observa que la mayoría de la población panameña utiliza perfumes, lo que representa una gran referencia de éxito para la franquicia. Además, Panamá es uno de los mayores importadores de Centroamérica en productos de consumo como lo son los cosméticos y perfumes.

Para elegir al franquiciado esencial se realizó una investigación exhaustiva acerca de lo que necesita poseer este inversionista, debido a que este representa un motor importante, más que responsable de la expansión de la compañía en otros

países, es también socio e inversionista el cual se encargará de sacar la franquicia adelante con el espíritu, metas, objetivos y visión que rodea la empresa. La representación apropiada de la misma dependerá en gran manera de cuan identificado se sienta de llevar el nombre de la marca, para ello debe completar diferentes cualidades generales como: motivación, responsabilidad, capacidad de gestión, capacidad económica y ética.

Para garantizar el éxito de la franquicia y la aceptación de esta ante el mercado objetivo la empresa Millena utiliza métodos de promoción y publicidad que hasta el momento le han resultado de manera exitosa en sus anteriores diseños de franquicias, es por esto que se utilizarán las mismas técnicas para atraer al público. La empresa realiza estudios de mercado periódicamente con la finalidad de conocer los deseos y pensamientos de los consumidores.

En los últimos 5 años se ha visto el aumento progresivo que ha tenido el modelo de negocios de franquicias en el mercado panameño, el cual ha aumentado un significativamente con un 20% anual, cifras del centro de estudios económicos de la cámara de comercio, industrias y agricultura de Panamá detallan que operan más de 200 cadenas de franquicias, y se han franquiciado 15 empresas panameñas bajo ese modelo de negocio. Este aumento representa una gran oportunidad de inversión, según el centro de negocios de información de Centroamérica se estima que el aumento para este sector fue de un 18%.

Para lograr éxito en la comercialización la empresa utiliza a su favor la psicología de los clientes potenciales, se llevará a cabo un plan publicitario el cual tiene como objetivo: crear la demanda en el mercado de destino, dar a conocer la marca a

través de los diferentes medios de comunicación, lograr una muy buena posición en el mercado meta, Aumentar el reconociendo de la marca, incrementar el volumen de ventas a corto plazo, posicionar a Millena Fragancias como una marca encantadora y competitiva para los futuros inversionistas de Panamá.

En conclusión el mercado de Panamá demuestra ser un mercado muy provechoso para introducir la empresa Millena Fragancias, basada en las investigaciones e informaciones obtenidas pudimos identificar las oportunidades alcanzables que posee la misma en este mercado.

## **Recomendación**

Millena Fragancias es una tienda de perfumes que ofrece una gran variedad de productos de diferentes fragancias de las marcas más demandadas y de perfumes antiguos. A través de los años han utilizado un método de servicio tradicional orientado al servicio al cliente y el posicionamiento de la marca con precios competitivos ubicada en puntos estratégicos en el mercado que ha resultado en el mercado de Venezuela y República Dominicana.

Los resultados de la investigación de mercado resultaron que la mayoría de los interesados en comprar perfumes en el mercado panameño son féminas de edad entre 19-25 años, que tienen hábito de usar perfume todos los días. Esto resulta algo muy positivo para el mercado objetivo, por lo que se recomienda que la estrategia publicitaria sea dirigida a este segmento del mercado para tener mayores resultados en ventas y posicionamiento de la marca.

En las prácticas de compra de los panameños existen dos opciones predominantes, lo suelen comprar para regalarlo o como uso personal usualmente una vez o dos veces al año. Debido a que la mayoría de las personas consideran los perfumes como un artículo para regalar, la variedad de productos que la tienda vende y el precio son muy importantes, por lo que la estrategia de penetración y una lista de perfumes amplia permitirán que la empresa entre al mercado ganando el favor de este público. Además de las tiendas gran parte de las personas prefieren comprar en páginas web o redes sociales, sería importante para la franquicia tener gran presencia en las redes sociales y lanzar una página de E-commerce que le permita a los consumidores pedir mercancía online.

Existe una gran competencia en el mercado de cosméticos, especialmente de perfumes en Panamá con tiendas como Bad&Body y Fraiche, por lo que ingresar a este mercado con la misma estrategia y modelo podría resultar en una guerra de precios donde Millena Fragancias se podría ver afectada, se recomienda que se tomen en consideración los siguientes criterios favorecidos por los panameños en la investigación:

- Incorporar perfumes con ingredientes orgánicos
- Gran variedad de productos y marcas con mejores precios
- Diseñar perfumes personalizados
- Servicio a domicilio
- Ventas en línea

Esos criterios brindarán diferenciación a la marca y permitirán ganar un público que no le interesa ir a una tienda a comprar perfumes pudiéndolo pedir en línea, y otros que les interesa regalar perfumes personalizados e inclusive quienes les preocupa los perfumes de origen sintético.

Además de las recomendaciones de la naturaleza del mercado, se recomienda en cuanto a lo técnico que la franquicia sea posicionada en un lugar donde los costos del local no superen el 30% de los ingresos, de lo contrario esto producirá que toda la gran parte de los ingresos se derivan a pagar gastos de local cuando se proyecta tener un canal de ventas en línea también.

## Bibliografía

- Adrian G. . (30 de abril de 2016). Obtenido de <http://tciusb.blogspot.com/2016/06/teoria-de-la-demanda-representativa.html>
- Aldave, D. M. (Octubre de 2005). Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de [https://books.google.com.do/books?id=2vlilUI\\_i6EC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.do/books?id=2vlilUI_i6EC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Aldave, M. C. (2004). *Las Franquicias en México, una nueva visión*. Obtenido de [https://books.google.com.do/books?id=AcKd1G9yzHgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.do/books?id=AcKd1G9yzHgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Arregui, B. (Agosto de 2005). Obtenido de file:///C:/Users/SI-34/Downloads/artpma\_cosmeticosyperfumes%20(1).pdf
- Banco Mundial*. (2017). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=PA>
- Bonta, P., & Farber, M. (Enero de 2004). Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <https://books.google.com.do/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife*. (2014). Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/franquicia/aspectos-generales/tipos-de-franquicias>
- Canada, E. (2017). *Franquiciasfci*. Obtenido de <http://franquiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf>
- Casorla, M. (27 de Diciembre de 2010). *Capital Financiero*. Recuperado el 8 de Octubre de 2018, de <https://elcapitalfinanciero.com/ventas-de-productos-de-belleza-en-alza/>
- Cataño, J. F. (2001). *scielo.org.do*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-47722001000100015](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722001000100015)
- Caxcasa*. (2017). Obtenido de <http://caxcasa.com/panama/blog/convenio-de-turismo-entre-panama-y-republica-dominicana/>
- CEECAM*. (02 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.panacamara.com/indicadores-economicos-enero-2017-2/>
- CEI RD*. (6 de 10 de 2017). Obtenido de <https://cei-rd.gob.do/2017/10/17/6-acuerdos-comerciales-disponibles-para-los-exportadores-de-rd-cei-rd/>

*Certicalia*. (04 de septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.certicalia.com/blog/que-es-un-contrato-llave-en-mano>

CIA THE WORLD FACTBOOK. (08 de Junio de 2018). *CIA*. Recuperado el 08 de junio de 2018, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pm.html>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. (s.f.). Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Gu%C3%ADa%20para%20la%20Elaboraci%C3%B3n%20de%20Manuales%20de%20Franchicias.pdf>

*Contrato de franquicia*. (3 de marzo de 2018). Obtenido de <https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-franquicia>

*Destino Negocio*. (2015). Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/elabora-un-analisis-foda-de-tu-empresa/>

*Diario del exportador*. (09 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/08/exportacion-indirecta-vs-exportacion.html>

*Diario del exportador*. (07 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/08/exportacion-indirecta-vs-exportacion.html>

*Documentosmx*. (06 de agosto de 2015). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/proteccionismo.html>

DTE AREA 5 Consultores. (Octubre de 2010). *Tribunal Galego de Defensa de Competencia*. Recuperado el 8 de Octubre de 2018, de [http://www.tgdcompetencia.org/estudios/est\\_32\\_2010\\_EE\\_distribucion\\_perfermeria\\_cosmetica\\_es.pdf](http://www.tgdcompetencia.org/estudios/est_32_2010_EE_distribucion_perfermeria_cosmetica_es.pdf)

*Economipedia*. (13 de julio de 2015). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/proteccionismo.html>

*Economipedia*. (2018). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/acuerdo-comercial.html>

*El Día*. (18 de noviembre de 2015). Obtenido de <http://eldia.com.do/republica-dominicana-y-panama-firman-acuerdos-de-seguridad-y-extradicion/>

Entrepreneur. (10 de Enero de 2011). Recuperado el 27 de Septiembre de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/263928>

*Estudios canudas*. (17 de Abril de 2018). Obtenido de <http://franquiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf>

- Eumed.* (16 de marzo de 2008). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/379/Mercantilismo.htm>
- Eumed.* (22 de agosto de 2009). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/478/DERECHOS%20Y%20OBLIGACIONES%20DE%20LAS%20PARTES%20DEL%20CONTRATO%20DE%20FRANQUICIA.htm>
- Eumet.* (5 de octubre de 2010). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/673/La%20Teoria%20Neoclasica%20del%20Comercio%20Internacional.htm>
- Eumet.* (09 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/teoria-ciclos-productos.html>
- Expansión.* (09 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/subsidiaria.html>
- Fernández, M. A. (06 de Septiembre de 2005). *CEPAL*. Obtenido de <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800037.pdf>
- Focus Economics S.L. (12 de Septiembre de 2018). *Focus Economics*. Recuperado el 7 de Octubre de 2018, de <https://www.focus-economics.com/countries/panama>
- Frápolli, A. R. (Junio de 2015). *ICEX*. Recuperado el 8 de Octubre de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/211967049rad38FDA.pdf>
- Galeon* . (6 de febrero de 2018). Obtenido de <http://www.galeon.com/comerciointernacional/aficiones1267755.html>
- García, L. V. (septiembre de 2013). Recuperado el 28 de septiembre de 2018, de <https://books.google.com.do/books?id=UwtXDQAAQBAJ&pg=PT71&dq=franquicia+desventajas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5kZH3qt7dAhUG11MKHT6fBdoQ6AEIOjAE#v=onepage&q=franquicia%20desventajas&f=false>
- GlobalEX.* (marzo de 2017). Obtenido de <http://www.nyulawglobal.org/globalex/Panama.html>
- Globalnegotiator.* (14 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/piggyback/>
- González, G. J. (2002). Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <https://books.google.com.do/books?id=kc3etZc7xSwC&pg=PA226&dq=contrato+de+franquicia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjElpqzydTdAhWBtVMKHUt3CEUQ6AEISjAl#v=onepage&q=contrato%20de%20franquicia&f=false>

- Gracia, E. d. (28 de octubre de 2016). *El orden mundial*. Obtenido de <https://elordenmundial.com/perspectiva-la-actual-politica-exterior-la-rep-dominicana-eddy-garcia/>
- Headways Media. (2016). *headways.com.mx*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Hernández, A. M. (2004). Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://books.google.com.do/books?id=Sfe-X7E66g4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hidalgo, R. D. (Marzo de 2007). *google books*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <https://books.google.com.do/books?id=zau9hdCjYo0C&pg=PA203&dq=contrato+de+franquicia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjElpqzydTdAhWBtVMKHUt3CEUQ6AEILDAB#v=onepage&q=contrato%20de%20franquicia&f=false>
- Icontainers*. (05 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/panama/>
- Jiménez, S. P. (Junio de 2016). Obtenido de <http://mic.gob.do/images/pdf/doc/Guia-para-Exportar.pdf>
- La estrella de Panamá*. (s.f.). Obtenido de <http://laestrella.com.pa/panama/politica/diplomacia-arte-saber-usar-oidos-hablar-suave/23470035>
- Lasso, M. (20 de Abril de 2017). Recuperado el 8 de Octubre de 2018, de <http://laestrella.com.pa/economia/ingreso-mensual-2016-hogares-panamenos-sumo-1408/23997004>
- Legis Comex*. (Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/cultura-de-negocios-panama-ultimo-rci279>
- López-Rua, M. d. (05 de febrero de 2007). *Marketing y cosmética*. Obtenido de <https://books.google.com.do/books?id=M-YOLjbNikwC&pg=PA72&dq=Factores+de+compra+de+perfumes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9oICoo-bdAhWBzIMKHT8pAWsQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Factores%20de%20compra%20de%20perfumes&f=false>
- Macedo, J. J. (2006). *google books*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de <https://books.google.com.do/books?id=0KksqC7ymJcC&pg=PA45&dq=oferta+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwishbelwNTdAhUO1IMKHVdfCXMQ6AEIKzAB#v=onepage&q=oferta%20es&f=false>

- MarketingXXI*. (18 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/ventajas-e-inconvenientes-para-franquiciadores-y-franquiciados-75.htm>
- Mayorga, J., & Martinez, C. (22 de Febrero de 2008). *unilibre.edu.co*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/8/CriterioLibre8art05.pdf>
- Medina, L. (13 de Mayo de 2016). *Bizlatinhub*. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/regimen-tributario-empresas-panama/>
- Mercadeo y Publicidad*. (24 de febrero de 2014). Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=20141>
- MICM*. (2005). Obtenido de <https://micm.gob.do/images/pdf/Resumen%20del%20Tratado%20Republica%20Dominicana-Panama.pdf>
- Mincetur*. (16 de Mayo de 2017). Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/Panama/05\\_04\\_01.html](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/Panama/05_04_01.html)
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (15 de Marzo de 2016). *MAEC*. Obtenido de <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/PANAMA/es/VivirenPanama/Paginas/Trabajar.aspx>
- Mirex*. (30 de 6 de 2017). Obtenido de <http://mirex.gob.do/medios/noticias/republica-dominicana-panama:-firman-convenio-que-propiciara-que-personas-condenadas-cumplan-sus-sentencias-sus-respectivos-paises>
- Mondragón, V. (6 de mayo de 2018). *Diario del exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/6-metodo-para-la-internacionalizacion.html>
- More, L. S. (09 de Octubre de 2003). *Los Consumidores del siglo XXI*. Obtenido de <https://books.google.com.do/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA62&dq=MOTIVOS+DE+COMPRA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwzs7IxeXdAhXFt1MKHeOIC5kQ6AEIJTAA#v=onepage&q=MOTIVOS%20DE%20COMPRA&f=false>
- Olalla, M. S. (s.f.). *Boulesis*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de <https://www.boulesis.com/glosario/infraestructura-en-karl-marx>

- OMC, Resultados de la Ronda Uruguay y Negociaciones Comerciales Multilaterales. (1994). *wto.org*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/schedules\\_s/goods\\_schedules\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/schedules_s/goods_schedules_s.htm)
- OMPI. (09 de Enero de 2018). Obtenido de <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=11839>
- Oñatavia, O. (26 de Marzo de 2012). *Fundaceic.org*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2018, de <http://www.fundaceic.org/2012/03/26/aproximacion-a-las-teorias-heterodoxas-del-comercio-internacional/>
- Ozuna, G. (30 de enero de 2014). *Academia Edu*. Obtenido de [http://www.academia.edu/9080514/Teoria\\_clasica\\_del\\_comercio\\_internacional](http://www.academia.edu/9080514/Teoria_clasica_del_comercio_internacional)
- Panamericana. (3 de Febrero de 2013). Recuperado el 7 de Octubre de 2018, de <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/panama-es-uno-de-los-nichos-para-la-venta-de-productos-de-belleza-861512>
- Procomer. (20 de Enero de 2009). Obtenido de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Panama.pdf>
- Prom Perú. (16 de Febrero de 2013). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Panam%C3%A1%202013.pdf>
- Rabit, M. (2007). Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://books.google.com.do/books?id=HUseM56sFckC&pg=PA93&dq=tipos+de+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP0aCfgdndAhUSyVMKHcz0Cq4Q6AEIJTAA#v=onepage&q=tipos%20de%20publicidad&f=false>
- Ramales, M. C. (2010). *Eumed.net*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/672/La%20balanza%20de%20pagos.htm>
- Riquelme, M. (23 de junio de 2017). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>
- Rivas, M. I. (2011). *Eumed.net*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/900/Teorias%20del%20comercio%20Internacional.htm>
- Rondon, P. (15 de mayo de 2015). *Cominblog*. Obtenido de <http://cominblog.blogspot.com/2015/05/teoria-clasica-del-comercio.html>

- Santander trade*. (junio de 2018). Obtenido de <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/panama/political-outline>
- Sawe, B. E. (1 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.worldatlas.com/articles/culture-of-panama.html>
- SICE. (26 de Abril de 2016). Obtenido de [http://www.sice.oas.org/ctyindex/PAN/WTO/ESPANOL/WTTPRS186\\_03\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/ctyindex/PAN/WTO/ESPANOL/WTTPRS186_03_s.pdf)
- SIICEX. (2013). *siicex.gob.pe*. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Panam%C3%A1%202013.pdf>
- Staff, F. (2 de mayo de 2017). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/panama-republica-dominicana-aumentan-relacion-comercial/>
- Thompson, I. (septiembre de 2009). *Marketing free* . Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
- Tormo Franquicias Consulting. (27 de Julio de 2016). *tormofranquicias*. Recuperado el 27 de septiembre de 2018, de <https://tormofranquicias.es/ventajas-desventajas-la-franquicia/>
- Trade Map. (2017). *Trade Map*. Recuperado el 7 de Octubre de 2018, de [https://trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=1|214||591||TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1|1](https://trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1|214||591||TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1|1)
- UNAM. (4 de Diciembre de 2003). *economia.unam.mx*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>
- Veletanga, G. (s.f.). *Puce.edu.ec*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoriaclassica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>
- vlex españa*. (27 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/joint-venture-empresa-conjunta-248599>
- Wonderlegal*. (25 de julio de 2018). Obtenido de <https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-compraventa-bienes-muebles-inmuebles>
- Wonderlegal*. (28 de julio de 2018). Obtenido de <https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-distribucion>

# **Anexos**

## Modelo de preguntas al CEO de Millena Fragancias, el Sr. Vivas, sobre el potencial de su franquicia

1. ¿Su concepto de negocio posee valores y/o elementos que le otorguen un carácter original y diferencial con respecto al resto?

- Sí.
- No.

2. ¿Cómo definiría su modelo de negocio?

- Es un producto/servicio único y novedoso en el mercado.
- Tiene un perfecto equilibrio entre el precio y la exclusividad del producto/servicio.
- Un buen servicio y atención al cliente.
- Una publicidad atractiva que sabe llegar al cliente final.
- La fabricación de un producto que cuenta con una marca reconocida.
- Todos los aspectos mencionados anteriormente.

3. ¿Cuántas unidades operativas de su modelo de negocio posee en la actualidad?

- Ninguna.
- 1 unidad.
- 2 unidades.
- Más de 5 unidades.

4. ¿Cuánto tiempo lleva operando con su modelo de negocio?

- Todavía no se encuentra operativo.
- Menos de 6 meses.
- 1 año.
- 2 años.
- Más de 2 años.

5. ¿Cómo clasificaría el nivel de competencia existente en su mercado?

- Alto.
- Moderado.
- Bajo.

6. ¿Cómo se encuentra usted posicionado frente a su competencia?

- Se trata de un producto/servicio nuevo en el mercado, por lo que no existe competencia.
- Lidero mi segmento de actividad.
- Soy uno más de entre los distintitos operadores del sector.

7. Si compara el nivel de ventas de su concepto de negocio frente al resto de competidores, estas son:

- Mucho más bajas.
- Más bajas.
- Similares al resto.
- Algo más altas.
- Mucho más altas.

8. ¿Ha investigado cuáles son las localizaciones idóneas para desarrollar su modelo de negocio?

- Local.
- Regional.
- Nacional.
- Internacional.

9. ¿Aproximadamente, ¿cuál sería la inversión inicial para abrir una unidad de su modelo de negocio?

- Menos de 25.000 dólares.
- Entre 25.000 y 50.000 dólares.
- Entre 50.000 y 100.000 dólares.
- Entre 100.000 y 200.000 dólares.
- Más de 200.000 dólares.

10. ¿Podría definir su modelo de negocio como “económicamente atractivo” para un tercero?

- Sí.
- No.

11.11. ¿Tiene estandarizado su modelo de negocio?

- No.
- No mucho.
- Algo.
- Bastante.
- Sí.

12. ¿Cree que su concepto puede ser fácilmente transmisible y reproducible para un tercero?

- Sí.
- No.

13. ¿Cuánto tiempo cree necesario para facilitar su aprendizaje?

- 1 semana o menos.
- 1 a 3 semanas.
- 1 ó 2 meses.
- Más de 2 meses.
- Es necesario alguna acreditación especial.

14. ¿Le han preguntado en su entorno por la franquicia?

- Sí.
- No.

## Lista de precios provisional de la mercancía

DESCRIPTION	UPC	PRICE	TOTAL	BRAND
212 3.4 EDT M (100013)	84110613416	\$ 80.00		CAROLINA HERRERA
212 SEXY 1.7 EDT M (100025)*	84110616025	\$ 95.00		CAROLINA HERRERA
212 SEXY 3.4 EDP L (100028)*	84110615459	\$ 80.00		CAROLINA HERRERA
212 SEXY 3.4 EDT M (100033)*	84110616025	\$ 95.00		CAROLINA HERRERA
212 SEXY NEW YORK PILLS 0.67 EDP L (111737)	84110618652	\$ 110.00		CAROLINA HERRERA
212 VIP 1.7 EDT M (100046)*	84110617237	\$ 125.00		CAROLINA HERRERA
360 3.4 EDP L COLLECTION (105177)	84406100616	\$ 140.00		PERRY ELLIS
360 CORAL 3.4 EDP L (105176)	84406100940	\$ 155.00		PERRY ELLIS
360 VERY BLUE 3.4 EDT M (111998)	84406101121	\$ 170.00		PERRY ELLIS
5TH AVE 4.2 EDP L (100081)	08580539060	\$ 170.00		ELIZA BETH ARDEN
5TH AVE ONLY NYC 2.5 EDP L (111356)	08580519296	\$ 185.00		ELIZA BETH ARDEN
90210 3.4 EDP L (100088)	81396401034	\$ 200.00		BEVERLY HILLS
AB BLACK SEDUCTION 3.4 EDT M (100111)	84110616959	\$ 215.00		ANTONIO BANDERAS
AB KING OF SEDUCTION 6.7 EDT M (107261)	84110618196	\$ 230.00		ANTONIO BANDERAS
AB KING OF SEDUCTION ABSOLUTE 3.4 EDT M (105440)	84110618139	\$ 200.00		ANTONIO BANDERAS
AB KING OF SEDUCTION ABSOLUTE 3.4 EDT M COLLECTOR (METAL BOX) (111671)	84110618629	\$ 215.00		ANTONIO BANDERAS
AB KING OF SEDUCTION ABSOLUTE 6.7 EDT M (107417)	84110618295	\$ 185.00		ANTONIO BANDERAS
AB MEDITERRANEO 6.7 EDT M (100138)	84110617059	\$ 200.00		ANTONIO BANDERAS
AB PLAY IN BLACK SEDUCTION 3.4 EDT M (111731)	84110618547	\$ 215.00		ANTONIO BANDERAS
AB PLAY IN BLUE SEDUCTION 2.7 EDT L (111733)	84110618549	\$ 230.00		ANTONIO BANDERAS
AB THE SECRET 3.4 EDT M (100149)	84110617010	\$ 245.00		ANTONIO BANDERAS
AB THE SECRET 6.8 EDT M (100151)	84110617795	\$ 260.00		ANTONIO BANDERAS
ABERCROMBIE & FITCH FIERCE 3.4 EDC M (106230)	612871691	\$ 275.00		ABERCROMBIE
ABERCROMBIE & FITCH FIRST INSTINCT 3.4 EDT M (105846)	08571516310	\$ 290.00		ABERCROMBIE
ADIDAS FLORAL DREAM 1.7 EDT L (100185)	34122443100	\$ 305.00		ADIDAS
ADIDAS FRUITY RHYTHM 1.7 EDT L (100187)	34122445100	\$ 320.00		ADIDAS
ADIDAS FUN SENSATION 1.7 EDT L (109721)	36073474201	\$ 335.00		ADIDAS
ANAIS ANAIS 3.4 EDT L (100241)	33603745332	\$ 350.00		CACHAREL
BENETON UNITED DREAMING 2.0 EDT M (110025)	84339820053	\$ 365.00		BENETTON
BOSS THE SCENT 3.4 EDT M (105681)*	73705297230	\$ 265.00		HUGO BOSS
BOSS THE SCENT 6.7 EDT M (107367)*	73705297234	\$ 165.00		HUGO BOSS
BOSS THE SCENT INTENSE 1.7 EDP L (109411)*	80056103289	\$ 65.00		HUGO BOSS
BS FANTASY CIRCUS 3.4 EDP L (100622)	71934656744	\$ 115.00		BRITNEY SPEARS
BVLGARI JASMIN NOIR 1.7 EDP L (105378)	78332082270	\$ 165.00		BVLGARI
BVLGARI MAN BLACK COLOGNE 2.0 EDT M (106709)	78332097107	\$ 215.00		BVLGARI
BVLGARI MAN EXTREME 2.0 EDT M (105014)	78332097105	\$ 365.00		BVLGARI
BVLGARI MAN EXTREME 3.4 EDT M (100849)	78332097155	\$ 415.00		BVLGARI
CAROLINA CH GOOD GIRL LEGERE 1.7 EDP L (111444)	84110619075	\$ 465.00		CAROLINA HERRERA
CAROLINA CH PRIVE 1.7 EDP L (110630)	84110618639	\$ 515.00		CAROLINA HERRERA
CHOPARD WISH 2.5 EDP L (101051)	34142080042	\$ 565.00		CHOPARD
CIARA 2.3 EDT L 100 STR (101058)	30997905799	\$ 80.00		REVLON
CK ALL 3.4 EDT L (108478)	36142231629	\$ 95.00		CALVIN KLEIN
CK ALL 6.7 EDT L (108479)	36142231644	\$ 80.00		CALVIN KLEIN
COOL WATER "OCEAN EXTREME" 6.7 EDT M (109143)	36142224772	\$ 95.00		DAVIDOFF
COOL WATER 2.5 EDT M (101153)	34142020005	\$ 110.00		DAVIDOFF
DG LIGHT BLUE EAU INTENSE 1.7 EDP M (110975)	34234730328	\$ 125.00		DOLCE & GABBANA
DG LIGHT BLUE EAU INTENSE 3.4 EDP L (110529)	34234730328	\$ 140.00		DOLCE & GABBANA
DG POUR FEMME 3.4 EDP L (101276)*	34234730206	\$ 155.00		DOLCE & GABBANA
DG THE ONE 1.0 EDP L (101284)*	34234730209	\$ 170.00		DOLCE & GABBANA
DG THE ONE 1.0 EDT L (109542)*	34234730362	\$ 170.00		DOLCE & GABBANA
FERRAGAMO INCANTO CHARM 3.4 EDT L (101711)	80325291140	\$ 185.00		SALVATORE FERRAGAMO
FERRAGAMO INCANTO HEAVEN 3.4 EDT L (101714)	80325291166	\$ 200.00		SALVATORE FERRAGAMO
FERRAGAMO INCANTO SHINE 3.3 EDT L (101717)	80325291147	\$ 215.00		SALVATORE FERRAGAMO
FERRAGAMO SIGNORINA 1.0 EDP L (105482)	80325291188	\$ 230.00		SALVATORE FERRAGAMO
FERRAGAMO SIGNORINA 3.4 EDP L (101719)*	80325291188	\$ 200.00		SALVATORE FERRAGAMO
HALLOWEEN MIA ME MINE 3.4 EDP L (109197)	84317540034	\$ 200.00		JESUS DEL POZO

## Millena Fragancias: Diseño del local



