



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Trabajo de Grado para optar por el Título de:

**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**“Estudio de Factibilidad Comercial para el Establecimiento de un Centro de  
Distribución en Florida, EE.UU. para el Fomento de las Exportaciones  
Dominicanas a Través del Comercio Electrónico, Año 2020.”**

**Sustentantes:**

Mihail Báez Avalo 2014-2783

Angel Esteban Calderón Cruz 2015-3396

**Asesor:**

Emmanuel Guzmán Alberto

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

**Santo Domingo, DN, República Dominicana**

**Abril, año 2020**

## Índice de contenido

AGRADECIMIENTOS .....	i
INTRODUCCIÓN .....	1
METODOLOGÍA	
Tipo de investigación .....	4
Instrumentos de recolección de datos .....	4
Método .....	5
Justificación .....	5
Delimitación de tiempo y espacio .....	7
Objetivos de la investigación .....	8
Planteamiento del problema.....	9
RESUMEN EJECUTIVO .....	11
CAPÍTULO I:	
MARCO TEÓRICO	
1.1. Ecommerce .....	16
1.2. Comercio B2B .....	18
1.3. Comercio B2C .....	19
1.4. Comercio C2C .....	20
1.5. Comercio Móvil .....	21
1.6. Modalidades del comercio electrónico .....	21
1.7. Extranet .....	23
1.8. Aplicaciones Móviles .....	24
1.9. Tipos de aplicaciones móviles	
1.9.1 Aplicaciones nativas .....	24
1.9.2 Aplicaciones WEB o WEBAPP.....	25
1.9.3 Aplicaciones híbridas .....	26
1.9.4 Aplicaciones en la nube .....	26
1.10. La Internet.....	26
1.11. Cadena de suministro .....	27

1.12. Antecedentes del comercio internacional .....	27
1.13. Organizaciones internacionales relacionadas al Ecommerce.....	28
1.14. Diferencia entre Ecommerce y Ebusiness.....	30
1.15. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	31
1.16. Centro de distribución.....	33
1.17. Logística.....	33
1.17.1 Definición.....	34
1.18. E-logística .....	35
1.18.1 Almacenaje.....	36
1.18.1.1 Sistemas de almacenaje.....	36
1.18.2 Intercambio electrónico de datos .....	37
1.18.3 Embalaje.....	38
1.19. Logística inversa .....	39
1.20. Distribución física de mercancía.....	39
1.21. Stocks .....	39
1.22. Inventario .....	40
1.23. Sistema de courier.....	41

## CAPÍTULO II:

### GENERALIDADES DEL COMERCIO ENTRE REPÚBLICA DOMINICANA Y ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

2.1. Comercio entre República Dominicana y Estados Unidos .....	43
2.2. Acuerdo de libre comercio DR-CAFTA.....	48
2.2.1. El DR-CAFTA y el comercio electrónico .....	49
2.3. Infraestructura para el comercio entre República Dominicana y EE.UU.	
2.3.1. Infraestructura de transporte en la República Dominicana.....	50
2.3.1.1. Puertos.....	51
2.3.1.2. Aeropuertos.....	52
2.3.2. Infraestructura de transporte en los Estados Unidos.....	53
2.4. Comercio electrónico de República Dominicana .....	55
2.5. Comercio electrónico dominicano a nivel nacional .....	56
2.5.1. Corotos .....	56
2.5.1. Emarket .....	57
2.6. Comercio electrónico dominicano a nivel internacional .....	57
2.7. Marco legal del comercio electrónico en la República Dominicana .....	58

2.7.1. Ley general de telecomunicaciones 153-98 .....	60
2.7.1. Decreto No.335-03 Reglamento de aplicación de la ley 126-02 .....	60
2.8. TLC y los documentos electrónicos .....	60

### CAPÍTULO III:

#### IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DE LA REPÚBLICA DOMINICANA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. Exportaciones dominicanas hacia los Estados Unidos .....	63
3.2. Selección de la oferta exportable potencial vía comercio electrónico .....	67
3.2.1. Criterios de selección .....	67
3.3. Productos con oportunidad de venta en EE.UU. a través del ecommerce .....	70

### CAPÍTULO IV:

#### ANÁLISIS TÉCNICO

4.1. Requisitos para exportar a los Estados Unidos .....	131
4.1.1 Documentación .....	131
4.1.2 Condiciones físicas de la carga .....	133
4.2. Proceso de exportación hacia los Estados Unidos .....	134
4.3. Requisitos para establecer un centro de distribución en los EE.UU.....	135
4.3.1. Infraestructura .....	136
4.3.2 Maquinaria y equipos.....	137
4.3.3. Equipos de seguridad .....	140
4.3.4. Recursos humanos.....	140
4.3.5. Servicios.....	141
4.3.6. Requisitos legales.....	143

### CAPÍTULO V:

#### ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción del estudio financiero.....	145
5.2. Especificaciones de la inversión inicial y costos fijos .....	146
5.3. Capacidad física y costos relacionados .....	150
5.3.1. Diseño del centro de distribución .....	152
5.4. Depreciación .....	153
5.5. Balanza de la deuda y costo del capital.....	154
5.6. Indicadores económicos.....	155

CONCLUSIÓN .....	158
RECOMENDACIONES .....	162
BIBLIOGRAFÍA .....	165

#### ANEXOS

- Anexo 1: Anteproyecto aprobado
- Anexo 2: Formulario de creación de empresa LLC
- Anexo 3: Excel del estudio financiero
- Anexo 4: Plano centro logístico

## Contenido de tablas

TABLA 1. Exportaciones dominicanas hacia los Estados Unidos año 2019 .....	44
TABLA 2. Importaciones dominicanas desde los Estados Unidos año 2019.....	46
Gráfico circular. Exportaciones dominicanas hacia EE.UU. según régimen.....	63
TABLA 3. Exportaciones dominicanas hacia EE.UU. régimen zona franca .....	65
TABLA 4. Exportaciones dominicanas hacia EE.UU. régimen nacional .....	66
TABLA 5. Matriz de selección de oferta exportable .....	69
Gráfica 1. Cadena de valor del calzado de goma.....	70
Gráfica 2. Cadena de valor del Ron .....	73
Gráfica 3. Cadena de valor del Miel de abeja .....	75
Gráfica 4. Cadena de valor de la cerveza artesanal.....	77
Gráfica 5. Cadena de valor de las velas aromáticas .....	79
Gráfica 6. Cadena de valor de las Joyas de Oro.....	81
Gráfica 7. Cadena de valor del azúcar en cubo.....	83
Gráfica 8. Cadena de valor del Jugo de frutas naturales.....	85
Gráfica 9. Cadena de valor del Café Instantáneo.....	87
Gráfica 10. Cadena de valor de los utensilios de plástico.....	88
Gráfica 11. Cadena de valor de los bocadillos.....	91
Gráfica 12. Cadena de valor del Ajo en pasta.....	93
Gráfica 13. Cadena de valor de correas de cuero.....	95
Gráfica 14. Cadena de valor de los bolsos artesanales .....	97
Gráfica 15. Cadena de valor del aceite de coco .....	99
Gráfica 16. Cadena de valor de la mermelada de frutas .....	101
Gráfica 17. Cadena de valor del chocolate en barra .....	103
Gráfica 18. Cadena de valor del cosméticos .....	105
Gráfica 19. Cadena de valor de los uniformes médicos.....	107
Gráfica 20. Cadena de valor de las camisetas .....	109
Gráfica 21. Cadena de valor de la joyería de Larimar .....	111
Gráfica 22. Cadena de valor de los pantalones jeans .....	113
Gráfica 23. Cadena de valor de las chacabanas .....	115
Gráfica 24. Cadena de valor de frutas deshidratadas .....	117
Gráfica 25. Cadena de valor de salsas y condimentos .....	119
Gráfica 26. Cadena de valor de las galletas nutritivas .....	120

Gráfica 27. Cadena de valor de Guacamole.....	122
Gráfica 28. Cadena de valor de productos de plásticos .....	124
Gráfica 29. Cadena de valor de Sombreros hecho a mano .....	126
Gráfica 30. Cadena de valor del Vino.....	127
TABLA 6. Estimación de cantidad de maquinaria y equipos.....	139
TABLA 7. Estimación de la cantidad de personal.....	142
TABLA 8. Inversión inicial y costos fijos .....	146
TABLA 9. Salarios del personal según posición .....	149
TABLA 10. Estimación de costos y precios .....	151
TABLA 11. Depreciación de equipos.....	152
TABLA 12. Balance del proyecto.....	154
TABLA 13. Costo de capital.....	155
TABLA 14. Indicadores económicos.....	155
TABLA 15. Punto de equilibrio.....	156
TABLA 16. Flujo de efectivo .....	157

## **AGRADECIMIENTOS**

## **Mihail Báez Avalo**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por haberme permitido llegar hasta aquí, por enseñarme que su tiempo es perfecto, por todas las oportunidades y logros que he alcanzado a mi corta edad, por las experiencias académicas vividas, porque cada paso que doy tú me proteges y me guías.

A mi padre, Francisco Báez, por ser el ejemplo vivo de superación, por siempre querer lo mejor para tus hijos, porque a pesar de no haber culminado tus estudios como hubieras querido, siempre has estado ahí celebrando nuestros logros, luchando para que seamos profesionales y sacar a toda una familia adelante.

A mi madre, Ana Avalo, por siempre apoyarme, por darme la vida, por demostrarme tanto amor, por hacerte la fuerte cuando me iba de casa a estudiar a otro país, aunque te desmoronaras al momento de la despedida. Gracias por existir, te amo.

A mis amigos, a los que estuvieron ahí desde el primer cuatrimestre en la universidad, por todos los momentos y risas, sin ustedes la universidad no hubiera sido lo mismo.

A mi compañero de trabajo de grado, Angel Calderón, por su dedicación y aportes para que este proyecto fuera posible. Por ser de esas personas que uno conoce en el trayecto y te brindan su amistad sincera, te deseo éxitos.

A todos los maestros que sin pedirles nada a cambio dieron lo mejor de ellos y un poco más, a Elyzabeth Arzeno, por poner su ojo en mí desde mis inicios en la universidad, por ver mi potencial, gran parte de mis logros se los debo a usted. A Mariela Fermín, por enamorarme de la carrera, por hacerme no querer faltar a ninguna de sus clases, por creer en mí, por sus consejos y empujarme siempre a dar lo mejor.

A mi profesor, asesor y amigo, Emmanuel Guzmán Alberto, por guiarnos en nuestro trabajo de grado, por tenernos paciencia, ponerse en nuestro lugar y siempre estar dispuesto a colaborar sin importar mucho el día o la hora.

A Fior Bencosme de Vinculación Internacional. A Luz Inmaculada Madera, vicerrectora de Internacionalización. A María Luisa Montás, directora de la escuela de mercadeo y negocios internacionales. Y a Aida Roca, decana del decanato de ciencias económicas y empresariales. Por haber creído en mí y nominarme a la beca ELAP para estudiar por un semestre en una universidad canadiense.

## **Dedicatoria**

Este trabajo de grado se lo dedico a mi padre, Francisco Báez, por siempre apoyarme en mis estudios, por ser un ejemplo a seguir, y por siempre querer lo mejor para mí.

A mi madre, Ana Avalo, mis hermanos, Katherin Báez y Darwin Báez, y a toda mi familia que siempre ha estado ahí celebrando mis logros y empujándome a seguir adelante.

## **Ángel Esteban Calderón Cruz**

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta este punto tan importante en mi vida, por darme la salud y fuerza suficiente durante todo este trayecto para persistir y llegar hasta el día de hoy.

A mi mamá, Cristian Mercedes Cruz, por siempre apoyarme, preocuparse por mí y estar ahí en todo momento. Gracias por todo tu esfuerzo y dedicación conmigo. TE AMO.

A mi papá, Daniel Calderón, por siempre hacer todo lo que está a tu alcance para ayudarme a crecer y a lograr mis metas.

A Pedro Vega y Guido D'Alessandro, por poner su confianza en mí y velar constantemente por mi desarrollo y aprendizaje en el ámbito profesional.

A mi compañero de trabajo de grado, Mihail Báez Avalo, por tu paciencia y buena disposición en todo momento, pero más sobre todo por tu buena amistad durante estos años.

A los profesores que no solo me enseñaron una materia sino que dejaron enseñanzas que durarán para toda mi vida, en especial a Arzeno, Mariela Fermín, Niurka Beato, Hugo y Lilliam.

Al Prof. Emmanuel Guzmán, porque a pesar del poco tiempo que llevamos, no solo cumplió su rol de asesor correctamente, sino que también fue un amigo para nosotros.

A todos los amigos y compañeros que me regaló UNAPEC, por los que aun están y por los que estuvieron. Gracias por los recuerdos buenos, malos y las lecciones aprendidas.

## **Dedicatoria**

Este proyecto se lo dedico 2 personas especiales, en primer lugar a mi Mamá, Cristian Mercedes Cruz, por darme el mejor ejemplo y enseñarme a ser persistente, luchar por mis metas y trabajar duro. En segundo lugar, a mi Papá, Daniel Calderón, por siempre buscar la manera de que sea mejor cada día y enseñarme que “no importa como empieces, sino como termines”. Sin ustedes esto no hubiera sido posible.

## **INTRODUCCIÓN**

El Comercio electrónico es una herramienta que se encuentra en un crecimiento progresivo desde la década de los años 60 con la aparición del internet. Esto le ha permitido a las pequeñas y medianas empresas insertarse en nuevos mercados, aumentar ventas y reducir sus costos sin la necesidad de contar con un domicilio físico en un país extranjero.

En la actualidad la globalización cumple un rol vital en el comercio electrónico, ya que a través de los dispositivos móviles se obtiene un mayor alcance al público, es fácil de utilizar, disponible las 24 horas, el cliente busca directamente lo que desea y puedes cerrar ventas en líneas en cualquier momento y en cualquier parte del mundo sin necesidad de tener un trato directo con el cliente o sin implementar técnicas de persuasión para lograrlo.

Por esta razón, los dueños de empresas comprenden que las tecnologías junto a plataformas de comercio electrónico son la mejor opción para sus empresas. De esta misma forma, comerciar mediante el internet aumenta la utilización de los servicios de paquetería utilizados para realizar las entregas, que según la Asociación Americana de Camiones, con sus siglas en ingles ATA, pronosticó a través de sus informes que los bienes transportados por camiones experimentarán un ascenso constante de un 3.4% hasta el 2023 (United World Transportation, 2018).

A pesar de la República Dominicana ser considerado un país con tendencia consumista al importar casi el doble de lo que exporta (COMTRADE, 2018), las instituciones nacionales vinculadas al comercio exterior se han empeñado arduamente en implementar proyectos y creando planes que buscan aumentar las exportaciones y desarrollar la marca país de la nación en el extranjero.

Partiendo de las relaciones preferenciales que mantiene la República Dominicana con los Estados Unidos y acuerdos de libre comercio, como el DR-CAFTA que garantiza exportar libremente la mayor parte de sus productos o servicios. Esta propuesta ofrece una solución para incentivar las exportaciones dominicanas priorizando los productos potenciales que aún no son explotados y los que sí se explotan, pero no a su mayor capacidad, creando un centro de distribución logístico en Miami, EE.UU. financiado por el gobierno dominicano, administrado por el CEI-RD.

En este centro distribución, los exportadores y exportadores potenciales dominicanos, tendrán la oportunidad de realizar ventas en EE.UU. a través del comercio electrónico colocando su inventario en un almacén cerca de los principales puertos y aeropuertos para alcanzar nuevos nichos de mercados y reducir los tiempos de entrega a los clientes finales.

En cuanto a la diáspora activa, cabe resaltar que en los Estados Unidos hay un gran potencial de consumidores dominicanos, esto lo avala el estudio del Centro Dominicano de Justicia Social (DOCESJ-CENTER) del año 2018 que arrojó que la población de origen dominicano tuvo un incremento de 167,299 mil personas , superando los 2.1 millones (Diario Libre, 2018).

Para llevarlo a cabo, es necesario que antes conozcamos la demanda actual de los productos potenciales, identificar los requisitos legales y físicos que necesitan tener un centro de distribución logístico en territorio estadounidense, conocer los costos estimados que conllevaría este proyecto y determinar la factibilidad del mismo.

# **METODOLOGÍA**

## **Tipo de investigación**

El tipo de investigación del trabajo de grado fue descriptiva, documental y de campo. Descriptiva, ya que determinamos las características del objeto de estudio para obtener datos más profundos; documental, al obtener información de manera retrospectiva de instituciones dedicadas a recopilar, procesar y difundir información (Tancara, 1993) y de campo, en la que utilizamos el método de observación, para recolectar datos directos del trayecto que han tenido las exportaciones dominicanas, la incidencia del comercio electrónico en el comercio internacional y la demanda de ciertos productos dominicanos en el mercado estadounidense.

También el método deductivo, al analizar la situación actual de las exportaciones para así determinar nuevas oportunidades de aumento de las exportaciones en la República Dominicana.

## **Instrumentos de recolección de datos**

Implementamos como técnicas de investigación la observación directa e indirecta, ya que observamos personalmente los hechos a investigar y también a través de observaciones realizadas anteriormente por otras personas.

Otro instrumento fue el de recolección de datos, donde se emplearon fuentes como libros, páginas web, acuerdos comerciales entre la República Dominicana y los Estados Unidos, regulaciones y requisitos necesarios para exportar tanto de la perspectiva del país exportador (R.D.) como el importador (EE.UU.) de manera independiente.

## **Método**

Estudiamos el mercado estadounidense actual a través de reportes e informes de instituciones de renombre, donde conocimos el comportamiento y tendencias del consumo de diferentes productos en este país y sus necesidades respectivamente, para de esta forma, poder insertar productos que satisfagan las necesidades actuales y crear nuevas necesidades al ser innovador.

## **Justificación**

La importancia de este estudio de factibilidad comercial está en que a través del mismo demostraremos el potencial de la oferta exportable con que cuenta la República Dominicana, planteando los beneficios que se gozan al comerciar en el exterior. A través del DR-CAFTA, buscaremos fortalecer los lazos entre las naciones, crear nuevas oportunidades de negocios mientras se obtendría un aumento de las exportaciones y un desarrollo económico de la República Dominicana.

Los Estados Unidos de América es el principal socio comercial y país destino de las exportaciones del país, esto queda reflejado en las exportaciones dominicanas hacia dicho país, las cuales representaron para el 2018 el 55.53% de las exportaciones totales dominicanas. Del mismo modo las importaciones dominicanas desde los EE.UU. representaron para el 2018 el 43.48% de las importaciones totales dominicanas. Según la herramienta Trademap con datos de UNCOMTRADE, las exportaciones de la República Dominicana hacia los Estados Unidos han experimentado un incremento constante en los últimos tres años. Tomando en cuenta que para el año 2018 las exportaciones alcanzaron los US\$ 5,217,174.00 lo que evidencia la importancia de este socio comercial para nuestro país.

En los últimos tres años el gobierno dominicano se ha propuesto fomentar las exportaciones nacionales, ya que las mismas constituyen uno de los principales pilares del desarrollo del país, siendo una fuente de divisa y una de las principales actividades generadoras de empleos.

La República Dominicana tiene una gran oportunidad de explotar las ventas a través el comercio electrónico. Al utilizar el comercio electrónico se busca obtener un alcance a nivel global a un costo muy bajo, pero al mismo tiempo asegurando las ventas al ser una plataforma innovadora que brinda la facilidad de conocer la necesidad de los clientes y que está abierta al público a todas horas. Es regulada a nivel nacional por la Ley No. 126-02 que la define como “toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar”.

Esta oportunidad se identifica al analizar la cartera de diversos productos que poseemos y que tienen una gran oportunidad de comercialización en el exterior. Un punto que tiene la República Dominicana a favor es su infraestructura actual que posee 12 terminales portuarias activas repartidas en su territorio, donde tiene las ventajas de la ampliación del canal de Panamá y competir con otros países sin barrera.

Estos puertos activos son: Haina, Santo Domingo, Boca Chica, Multimodal Caucedo, San Pedro de Macorís, Puerto Plata, Samaná, Azua, Barahona, Manzanillo, La Romana y Pedernales. Donde gracias a la conectividad, ocupa hasta la fecha la primera posición en materia de infraestructura de transporte en Centroamérica. Esto según el Reporte Global de competitividad del Foro Económico Mundial.

En cuanto a los beneficios que tiene el país con respecto a los Estados Unidos, se destaca la cercanía al Puerto Everglades, Miami, clasificado como el décimo puerto de

buques más ocupado de los EE.UU. y el tercero del mundo al mover 1 millón de TEU (Twenty-foot Equivalent Unit) al año.

Según el informe de Relaciones de Comercio entre República Dominicana y Florida, septiembre 2017, la actividad comercial de RD con el Puerto Everglades en cuanto exportaciones fue de US\$ 1,551.12 millones al 2016, convirtiéndose en el segundo mayor importador como origen de las importaciones dominicanas desde Florida colocándose por debajo de Honduras. Cabe resaltar que la República Dominicana se encuentra a una distancia de 813 mi del Puerto Everglades con un tiempo de tránsito de entre 2-5 días.

El Puerto de Miami es el segundo puerto más importante para la República Dominicana debido a su infraestructura dotada de todo tipo de facilidades logísticas que demanda el comercio internacional. El mismo se encuentra a 733 millas náuticas de distancia y hasta la fecha se considera como la principal puerta de entrada de República Dominicana al mercado estadounidense. En el año 2015 la República Dominicana se convirtió en el segundo socio comercial del Puerto de Miami, después de China y mantiene el puesto hasta la fecha.

## **Delimitación de tiempo y espacio**

### **Delimitación Espacial**

Este estudio de factibilidad comercial está comprendido en República Dominicana, analizando la oferta exportable del mercado dominicano hacia los Estados Unidos. Se tomarán en cuenta características específicas sobre el mercado estadounidense, particularmente el Estado de Florida, lugar donde se propone establecer el centro de distribución. Asimismo, analizar los distintos casos y estrategias implementadas por diversos países de la región para incentivar las exportaciones.

Esta investigación está comprendida en República Dominicana, en la provincia de Santo Domingo, localidad Distrito Nacional, consultando diversas instituciones de promoción de las exportaciones dominicanas y opiniones de profesionales del comercio internacional.

### **Delimitación Temporal**

Las investigaciones que servirán para el desarrollo del estudio de factibilidad comercial se están llevando a cabo en la actualidad, con el objetivo de presentar el resultado y propuesta de establecimiento de un centro de distribución en el año 2020. Es importante mencionar que los resultados de esta investigación tienen la finalidad de ser presentados ante instituciones gubernamentales que desempeñan la función de promoción de las exportaciones dominicanas haciendo enfoque en el CEI-RD, ya que la adopción de dicha propuesta sería una iniciativa del gobierno dominicano.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general:**

Evaluar la factibilidad de establecer un centro de distribución en los EE.UU. para impulsar el comercio electrónico de las empresas exportadoras y con potencial de exportación de la República Dominicana.

#### **Objetivos específicos:**

- Estudiar las iniciativas de promoción de las exportaciones de las agencias de comercio exterior de países de la región.
- Analizar el flujo comercial actual de la República Dominicana hacia EE.UU.

- Identificar productos dominicanos con oportunidad de venta en los Estados Unidos de América.
- Examinar las posibles formas de comercialización de productos dominicanos y su viabilidad comercial a través del comercio electrónico.
- Observar el comportamiento de la demanda de los productos dominicanos en el mercado estadounidense.
- Determinar los requerimientos legales y técnicos para establecer un Centro de Distribución en EE.UU.
- Conocer los costos operacionales de un Centro de Distribución en EE.UU.

## **Planteamiento del problema**

En la actualidad en la República Dominicana existen esfuerzos constantes para la promoción de las exportaciones y desarrollo de la capacidad exportadora de las empresas para convertirnos en un país más competitivo, productivo y desarrollado. Estas actividades de asesorías especializadas, capacitaciones, acompañamiento, orientación, asistencia técnica, son llevadas a cabo por diversas instituciones y organizaciones, siendo la principal el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD).

Consideramos que no se han alcanzado los resultados esperados con las actividades de promoción a las exportaciones, por lo tanto, es imperiosa la búsqueda e implementación de nuevas estrategias para agilizar las exportaciones dominicanas y fortalecer la infraestructura física como sistema de apoyo a las exportaciones de pequeñas y medianas empresas, ya que no se cuenta con un servicio acompañamiento

logístico efectivo que represente una disminución de los costos de exportación de bienes para dichos empresarios.

Es por esto que se propone implementar el establecimiento de un centro de distribución en Florida, EE.UU. como una iniciativa gubernamental para las empresas dominicanas con el objetivo de aumentar las exportaciones hacia dicho mercado. Esta iniciativa facilitaría el ingreso, almacenaje, consolidación y distribución de productos dominicanos en Estados Unidos. Además, abre la oportunidad para que los exportadores dominicanos puedan vender sus productos a través del comercio electrónico.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El problema ante nuestra investigación se resume en que la República Dominicana se ha acostumbrado a ser un país consumista, descuidando su producción local al demostrar preferencia por consumir en países extranjeros, lo cual con el tiempo nos hace cada vez más dependientes a los países extranjeros y atrofian el esfuerzo de los productores activos debido a la falta de clientes. Entendemos que a pesar de esto hay un gran potencial en productos que no son explotados de la manera y/o en la cantidad correcta, y otros que son potenciales pero aún no han salido a otros mercados.

Por esta razón, nuestro plan propone instalar un centro de distribución en Miami, Florida, financiado por el gobierno dominicano para que los exportadores dominicanos puedan utilizar un almacén donde tengan preferencias y facilidades para colocar su inventario y generar ventas a través del comercio electrónico. El costo de este proyecto se estima que inicie con un capital de USD 543,502.45 que a pesar de ser un proyecto financiado, el mismo espera recuperar su inversión antes del 7mo año con los ingresos provenientes de los servicios logísticos y de transporte brindados a los exportadores para sus clientes finales.

Cabe destacar, que la única fuente de lucro no sería únicamente dirigida a un solo beneficiario, sino que con esto se benefician indirectamente muchas otras personas, ya que implica que la República Dominicana aumente sus exportaciones junto a las pequeñas y medianas empresas exportadoras dominicanas, que se traduce a crecimiento de mercado, que trae consigo más inversiones, más empleos, mayor producción, mayor ingreso que al mismo tiempo desarrolla la marca país.

En el capítulo 1, vemos en qué consiste el comercio electrónico, de dónde proviene, su utilidad, los antecedentes del comercio internacional de forma general. También explicamos la diferencia entre e-commerce y e-business, describimos los conceptos

teóricos más relevantes e identificamos las organizaciones internacionales involucradas en el comercio internacional.

En el capítulo II, comprendemos las generalidades del comercio entre República Dominicana y los Estados Unidos, empezando por la relación actual que existe hoy en día, acuerdos comerciales que facilitan el flujo del comercio internacional, reconocemos la infraestructura de ambos países y el marco legal del comercio electrónico de la República Dominicana.

En el capítulo III, identificamos la oferta exportable de 30 diferentes productos dominicanos que tienen oportunidad de venta en EE.UU. a través del comercio electrónico. Para definir la oferta exportable, realizamos una investigación propia tomando en cuenta diferentes variables y filtramos cada producto por una serie de criterios en una rúbrica para determinar el top 30. Entre los criterios se encuentran: el volumen de exportaciones del producto a evaluar, las importaciones de EE.UU, cuando Estados Unidos se encuentra entre los principales importadores el mundo del producto, la popularidad de venta en línea, dependiendo de la tendencia de venta del producto a través de tiendas virtuales y si el producto es cultural o representativo, esto hace alusión a que el producto sea relacionado a un país o zona geográfica y/o cultura.

Posteriormente en el capítulo IV, se encuentra el análisis técnico que incluye: los requisitos y documentación necesaria para exportar a EE.UU., las condiciones adecuadas que debe cumplir la mercancía para ser aceptada en los EE.UU., una vista general de cómo es el proceso de exportación desde la perspectiva de R.D., asimismo, identificamos los requisitos para establecer un centro de distribución en territorio estadounidense, tanto legales, físicos y de permisos.

En el capítulo V, compartimos los resultados del estudio financiero que realizamos para la creación del centro logístico en Miami ya antes mencionado. Demostrando la factibilidad del proyecto con los indicadores económicos que obtuvimos y explicando detalladamente cómo sería la fuente de financiamiento, tiempo de recuperación de la inversión y rentabilidad del proyecto.

Por último, se detallan los hallazgos de forma resumida en la conclusión, y se proponen una serie de recomendaciones para cumplir los objetivos de la investigación.

**CAPÍTULO I:**  
**MARCO TEÓRICO**

## 1.1 E-Commerce

El Comercio Electrónico o popularmente llamado E-COMMERCE es el uso del internet, la web y aplicaciones móviles para llevar a cabo transacciones comerciales entre individuos y/o organizaciones. Con la evolución del tiempo y de la internet, el término de comercio electrónico comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través del internet utilizando como método de pago los medios electrónicos. Se caracteriza por su velocidad, brindar mayor alcance, ser simple, disponibilidad de horario de 24 horas, no tener limitaciones geográficas y reducir costos que no siempre son necesarios.

El reporte sobre comercio electrónico de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, 2019) “Unpacking E-commerce: Modelos de Negocios, Tendencias y Políticas” define comercio electrónico como la venta o compra de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos diseñados específicamente con el propósito de recibir o hacer pedidos.

El comercio electrónico se lleva a cabo a través de diferentes relaciones comerciales que implican cualquier posible combinación de consumidores, empresas o gobiernos. Estas incluyen transacciones B2B, que todavía representan la mayor parte de la facturación resultante del comercio electrónico del sector privado, así como las transacciones B2G entre empresas y gobiernos. Las transacciones de comercio electrónico involucran cada vez más a los consumidores directamente, especialmente las transacciones de empresa a consumidor (B2C). (OECD, 2019)

El término “comercio electrónico” alude a las transacciones que se realizan en línea y que están soportadas por una serie de tecnologías que utilizan las computadoras, incluyendo en este proceso captura, almacenamiento, análisis, presentación, logística,

envío y comunicación de datos, a través de este se traspasan fronteras físicas. (Cavazos Arroyo & Reyes Guerrero, 2006)

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) elabora cada año un índice de comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) el cual mide la preparación de una economía para la facilitación de las operaciones de comercio electrónico o compras en línea.

El Índice también permite a los países determinar sus puntos fuertes y débiles. Por ejemplo, en América Latina y el Caribe las principales oportunidades de mejora están en la confiabilidad postal, es particularmente importante ampliar los servicios postales. En esta región, la República Dominicana ocupa un lugar dentro de las 10 principales economías en desarrollo y en transición, y el puesto No. 67 de 152 países que fueron estudiados en este ranking. (UNCTAD, 2019)

El Comercio Electrónico permite a los consumidores beneficiarse de mayores opciones y precios más bajos. En 2017, un estimado de 1.300 millones de personas (1.3 billones), o una cuarta parte de la población mundial de 15 años y más, compró en línea. Esto representó un aumento del 12% con respecto a 2016. (UNCTAD, 2019)

"A medida que la economía digital se extiende y afecta a un mayor número de actividades comerciales, resulta más importante que los gobiernos estudien políticas que puedan ayudar a aprovechar el comercio electrónico para el desarrollo sostenible", dijo el Secretario General de la UNCTAD, Mukhisa Kituyi. (UNCTAD, 2015)

Statistics Canada define el comercio electrónico como todas las ventas de bienes y servicios en los que se recibe el pedido y el compromiso de compra se realiza a través de Internet, aunque el pago puede hacerse por otros medios. (Statistics Canada, 2016)

Análogamente, el Programa de trabajo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre comercio electrónico define el comercio electrónico como la "producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos". (OMC, 1998)

## **1.2 Comercio B2B**

El Comercio Electrónico B2B es un acrónimo proveniente del inglés que significa de “empresa a empresa”, un tipo de comercio electrónico que implica una transacción de una empresa a otra a través de la Internet.

Una transacción en comercio electrónico B2B puede involucrar compras tradicionales y otras actividades comerciales relacionadas, tales como solicitud de cotización, configuración de nuevas cuentas, gestión de pedidos e información de estado.

El comercio electrónico B2B puede ser tan simple como un fabricante que crea un sitio de internet básico para permitir que los distribuidores ordenen de manera segura un puñado de productos, o puede ser tan complejo como un distribuidor que ofrece precios y contenido específicos de la compañía, configuraciones complejas de productos y acceso en tiempo real a niveles de inventario para toda su línea de productos a miles de clientes. (Samtani, Healey, & Samtani, 2002)

De acuerdo con (Cisneros, 2016), en este modelo de e-commerce todos los participantes del mismo son otras empresas. Ellas, al verse beneficiadas por el bajo costo del producto o servicio, en su mayoría terminan haciendo pedidos en grandes cantidades. Esto conduce a un escenario ganar-ganar, ya que la empresa que vende los productos puede llegar a alcanzar una economía de escala produciendo a mayor volumen con menores costos, lo que a su vez le permite vender a menor precio y beneficiar a las empresas compradoras o clientes.

Estas transacciones de negocio a negocio (B2B) se realizan entre una compañía y otra por medio de la red, y en su mayoría son efectuadas mucho antes de que el producto o servicio llegue a las manos del consumidor.

El B2B va en referencia precisamente a las compañías que incorporan las tecnologías de la información y la comunicación para establecer relaciones comerciales con otras empresas, esta parte del B2B es una de las numerosas ventajas que provee el internet a la ascendente actividad económica que implica la integración de dichas herramientas. (Nevárez Montes, 2014)

Generalmente, las transacciones entre empresas (B2B) están basadas en relaciones y contratos negociados a más largo plazo y la facturación y los pagos se pueden concluir por medios tradicionales. Es acostumbrado que las plataformas B2B sean más un medio de gestión de las operaciones de negocio que un canal de venta propiamente dicho. (Somalo, 2018)

### **1.3 Comercio B2C**

B2C es la abreviatura de la expresión *business to consumer* (“empresas a consumidor”), o sea, el comercio electrónico que realizan las empresas con los particulares. (Rayport, 2003)

Para (Somalo, 2018), “se trata de la traslación directa del modelo de negocio tradicional del comercio minorista al entorno digital”, de hecho, lo podemos notar en las grandes plataformas de ventas online que existen actualmente como el gigante del comercio electrónico Amazon en Estados Unidos.

Las empresas que hacen uso del comercio electrónico, a los que podemos llamar comerciantes virtuales, entran a la red para poner a la venta sus productos y servicios,

tratando de atraer compradores particulares a quienes vender su oferta comercial. (Somalo, 2018)

Este tipo de negocio a través del comercio electrónico trata usualmente de transacciones de bajo importe y no tan recurrentes, que para poder generar ganancias suficientes que sean capaces de cubrir los costos fijos de la empresa requieren un alto volumen de clientes. Por lo general, es un negocio que consigue muchas ventas pequeñas.

Por lo que se refiere comercio electrónico B2C, (Cisneros, 2016) puntualiza que es el más común de todos y el preferido por muchos emprendedores que optan por iniciar un nuevo negocio. A diferencia del B2B, su ventaja radica en que asegura una concurrencia de clientes inmediata y posibilita que el trato sea más directo con el productor.

Definitivamente que el B2C fue una de las tendencias o aportes más importantes del comercio electrónico, el cual mantiene una estrecha relación con el proceso tradicional de venta al menudeo, o detalle. (Nevárez Montes, 2014)

## **1.4 Comercio C2C**

C2C, son siglas que significan Consumidor a Consumidor (Consumer to consumer), y hacen referencia a la compra y venta entre particulares. Equivalente a los mercadillos populares tradicionales o a la venta a través de anuncios clasificados de segunda mano (ejemplo: eBay, sobre todo en sus orígenes). (Somalo, 2018)

Las webs deben contar con mecanismos que puedan filtrar datos desde diferentes criterios; precio, valoración, calidad, etc. En este tipo de web no prevalece tanto el diseño, sino la capacidad de buscar productos con facilidad o la cantidad de productos ofertados. (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, 2018)

## 1.5 Comercio móvil

Podemos definir al comercio móvil o mCommerce como la actividad de compra y venta de productos o servicios a través del uso de aparatos electrónicos y digitales con protocolo de aplicaciones inalámbricas. (VV.AA., 2016)

El boom del uso de dispositivos electrónicos móviles inteligentes ha evolucionado el comercio electrónico tradicional. Son muchas las tiendas tradicionales de comercio electrónico que han optado por adaptar sus portales a la navegación móvil mientras que otras han decidido lanzar una aplicación nativa en las plataformas de descarga más populares, teniendo excelentes resultados. (VV.AA., 2016)

Estas empresas tienen diferentes opciones para enfrentar esta tendencia de comercio móvil. Por una parte, se puede adaptar u optimizar la página web para que el usuario pueda visualizarla de forma adecuada y pueda acceder a ella desde los navegadores móviles sin problemas. (VV.AA., 2016)

Por otro lado, las empresas pueden tomar la decisión de desarrollar una aplicación móvil que los usuarios puedan descargar e instalar en su dispositivo. Sin embargo, esta segunda opción es por lo general más costosa, no obstante, puede ser capaz de generar más engagement o compromiso con el público y mejorar la imagen de la marca. (VV.AA., 2016)

## 1.6 Modalidades del comercio electrónico

**Etailers o Tiendas Virtuales:** Son tiendas en línea que operan con el modelo de negocio tradicional. Compran a fabricantes o mayoristas productos o servicios que luego revenden a los consumidores a un mayor precio en búsqueda de beneficio. Esto lo hacen

operando solo desde la tienda virtual sin presencia física o siendo está muy poco significativa. (Somalo, 2018)

**Bricks & Clicks:** Se trata de negocios minoristas tradicionales que incorporan una tienda online a su oferta. Esta tienda online puede estar más o menos integrada en su oferta comercial con las tiendas físicas (por ejemplo, permitiendo o no entregas o devoluciones indistintamente en ambos canales). En todo caso, operando con la misma marca. Por ejemplo, Zara.com (Somalo, 2018)

**Marketplaces:** Se trata de espacios de venta virtual donde cualquiera (particular, fabricante, mayorista o minorista) puede poner a la venta su oferta. El marketplace o mercado virtual genera la infraestructura y pone unas reglas que dotan de ciertas garantías al comprador. Los ingresos de los marketplaces provienen generalmente de los vendedores que pagan por la presencia, subida de catálogo, promoción destacada o, más habitualmente, una comisión por venta a diferencia de los etailers, que generan margen comercial de la reventa. (Somalo, 2018)

**P2P o sharing economy:** En este caso los particulares comparten con otros particulares sus recursos ociosos. En cuanto al funcionamiento son muy parecidos a los marketplaces, pero se caracterizan por poner al alcance de cualquiera la prestación de servicios o alquiler de productos antes exclusivamente reservados a profesionales cualificados y, en muchos casos, en sectores o actividades reguladas. Por ejemplo, Uber con el desplazamiento urbano sustituyendo al taxi. Airbnb, sustituyendo a los hoteles o BlaBlaCar sustituyendo a los medios de transporte interurbanos tradicionales (autobús, tren o avión). (Somalo, 2018)

**Comparadores:** En este caso la web se limita a agrupar la oferta de todos los que venden un determinado producto online y ofrecen al consumidor una comparativa de

todas las ofertas, así como un link donde hacer la compra que se desee. En este caso la transacción se produce siempre en la tienda de destino y no en el comparador. (Somalo, 2018)

**Afiliados:** Se trata de webs de contenidos que recomiendan o venden activamente los productos o servicios de otras tiendas online. Estas reciben generalmente un pago por los resultados que son capaces de generar para el comercio virtual. (Somalo, 2018)

## **1.7 Extranet**

La Extranet consiste en la red que abarca tanto a la propia red como a la interconexión con otras entidades que se relacionan con una empresa, y con las que se logra establecer un vínculo de confianza. (Aznar López, 2005)

También es conocida como una extensión de la propia internet de una corporación al dejar de ser exclusivamente para el uso de la organización y se amplía dirigiéndose a los clientes y proveedores con los que cuenta la organización. A pesar de la diferencia de la intranet y la extranet de que se aprecia más en el tipo de información que maneja y el tipo de manejo para tener acceso ella, no existe tal diferencia y son utilizadas con las mismas herramientas, aunque los usuarios finales siempre permanezcan siendo gente externa a la comparación. (Ferrer Martínez, Aplicaciones Web, 2014)

Fundamentalmente es dirigida a usuarios tanto de la empresa como externos, pero la información que se encuentra en ella es restringida y solo tienen acceso únicamente los que cuenten con permiso. Ofrece una buena oportunidad de dar acceso restringido y de calidad de información consultada al mismo tiempo de aliviar la carga de sus recursos humanos, ya que el usuario no solo tiene acceso a la misma información que adquiere comúnmente, sino que puede hacer de una forma más rápida en cualquier momento a través de una plataforma diseñada para sus necesidades ya que las solicitudes más

frecuentes de los clientes suelen ser asistidas por esta vía. (Ferrer Martínez, Implantación de Aplicaciones Web, 2014)

## **1.8 Aplicaciones móviles**

Una aplicación móvil o “app” es un programa diseñado para ser utilizado en un dispositivo móvil que ofrece una solución a un problema o necesidad. Más allá de esta definición, una aplicación móvil ofrece una experiencia desde un dispositivo móvil, ya sea desde un teléfono inteligente, una tableta, reloj inteligente. (Montiel Vallvé, 2017)

Una aplicación se fundamenta en tres pilares:

- Utilidad
- Entretenimiento
- Información

## **1.9 Tipos de aplicaciones móviles**

### **1.9.1 Aplicaciones nativas**

Una aplicación nativa es aquella que se desarrolla específicamente para el lenguaje del sistema operativo del dispositivo móvil en el que se va a utilizar.

Las aplicaciones nativas deben también descargarse e instalarse en el dispositivo móvil desde las tiendas de aplicaciones como App Store o Google Play para poder ser utilizadas. Además, al instalar una aplicación nativa, existe la ventaja de que puede acceder al hardware del dispositivo móvil, lo que significa que puede aprovechar todo el potencial de la cámara, el GPS o ubicación, el micrófono, entre otras características.

Con una aplicación nativa, la experiencia de usuario siempre será mucho mejor que con cualquier otra, por el diseño adaptado y sobre todo, por estar desarrollada en un lenguaje

para un sistema operativo en concreto, lo que hace que sea estable y fluida en su utilización y rendimiento. Además, muchas aplicaciones nativas se pueden utilizar sin necesidad de conexión a internet. (Montiel Vallvé, 2017)

Ahora bien, el desarrollar una aplicación móvil nativa resulta ser un tanto costoso para las empresas en el comercio electrónico, aunque sin dudas, sus beneficios tanto para la empresa como para el consumidor son numerosos.

### **1.9.2 Aplicaciones web o WEBAPP**

Las Aplicaciones WEB o WEBAPP son programas que se ejecutan mediante el internet y se caracterizan por archivar y almacenar archivos dentro de la web. Este concepto está relacionado con el almacenamiento en la nube. Estas se caracterizan por su facilidad al estar disponible a cualquier sistema operativo y accesible desde cualquier navegador o dispositivo. (GCF Global, s.f.)

La particularidad de estas aplicaciones web es que no necesitan ser descargadas en el dispositivo móvil para que el usuario pueda utilizarlas, sino que puede acceder desde su navegador.

Una aplicación web es aquella que se ejecuta en el navegador web de un dispositivo móvil cuando se ha accedido a una URL. La aplicación tiene un aspecto y una navegación similar a una aplicación nativa, pero la experiencia de usuario y el tiempo de respuesta en interacción a veces es algo más lento. Además, para utilizar la aplicación web es necesario que el dispositivo móvil tenga una conexión a internet. (Montiel Vallvé, 2017)

### **1.9.3 Aplicaciones híbridas**

También llamadas web apps nativas, se componen de una aplicación nativa y una aplicación web. Esto quiere decir que algunas partes de la aplicación pueden tener componentes nativos y otras, una parte web adaptada al dispositivo móvil.

Este tipo de aplicaciones, al tener partes desarrolladas en lenguajes web, no pueden utilizar por completo todas sus funcionalidades a no ser que se esté conectado a internet.

(Montiel Vallvé, 2017)

### **1.9.4 Aplicaciones en la nube**

Es una aplicación alojada en un servidor en la nube; se muestra en un dispositivo móvil cuando desde el navegador web se ha accedido a una URL. Al abrir esa URL, se muestra la aplicación en el dispositivo móvil sin necesidad de descargarla.

Estas aplicaciones tienen el objetivo de ofrecer una experiencia de usuario similar a una aplicación nativa, dando la oportunidad al usuario de probar la aplicación o utilizar un servicio concreto sin necesidad de que vaya a una tienda de aplicaciones a descargarla.

(Montiel Vallvé, 2017)

## **1.10 La internet**

La Internet consiste en la integración de miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos.

El autor Hubert L. Dreyfus describe a la internet como un nuevo tipo de innovación que saca a relucir la verdadera esencia de la tecnología, ya que, si su esencia es hacer todo

accesible y mejorable, entonces la Internet es el dispositivo tecnológico perfecto.  
(Dreyfus, 2001)

### **1.11 Cadena de suministro**

Una cadena de suministro es una red de instalaciones y operaciones de distribución que adquiere materiales y los transforma en productos intermedios y terminados y finalmente los distribuye a los clientes. Es una cadena de extremo a extremo con transparencia y visibilidad, que involucra a todos los proveedores, principales y subproveedores, operaciones internas, clientes, tanto comerciales como minoristas y todos los demás usuarios finales. Todos los recursos y actividades interconectados necesarios para crear y entregar productos y servicios a los clientes constituyen una cadena de suministro.

Esta cadena existe en las organizaciones y servicios de fabricación, aunque sus complejidades pueden diferir sustancialmente de una industria a otra o de una compañía a otra. En una cadena de suministro, cada cliente es proveedor del siguiente hasta que el producto final llegue al consumidor final. (Samtani, Healey, & Samtani, 2002)

### **1.12 Antecedentes del comercio internacional**

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio o popularmente conocido por sus siglas en inglés GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) fue un acuerdo internacional enfocado en la reducción de las tarifas entre los países signatarios. Con el tiempo se ha ido modificando a lo largo de rondas multilaterales que han incorporado nuevos temas, como las barreras técnicas del comercio, discriminación de precios, propiedad intelectual e inversiones, entre otros (Sigmond, 2018).

La Organización Mundial del Comercio (OMC), fue acordada y creada durante la ronda de Uruguay durante el periodo 1986-1993. Entre sus objetivos están: garantizar que los intercambios comerciales se logren de forma más fluida, previsible y libre posible, cumplir el rol de foro de las negociaciones realizadas internacionalmente y de administrador de los acuerdos, ser moderador para solucionar conflictos entre sus miembros y ofrecer capacitación comercial en la materia (World Trade Organization, s.f.).

### **1.13 Organizaciones internacionales relacionadas con el comercio electrónico**

#### **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO)**

Como institución intergubernamental especializada del sistema de las Naciones Unidas, tiene como función promover la protección de la propiedad intelectual<sup>1</sup> en el mundo y administrar los tratados multilaterales relacionados al mismo (WIPO, s.f.). En relación al Comercio electrónico, este se encarga de proteger a los titulares de usar sus marcas de una forma exclusiva impidiendo que terceros repliquen total o parcialmente los productos y servicios.

La Propiedad intelectual sirve como medio de competencia en el mercado, ya que siendo bienes intangibles con una aplicación de una estrategia de mercado y publicidad adecuada se puede obtener una expansión y ventaja competitiva. Esta es una herramienta fundamental para entrar en nuevos mercados debido al alto nivel de competencia y el aumento constante de tecnologías es muy importante ser innovador y para esto estar resguardado.

---

<sup>1</sup> La propiedad intelectual. Creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.

## **Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL)**

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional fomenta la armonización y la unificación progresivas del derecho mercantil internacional al modernizar las reglas vigentes del comercio internacional (UNCITRAL, s.f.). Destacada por su interés en facilitar el comercio electrónico en el comercio entre los países exclusivamente al garantizar que los contratos y comunicaciones electrónicas tengan la misma validez y sean igualmente ejecutables que los contratos tradicionales en papel.

Entre estos modelos se encuentra: Ley Modelo de la CNUDMI sobre documentos transmisibles electrónicos (2017), Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas (2001) y la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996).

## **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD)**

La OCDE como organización internacional, cumple la función de proporcionar información a los gobiernos sobre temas relacionados al desarrollo, política social y economía. Ofrece soluciones a problemas frecuentes y trabaja conjuntamente en la coordinación de políticas locales e internacionales (OCDE, s.f.).

## **Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC)**

Cámara de Comercio Internacional tiene como objetivo es proteger a las empresas del mundo involucradas en operaciones comerciales y fomentar la apertura del comercio y de inversión internacionales. Desempeña un papel muy importante en las acciones sobre los objetivos del desarrollo sostenible (ICC, s.f.) (ECURED, s.f.). La Cámara de Comercio Internacional busca que las empresas de los países subdesarrollados logren competir en la nueva economía digital.

Según el Foro de Comercio Internacional del CCI, el CCI vela por plasmar una dimensión digital a los siguientes campos en que tienen una ventaja comparativa (CCI, n.d.):

- Comprensión de los importadores y exportadores en los países en desarrollo. Entiende las necesidades reales que tienen los importadores y exportadores de contar de los países socios al brindarles asistencia práctica que den resultados concretos.
- Colaboración con las instituciones de apoyo al comercio. Al contar con diversas entidades del sector público, semipúblico y privado, cuenta con relaciones que son útiles para el fomento del comercio electrónico y gestionar las cadenas de aprovisionamiento.
- Formación de redes. Al tener vínculos con organizaciones profesionales internacionales, instituciones académicas, organismos de desarrollo y empresas que comercializan servicios, programas y equipos, establecen redes de productos que son útiles para la expansión el comercio electrónico.

### **1.14 Diferencia entre e-commerce & e-business**

A diferencia del e-commerce, el e-business no solo consiste en comprar y vender productos o servicios, sino que engloba también el servicio al cliente y/o las negociaciones comerciales. El autor Pedro Vega en su artículo “E-commerce vs E-business”, define el e-business como toda interacción con socios comerciales llevada a cabo mediante el uso de las tecnologías de la información.

Las estrategias del e-commerce a diferencia del e-business están más enfocadas en ventas y son más factibles para ponerlas en práctica. Estas se obtienen al analizar el uso del internet para optimizar el servicio hacia el consumidor. Sin embargo, las del e-

business tienen como objetivo principal obtener eficacia en los procesos y costos de las operaciones.

El E-business engloba tres áreas principales, que son: los sistemas internos de negocios, comunicación y colaboración empresarial y el uso del e-commerce. Donde el alcance del cliente en el e-commerce exclusivamente abarca ingresar sus datos, comprar, el envío del pedido y pago o cobranza. Sin embargo, el E-commerce se concentra en sustituir el método tradicional de comercio en aspectos como la logística, medios de pagos o temas de índole legal. (Vega, s.f.)

En definitiva, el E-business contiene al E-commerce, pero también cubre otras fases que lo transforman en una nueva modalidad de negocios por internet teniendo una mayor significación ya que abarca el desarrollo del producto, desarrollo de estrategias, inventario, finanzas, entre otros.

### **1.15 Ventajas y desventajas del comercio electrónico**

Al comparar las ventajas y desventajas del comercio electrónico, las ventajas son mayoría y mucho más numerosas que las del comercio tradicional. Además de no tener barreras geográficas, se tiene un mayor alcance a clientes, costos de inicio y mantenimiento mucho menor al negocio tradicional, mayor facilidad de dar a conocer los productos y servicios, el ahorro de tiempo que se obtiene para realizar ventas, la facilidad de ofrecer más información que lo acostumbrado al comprador y la facilidad de poder comparar los productos, tanto en precios y características.

En cuanto a las desventajas destaca el alto nivel de competencia y nuevos entrantes al mercado que ofrecen productos similares a menor costo, el alto nivel de desconfianza de muchos compradores que se rehúsan a comprar sin antes ver el producto, los altos

costos en los envíos cuando el volumen del negocio es pequeño y alcanzar la fidelización de los clientes es mucho más difícil. (Rodríguez, s.f.)

El Comercio electrónico ofrece una gran cantidad de oportunidades, sin embargo, es necesario evaluar y conocer las ventajas y desventajas que tiene para solo lanzarse al mercado únicamente si la propuesta de negocios es buena. Todo dependerá de la naturaleza del producto o servicio y la estrategia de marketing que se esté implementando. (Ferro Veiga, 2014)

Las empresas que se dedican al comercio electrónico transfronterizo con frecuencia enfrentan desafíos relacionados a regulaciones en áreas tales como la protección al consumidor, etiquetado, derecho contractual, sistemas de logística y distribución, impuestos y sistemas de pago. (OECD, 2019)

Por lo que concierne a las pequeñas y medianas empresas en el comercio electrónico internacional, las principales barreras que afrontan son las soluciones de pago internacional y los altos costos de envío. Por otro lado, se reconoce a las redes sociales y otras plataformas en línea como facilitadores del eCommerce.

Si hablamos de medio ambiente, el comercio electrónico puede reducir los impactos medioambientales negativos asociados al uso de transporte hacia las tiendas físicas o el uso de electricidad que conlleva tener una tienda física.

También cabe señalar que el comercio electrónico podría permitir la venta de bienes usados y de segunda mano para aumentar su vida útil y promover la economía circular. Del mismo modo, las tendencias hacia productos hechos a mano a pequeña escala podrían alejar la demanda de las formas de moda rápidas baratas producidas a gran escala, que se compran con mayor regularidad, pero tienen una vida útil más corta y son más difíciles de reciclar. (OECD, 2019)

## **1.16 Centro de distribución**

Un Centro de distribución es un espacio planificado para ubicar, mantener y manipular mercancías y materiales. Este comúnmente se divide en cuatro procesos que son: Recepción, almacenamiento, preparación de pedido y expedición o despacho. (Ragàs Prat, 2012)

Los objetivos principales de los Centro de distribución son: minimizar costos de las operaciones, brindar los servicios adecuados a la necesidad de los clientes, mantener la integridad de los productos almacenados y mantener una infraestructura adecuada para realizar las operaciones. (Ragàs Prat, 2012)

Los Centros de distribución logísticos pueden clasificarse según la rotación de las mercancías, que pueden ser de alta o baja rotación. Los Centros de alta rotación se caracterizan por ser urbanos o metropolitanos y la mercancía no acostumbra a permanecer más de veinticuatro horas a diferencia de los Centros de baja rotación que suelen constar de mayores dimensiones en la infraestructura, ya que no buscan optimizar la distancia o rapidez de movilización sino más bien la capacidad en término de metros cúbicos de almacén y la destreza para llevar a cabo las operaciones. (Ragàs Prat, 2012)

## **1.17 Logística**

La logística surge en Inglaterra luego de una serie de tomas de decisiones de los altos mandos militares en la década de 1940 y se reconoce a la Imperial College como la cuna de la logística, que permitió determinar la ubicación de acorazados que protegieran de un eventual ataque alemán a las naves que surcaban los mares entre Estados Unidos e

Inglaterra durante la Segunda Guerra Mundial. (Castellanos Ramírez, Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías, 2009)

### **1.17.1 Definición**

La logística es una manera de referirse a todas las actividades operativas que una organización debe hacer. Para ello debe mantener inventarios, empaquetar, transportar, entregar, recaudar el pago, atender reclamaciones y devoluciones, preocuparse por las solicitudes de información, soporte, garantía y servicio y responder comunicaciones de los clientes. (VV.AA., 2016)

El autor Andrés Castellanos Ramírez define la Logística como la gestión del flujo, y de las interrupciones en este, de insumos (materias primas, componentes, subconjuntos, productos acabados y suministros) y/o personas asociados a una empresa. Sin embargo, en la actualidad aún hay debates abiertos, debido a que la literatura actual registra más de treinta definiciones sobre este término. A continuación, mencionaremos los más relevantes:

“Es el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado” (Franklin, 2004)

“Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y distribución a los clientes” (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriansen, & Flórez, 2004)

“Es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en el proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

Según el Council of Supply Chain of Management Professionals (CSCMP), La logística es aquella parte de la gestión de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo y almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores. También es definida como las actividades que añade valor mediante la gestión de los flujos de aprovisionamiento y distribución de empresas y particulares, ya que, si esto no fuera un hecho el cliente no contrataría sus servicios. La misión de la logística se basa en colocar los productos, tanto bienes como servicios, en el lugar idóneo, en el momento preciso y en las condiciones óptimas. (CSCMP, 2013)

## **1.18 E-Logística**

La logística del comercio electrónico o e-logística se ocupa del almacenaje y transporte necesarios para gestionar la cadena de suministro de las empresas. Representa una innovación respecto a la logística tradicional, adquiriendo personalidad y unas técnicas propias, lo que ha hecho evolucionar a los sectores de la mensajería y paquetería. Entre sus retos está el gigantesco número de entregas individuales que tiene que cubrir, con plazos de tiempo muy limitados, y la búsqueda constante de la eficiencia en costos. En muchos casos, es extremadamente compleja debido al bajo coste de los productos a enviar, la dispersión geográfica, la logística urbana, los días punta y otros muchos factores. (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, 2018)

El objetivo de la e-logística es acercar al vendedor y al comprador, posicionarlos a tan solo un click de distancia. Es por esto que uno de los rasgos característicos de esta modalidad logística es la externalización de los servicios de transporte. (VV.AA., 2016)

La logística en el e-commerce está minada de retos, este nuevo canal de venta ha creado un cliente mucho más exigente, que demanda plazos de entrega rápidos y fiables, pedidos sin error, flexibilidad en el horario de entrega, trazabilidad en línea de paquetes y estado de su pedido, opción para devoluciones, etc. Todas estas exigencias presentan un gran desafío en la cadena logística. (VV.AA., 2016)

### **1.18.1 Almacenaje**

El almacenaje es la actividad de la empresa encargada de recibir, almacenar, conservar, custodiar una mercancía y entregarla al cliente. Consiste en la actividad de ubicación de la mercancía en la zona de almacenaje hasta que sea solicitada por el cliente, es decir, se almacena en un lugar designado previamente en la estantería hasta que un cliente realice un pedido. (Campo, Hervás, & Revilla, 2013)

El almacenaje es la función logística que permite mantener cercanos los productos a los distintos mercados, al tiempo que, en colaboración con la función de regularización, ajusta la producción a los niveles de demanda y facilita el servicio. (VV.AA., 2016)

**Almacén:** Recinto donde se realizan las funciones de recepción, manipulación, conservación, protección y posterior expedición de productos. (VV.AA., 2016)

#### **1.18.1.1 Sistemas de almacenaje**

- **Sistema FIFO (First In – First out):** Es el más utilizado y basa su estrategia en que las primeras salidas del producto del almacén corresponden a las primeras entradas de materiales llegadas al almacén; en otras palabras, lo primero que entra es el primero que se expide.

- **Sistema LIFO (Last In – First out):** Su estrategia consiste en que los últimos materiales o productos en entrar serán los últimos en salir. Es utilizado en la industria de alimentos, específicamente en el sector de los frescos.
- **Sistema FEFO (First Expired – First Out):** Consiste en darle salida primero a los productos que tengan la fecha más próxima de caducidad. (Castellanos Ramírez, Logística comercial internacional, 2015)

### 1.18.2 Intercambio electrónico de datos (EDI)

Con el nombre de intercambio electrónico de datos (o Electronic Data Interchange, por sus siglas en inglés: EDI), nos referimos a cualquier proceso de intercambio de información que se realiza electrónicamente y sin necesidad de intervención humana; o bien podemos decir que es el intercambio de datos en formato normalizado entre los sistemas informáticos de quienes participan en unas determinadas transacciones comerciales.

El EDI se puede utilizar para ahorrar:

- **Tiempo:** ya que la información viaja por redes de telecomunicación.
- **Errores:** pues el proceso está completamente automatizado y los ordenadores se equivocan menos.
- **Dinero:** aunque depende de lo que cueste enviar los documentos.

También podemos decir que es una comunicación electrónica entre dos equipos que se transfieren documentos electrónicos, eliminando el uso del papel y automatizando los procesos de comercio electrónico entre empresas públicas o privadas, con la mínima intervención humana. (Mora García, 2014)

El aprovechamiento de la data proporcionada por el EDI en el comercio electrónico puede significar el éxito de la implementación de planes de marketing, desarrollo de productos y estrategias de venta, ya que al ser estudiada se convierte en una fuente de información primaria con la que podemos definir mejor el perfil del cliente y sus necesidades.

### **1.18.3 Embalaje**

El embalaje es el recipiente o envoltura que sirve para agrupar y transportar productos. Otras funciones propias del embalaje son las de proteger el contenido, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. (Mora García, 2014)

El envase y embalaje son una parte muy importante del producto. No sirve que una empresa fabrique un producto de calidad si no es capaz de garantizar que el producto llegará a su mercado final en las condiciones óptimas de calidad. (Mora García, 2014)

Es por esto que, las empresas deben encontrar para cada producto el envase que reduzca al máximo los riesgos que corre la mercancía durante todo su ciclo de distribución (mecánicos, climáticos, químicos y biológicos) y no provoque ningún riesgo durante el transporte. (Mora García, 2014)

La correcta recepción de los productos en casa de los consumidores es primordial. Un buen embalaje puede marcar la diferencia entre tu tienda online y tu competencia. Si el cliente recibe un paquete en mal estado, eso repercutirá negativamente en una futura decisión de compra en la misma tienda virtual. (VV.AA., 2016)

## **1.19 Logística inversa**

La logística inversa gestiona el retorno de las mercancías en la cadena de suministro de la forma más efectiva y económica posible. Se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos, así como de los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales. (VV.AA., 2016)

## **1.20 Distribución física de mercancías**

Podemos definir la distribución de mercancías como el conjunto de operaciones necesarias para el transporte de los productos preparados como carga, desde el lugar de producción o manufactura en el país de exportación hasta el local del importador en el país destino, bajo el concepto de óptima calidad, costo razonable y entrega justo a tiempo. (Castellanos Ramírez, Logística comercial internacional, 2015)

## **1.21 Stocks**

Stock es aquella cantidad de materiales o productos almacenada en espera de ser utilizada o vendida, por lo que se puede referir tanto a materias primas como a productos terminados. La gestión de los stocks trata de garantizar que los costes derivados de la tenencia de los mismos sean los mínimos, almacenando la menor cantidad posible de cada referencia y, a la vez, trata de garantizar el servicio al cliente procurando evitar situaciones indeseadas de roturas de stock. (Campo, Hervás, & Revilla, 2013)

Debido a la naturaleza de “justo a tiempo” del comercio electrónico es fundamental que las tiendas virtuales tengan los productos disponibles para la venta, ya que el consumidor online se caracteriza por ser impaciente, por lo tanto, ante una falta de stock

en una tienda virtual el cliente puede fácilmente cambiar de proveedor, a menos que se haya alcanzado un alto grado de fidelización, difícil de alcanzar en este tipo de negocio.

Además, las tiendas virtuales deben evitar a toda costa el promocionar y vender productos que no tengan en stock en el momento de la orden y que no puedan cumplir con el plazo de entrega deseado ya que es muy poco probable que un cliente que tenga una mala experiencia de compra vuelva a demandar sus productos.

Del mismo modo, los consumidores son más propensos a compartir una mala experiencia de compra con el público contrario a cuando reciben un buen servicio.

## 1.22 Inventario

El inventario es el recuento exacto de los productos que hay en el almacén, donde se comprueba su cantidad y su valor. La realización del inventario es indispensable para conocer con exactitud los productos que hay en el almacén y, de hecho, ese es su objetivo: controlar y verificar la situación física y contable de los mismos.

Por lo general, se suele realizar coincidiendo con el cierre del ejercicio económico (al finalizar el año), ya que la información también se utilizará para la confección del balance y la cuenta de pérdidas y ganancias. (Campo, Hervás, & Revilla, 2013)

Entre los tipos de inventario podemos mencionar dos:

- **El inventario periódico o contable** es el que se realiza al finalizar el periodo. Con él se lleva a cabo el cómputo de todos los artículos existentes en el momento de realizarlo.
- **El inventario permanente o extracontable** consiste en contabilizar de manera continuada las entradas y salidas, lo que permite conocer el stock del que se

dispone en cada momento. Este sistema se puede llevar a cabo gracias a programas informáticos.

### **1.23 Sistema de courier**

El servicio de Courier hace referencia al transporte internacional o envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado de manera rápida a un determinado costo, estos pueden ser entregados de puerta a puerta o distribuidos a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente.

El subsistema Courier se caracteriza por su velocidad, seguridad, especialización y personalización de los servicios entregados a sus clientes. (Garay Candia, 2017)

**CAPÍTULO II:**  
**GENERALIDADES DEL COMERCIO ENTRE**  
**REPÚBLICA DOMINICANA Y ESTADOS UNIDOS DE**  
**AMÉRICA**

## **2.1 Comercio entre República Dominicana y Estados Unidos**

El principal socio comercial de la República Dominicana es Estados Unidos de América, esto queda demostrado en el volumen de las importaciones y exportaciones entre ambos países. Estados Unidos de América es el mayor socio de importación de República Dominicana, alcanzando un valor total de 8,536.38 millones de USD en el 2019. Del mismo modo, es el principal destino de las exportaciones dominicanas, con un valor total de 5,125.86 millones de USD en el 2019, según datos estadísticos de la Dirección General de Aduanas de la República Dominicana. (DGA, 2019)

Ambos países son signatarios del Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica y Estados Unidos (RD-CAFTA), conjuntamente con otras cinco naciones centroamericanas.

En cuanto a los productos mayormente exportados a los EEUU se encuentran: cigarros (puros) de tabaco, disyuntores, artículos de joyería de oro y plata, y sus partes, instrumentos y aparatos de medicina, cirugía o veterinaria (de transfusión), t-shirts y camisetas de algodón, productos farmacéuticos, oro, calzados, entre otros.

Entre las importaciones dominicanas desde los EE.UU. los principales productos que se destacan son los aceites de petróleo o de mineral bituminoso, gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos, vehículos de motor para el transporte de personas, artículos de joyería de metales preciosos, artículos de plástico, maíz, partes para aparatos eléctricos, algodón e hilados de algodón para venta al por menor, aceite de soya, trigo duro, entre otros.

Para el 2019, las importaciones dominicanas de origen estadounidense representaron un 41.39% de las importaciones totales dominicanas que alcanzaron un monto de 20,623.40 millones de USD, mientras que las exportaciones dominicanas con destino a EE.UU.

representaron un 50.67% de las exportaciones totales del país, las cuales llegaron a un monto de 10,116.28 millones de USD. Estas cifras muestran cuán importante es el mercado estadounidense para la economía dominicana y las operaciones de comercio exterior del país. (DGA, 2019)

<b>EXPORTACIONES DOMINICANAS HACIA LOS ESTADOS UNIDOS. AÑO 2019</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor FOB en millones de USD</b>
Cigarros (puros) y Cigarrillos, Que Contienen Tabaco	<b>730.48</b>
Disyuntores	<b>643.66</b>
Artículos de Joyería y sus partes, de oro, incluso revestido o chapado de otro metal precioso (plaqué)	<b>368.42</b>
Instrumentos de cirugía (bisturíes, cizallas, tijeras y similares)	<b>230.96</b>
T-shirts y camisetas de punto - De algodón	<b>208.79</b>
Productos farmacéuticos, dispositivos identificables para uso en estomas	<b>189.31</b>
Oro, incl. el oro platinado, semilabrado, para uso no monetario	<b>146.07</b>
Productos farmacéuticos, ligaduras estériles, los demás utilizados en cirugía para cerrar heridas; laminarias estériles; hemostáticos reabsorbibles estériles para cirugía u odontología	<b>138.17</b>
Calzados, con la parte superior de cuero natural o regenerado.	<b>124.03</b>
Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía o veterinaria. De transfusión	<b>111.39</b>
Aparatos de rayos ultravioleta o infrarrojo para uso médico	<b>105.00</b>
Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	<b>88.47</b>

pistón de encendido por compresión "motores diesel o semi-diesel", de potencia > 75 kVA pero <= 375 kVA	<b>84.34</b>
Azúcar de caña	<b>78.89</b>
Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	<b>68.79</b>
Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía o veterinaria, n.c.o.p. para medida de la presión arterial	<b>56.66</b>
Cerraduras y cerrojos, de metal común	<b>54.72</b>
Artículos de materia textil, confeccionados, incl. los patrones para prendas de vestir, n.c.o.p.	<b>49.18</b>
Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso "plaqué"	<b>45.96</b>
Brochas de afeitar, cepillos para cabello, pestañas, uñas y demás cepillos para aseo personal (exc. cepillos de dientes)	<b>44.62</b>

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

En cuanto al aprovechamiento del actual tratado de libre comercio DR-CAFTA, la República Dominicana es el país firmante que más ha sabido explotar su potencial como exportador hacia los Estados Unidos de América, alcanzando en el año 2019 un valor de exportaciones totales mayor a todos los demás países signatarios (5,704,319 millones de USD), lo que lo convierte en el mayor exportador hacia los EE.UU. entre los miembros del DR-CAFTA.

Dentro del DR-CAFTA en cuestión de exportaciones hacia los EE.UU. a la República Dominicana le siguen Costa Rica con un valor total de 5,417,410 millones de USD, Honduras con 5,067,265 millones de USD, Guatemala con 4,310,090 millones de USD,

Nicaragua con 3,993,888 millones de USD y El Salvador con 2,554,020 millones de USD. (UN COMTRADE, 2019)

Del mismo modo, en cuanto a las importaciones de los países del DR-CAFTA desde los EE.UU. la República Dominicana es el mayor importador (9,647,604 millones de USD), y el país con mayor brecha de balanza comercial negativa dentro del acuerdo con un saldo comercial con dicho país de -4,430,430 millones de USD en el 2018, según datos estadísticos de la herramienta Trade Map del Centro de Comercio Internacional. (TRADE MAP, 2018)

<b>IMPORTACIONES DOMINICANAS DESDE LOS ESTADOS UNIDOS. AÑO 2019</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor FOB en millones de USD</b>
Gasoil (gasóleo). Aceites ligeros y preparaciones, de petróleo o de minerales bituminosos.	<b>591.26</b>
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	<b>394.95</b>
Los demás aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	<b>372.72</b>
Artículos de joyería de oro y sus partes, incl. revestidos o chapado de metal precioso "plaqué" (exc. con más de 100 años)	<b>291.29</b>
Fueloils (fuel), aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	<b>262.47</b>
Propano, licuado	<b>227.21</b>
De aviación, aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	<b>189.63</b>
Vehículos especiales para transporte de personas en campos de golf y vehículos similares	<b>162.81</b>

Algodón	<b>134.93</b>
Los demás artículos de plástico y manufacturas	<b>125.52</b>
Hilados de algodón, sencillos, de fibras sin peinar, con un contenido de algodón $\geq 85\%$ en peso, de título $\geq 714,29$ decitex "	<b>94.95</b>
Harina de habas de soya	<b>93.83</b>
Las demás máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes	<b>93.61</b>
Mezclas bituminosas a base de asfalto o de betún naturales, de betún de petróleo, de alquitrán mineral o de brea de alquitrán mineral.	<b>89.81</b>
Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, con tracción en las cuatro ruedas, tipo "jeep", de cilindrada $> 3.000 \text{ cm}^3$	<b>89.51</b>
Aceite de soya en bruto	<b>84.65</b>
Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar "break" o "station wagon" y los de carreras, con tracción en las cuatro ruedas, tipo "jeep", de cilindrada $> 1.500 \text{ cm}^3$ e $\leq 3.000 \text{ cm}^3$	<b>79.80</b>
Maíz, los demás cereales	<b>78.95</b>
Cajas, cajones, jaulas y artículos similares para transporte o envasado, de plástico	<b>76.71</b>
Trigo duro	<b>75.19</b>

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

En otro orden de cosas, si analizamos los productos de exportación de la República Dominicana, específicamente aquellos que han presentado una tendencia o demanda creciente, podemos mencionar los derivados de la caña de azúcar, específicamente, el

azúcar crudo, así como el tabaco o cigarrillos puros e interruptores. (ProDominicana, 2018).

Por otro lado, los productos con mayor potencial de exportación de República Dominicana hacia el Mundo son instrumentos y aparatos de medicina y cirugía/veterinaria, t-shirts y camisetas de algodón, y disyuntores. Cabe destacar que los tejidos de algodón teñidos son el producto exportado por República Dominicana con la mayor capacidad de oferta y los medicamentos son el producto que enfrenta el mayor potencial de demanda en el Mundo. (ITC, 2019)

Referente a las importaciones dominicanas en crecimiento, los productos con mayor potencial de exportación desde el Mundo hacia la República Dominicana son vehículos motorizados, artículos de joyería de metales preciosos, y aparatos para la transmisión/recepción de voz, imágenes y otros datos. (ITC, 2019)

## **2.2 Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA)**

Este acuerdo surge como una propuesta para seguirle los pasos a la Iniciativa de la Cuenca del Caribe, la cual estaba en funcionamiento desde la década de los 1980s. El mismo incluye a los Estados Unidos, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y la República Dominicana.

En sus inicios el acuerdo llevaba como nombre “Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos (CAFTA)”, negociado entre el año 2003 e inicios del 2004. No es hasta julio de 2004 que se incorpora a la República Dominicana, pasando a adoptar el nombre de DR-CAFTA, el cual entró en vigor en nuestro país el 1 de marzo de 2007.

Este acuerdo crea nuevas oportunidades económicas al eliminar aranceles, abrir nuevos mercados, rebajar las barreras existentes en cuanto a servicios, y promover la transparencia. Facilita el comercio y la inversión entre las siete naciones y fomenta la integración regional.

El objetivo principal de este tratado es el establecimiento de una Zona de Libre Comercio con el propósito de estimular la expansión y diversificación del comercio entre las partes y eliminar las barreras al comercio para facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios.

Del mismo modo el acuerdo promueve la competencia leal dentro de la zona de libre comercio y aboga por la cooperación bilateral, regional, y multilateral.

El acuerdo también contempla un capítulo sobre inversión, donde se determina dar un trato nacional a los inversionistas de las naciones dentro del acuerdo, es decir, que no sea menos favorable al trato dado a un inversionista nacional.

### **2.2.1 El DR-CAFTA y el comercio electrónico**

El tratado de libre comercio DR-CAFTA cuenta con un capítulo especialmente dedicado al comercio electrónico, capítulo 14, el cual promueve la promulgación de leyes relacionadas con las firmas digitales. Cabe destacar que ya para la entrada en vigencia del DR-CAFTA en la República Dominicana en marzo de 2007, el país contaba con una ley sobre comercio electrónico promulgada en el 2002.

Los países signatarios del acuerdo reconocen al comercio electrónico como generador de crecimiento económico y oportunidades. Además, consideran importante que no se obstaculice el desarrollo y la utilización del comercio electrónico, así como aplicar las reglas de la OMC a medidas que afecten el mismo.

Ninguna parte del tratado impondrá aranceles aduaneros u otros cargos relacionados a la importación o exportación de productos digitales por transmisión electrónica.

Otro punto es la cooperación, donde las partes reconocen la naturaleza global del comercio electrónico, por ende, declaran la importancia del trabajo en equipo para superar las dificultades para utilizar el comercio electrónico que experimentan las pequeñas y medianas empresas.

Asimismo, las partes se comprometen a compartir información sobre leyes, reglamentos y programas sobre comercio electrónico y otros temas relacionados como el gobierno electrónico, la privacidad de los datos, derechos de propiedad intelectual, firma electrónica, confianza de los consumidores en el comercio electrónico y seguridad cibernética. (OEA, 2004)

## **2.3 Infraestructura para el comercio entre República Dominicana y Estados Unidos**

### **2.3.1 Infraestructura de transporte en la República Dominicana**

Las exportaciones e importaciones dominicanas son mayormente transportadas vía marítima (más de un 60%), el segundo lugar lo ocupa la vía aérea, y por último la terrestre. (USAID, 2005)

### **2.3.1.1 Puertos**

Según la Autoridad Portuaria Dominicana (APORDOM, 2019), el sistema portuario de la República Dominicana cuenta con 12 puertos marítimos para el transporte de mercancías. A continuación, hacemos mención de ellos:

- Puerto multimodal Caucedo
- Puerto de Santo Domingo
- Puerto Río Haina
- Puerto de Azua
- Puerto de Barahona
- Puerto de Cabo Rojo (en Pedernales)
- Puerto de Manzanillo (en Montecristi)
- Puerto de Puerto Plata
- Puerto de Samaná o Arroyo Barril
- Puerto de La Romana
- Puerto de San Pedro de Macorís
- Puerto de Boca Chica

El principal puerto de salida para las exportaciones de los productos dominicanos es el Puerto multimodal Caucedo, donde en el 2019 se despacharon el 29.03% del total de las exportaciones, el cual tuvo además un tráfico de 1,068 embarcaciones, tratándose en el 99.9% de los casos de portacontenedores. Cabe destacar que el total de exportaciones en dicho año fue de 3,343,508 toneladas métricas.

En segundo lugar se encuentra el Puerto Río Haina, cuyas salidas de exportaciones representan el 27.45% de las exportaciones totales en 2019, con un tráfico de 1,781

embarcaciones, entre ellas portacontenedores, tanqueros, carga general, graneleros, remolcadores, barcazas y otros.

En cuanto a las importaciones de mercancía a través de los puertos dominicanos, en el 2019 se registraron un total de 20,235,655 toneladas métricas importadas, de las cuales un 50.25% llegaron por el Puerto Río Haina y un 16.44% por el Puerto multimodal Caucedo. (APORDOM, 2020)

### **2.3.1.2 Aeropuertos**

La República Dominicana cuenta con 8 aeropuertos internacionales, estos son:

- Aeropuerto Internacional de Las Américas (SDQ) en Santo Domingo
- Aeropuerto Internacional de Punta Cana (PUJ) en La Altagracia
- Aeropuerto Internacional del Cibao (STI) en Santiago
- Aeropuerto Internacional Gregorio Luperón (POP) en Puerto Plata
- Aeropuerto Internacional La Isabela (JBQ) en Santo Domingo
- Aeropuerto Internacional de La Romana (LRM)
- Aeropuerto Internacional de Samaná - El Catey (AZS)
- Aeropuerto Internacional María Montez (BRX) en Barahona

El Aeropuerto Internacional de las Américas José Francisco Peña Gómez (AILA) participa en el 30% de las salidas siendo el valor exportado de US\$2,606.72 millones de dólares. Esta posición fue obtenida gracias a los valores en aleación de oro y plata que salen por el mismo. (ProDominicana, 2018)

En 2018, la carga aérea transportada en exportaciones fue de 83,313,952 kg. (crecimiento del 8,5%) y 43.333.686 kg. sobre importaciones (5.8% de crecimiento). El 70% del tráfico de carga de las exportaciones de la República Dominicana en 2018

fueron productos vegetales, mientras que las importaciones, alrededor de 20 millones de kg. de carga aérea eran maquinaria y electrodomésticos. (JAC, 2019)

El 95% de las exportaciones aéreas de la República Dominicana partieron del Aeropuerto de Las Américas, Punta Cana y Santiago, liderados por Las Américas SDQ con 47.601.023 Kg. (57% del total). El destino de estas exportaciones fueron Estados Unidos, Canadá y Europa (Francia, Reino Unido y Alemania, mayormente). (JAC, 2019)

### **2.3.2 Infraestructura de transporte en Estados Unidos**

La República Dominicana está muy cerca de Estados Unidos, siendo sus puntos más cercanos Puerto Rico y Miami, a tan solo 206 y 733 millas náuticas respectivamente. Más del 90% de las exportaciones estadounidenses con destino a la República Dominicana salen por los siguientes puertos:

- Miami
- Fort Lauderdale
- Puerto Rico
- New Orleans
- Ciudad de Nueva York
- Houston
- Mobile
- Filadelfia

La República Dominicana es el tercer socio más importante del Puerto Everglades en Florida, con un volumen total de 70,923 TEUs<sup>2</sup>. Específicamente 42,180 TEUs en

---

<sup>2</sup> **Twenty-foot Equivalent Unit.** Significa Unidad Equivalente a Veinte Pies.

exportación desde EE.UU., y 28,742 TEUs en importación desde República Dominicana a EE.UU. (Puerto Everglades, 2018)

Asimismo, para el Puerto de Miami la República Dominicana ocupa el tercer puesto detrás de China y Honduras con relación a volumen comercial. Alcanzando un total de 43,609 TEUs, que se divide en 19,620 TEUs en exportaciones dominicanas hacia EE.UU. y 23,990 TEUs en importaciones dominicanas. (PortMiami, 2019)

El sistema portuario de los Estados Unidos cuenta con más de 400 puertos, entre los principales se destacan: Corpus Christi, Duluth, Hampton Roads, Houston, Long Beach, Los Ángeles, New Orleans, New York, Filadelfia, Tampa, y Texas City, teniendo en cuenta tanto el volumen como el valor del comercio. (USAID, 2005)

De manera general las exportaciones dominicanas cuyo destino es el mercado de Estados Unidos, tienen como destino particular al Estado de Florida para el ingreso de los productos dominicanos. Igualmente, las importaciones desde Estados Unidos son mayormente proveniente de Florida.

En definitiva, el Puerto de Miami es el puerto más importante para las relaciones comerciales entre República Dominicana y Estados Unidos debido al notable volumen de comercio y su cercanía, ya que se encuentra a tan solo 704 millas náuticas de Puerto Plata, convirtiéndolo en la principal puerta de entrada hacia el mercado estadounidense. Además, este puerto cuenta con una infraestructura desarrollada y adaptada a las exigencias logísticas del comercio internacional.

En Aeropuertos, Estados Unidos ocupa el primer lugar a nivel mundial. Sus aeropuertos con mayor tráfico se encuentran en:

- Atlanta, GA (ATL)

- Los Angeles, CA (LAX)
- Chicago, IL (ORD)
- Dallas, TX (DFW)
- Denver, CO (DEN)
- New York, NY (JFK)
- San Francisco, CA (SFO)
- Seattle, WA (SEA)
- Las Vegas, NV (LAS)
- Orlando, FL (MCO)
- Newark, NJ (EWR)

## **2.4 Comercio electrónico en República Dominicana**

En la actualidad la República Dominicana se encuentra en un constante desarrollo y adquisición de nuevas tecnologías que han servido de trampolín para impulsar el comercio electrónico para realizar transacciones de compraventa a nivel nacional e internacional. Esto se ha visto reflejado en el crecimiento de las suscripciones del 2005 pasaron de 134,545 a 6,434,595 a julio de 2017 siendo este un incremento de un 4.68% (MICM, 2017).

También obtuvo el puesto número 6 regional en la categoría de comercio entre empresas y consumidores a través de internet, por encima de la media latinoamericana al obtener solo en el 2016 RD\$ 40,000 millones de transacciones de comercio electrónico por operaciones locales con tarjetas, además de los pagos de los servicios básicos de electricidad, agua e impuestos de vehículos (UNCTAD, 2015).

Durante los primeros tres años del periodo 2014-2017, las compras por internet internacionales superaron las nacionales y a partir del 2016 se realizaron más compras a nivel local en línea que las internacionales (Alemany, 2017).

En cuanto al uso del comercio electrónico de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) destaca que el 41% de estos negocios están vinculados al uso del teléfono celular (MICM D. d., 2017).

## **2.5 Comercio electrónico dominicano a nivel nacional**

El crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en la República Dominicana es demostrado por las cualidades de la PYMES que utilizan tiendas online y soportan el buen desenvolvimiento que experimenta el mismo la actualidad (JSD Graphics, n.d.). Por esta razón las empresas privadas también se destacan por implementar el comercio electrónico con el objetivo de aumentar sus beneficios y optimizar los servicios brindados respectivamente a los clientes. (CONEP, n.d.).

República Dominicana forma parte de la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales, desde el año 2012. Dicho instrumento del derecho internacional propugna la armonización del derecho en materia de comercio electrónico, de modo que con legislaciones compatibles pueda fomentarse el comercio transnacional (López Baldera, 2019).

### **2.5.1 Corotos**

Corotos.com.do es un sitio de anuncios clasificados online dedicado primordialmente a la compraventa de artículos de segunda mano. Sin embargo, también es posible comprar y vender artículos nuevos, así como poner anuncios relacionados con servicios profesionales. La página ofrece a sus usuarios la oportunidad de publicar de forma

gratuita sus anuncios. Está orientada hacia usuarios particulares, aunque las empresas también pueden poner anuncios en la misma.

En la actualidad, Corotos clasifica sus anuncios haciendo uso de las siguientes siete categorías principales: Hogar y Personal, Electrónica, Audio y Video, Deportes y Pasatiempos, Vehículos, Bienes Raíces, Negocios y Empleos y Otros.

El valor de todo lo vendido en Corotos.com.do por particulares y profesionales en el 2014 sumó 53.9 billones de pesos dominicanos (DOP), una cifra equivalente a casi el 2 por ciento del PIB de la República Dominicana en el 2013 (Corotos, n.d.).

### **2.5.2 Emarket**

Emarket.do es un portal dedicado a la publicación de productos y servicios por medio de la interacción de los usuarios online. Se caracteriza por solo anunciar productos de los usuarios registrados y cumplir un rol de intermediario (eMarket, n.d.).

## **2.6 Comercio electrónico dominicano a nivel internacional**

En la actualidad el comercio electrónico es considerado muy variado y amplio, debido a que, en comparación al pasado, solo se veían una serie limitada de sectores grandes como los son Amazon, EBay o similares. Hoy en día la competencia y variedad es gigantesca ya que la República dominicana cuenta con una cartera amplia y diversos que permite una diversidad de oportunidades y acceso a diferentes nichos.

Como es de saber los países con habla hispana, como lo es la República Dominicana, no se comparan en el nivel de desarrollo de los países angloparlantes y los países asiáticos más desarrollados a nivel de ecommerce. Sin embargo, la República Dominicana si ha experimentado un crecimiento constante en esta materia.

De esta misma forma el crecimiento de los usuarios que demandan constantemente para satisfacer sus necesidades o intereses, este método se ha destacado por ser la opción más popular no solo de empresas que cuentan con negocios físicos, sino de proyectos nuevos que operación completamente de forma virtual. Con esto se ha implementado diversos métodos de pagos con herramientas que no exigen ningún número de tarjetas o cuenta bancaria para realizar las transacciones. Entre los métodos de pago más populares se encuentra: PayPal, que sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales (JSD Graphics, n.d.).

## **2.7 Marco legal del comercio electrónico en República Dominicana**

Las firmas y documentos digitales de la República Dominicana están reguladas por la Ley 126-02 y su reglamento de aplicación junto a otras normas complementarias. La misma fue promulgada el 4 de Septiembre del 2002 por el Decreto 335-03 del Reglamento de Aplicación y por las Normas Complementarias, dictadas por INDOTEL. Gracias a esta, la República Dominicana pudo insertarse en el mundo de la información. Esta Ley está fundamentada en leyes aprobadas por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) como lo son las Leyes Modelos de Comercio electrónico y firmas digitales.

El Marco Legal de la República Dominicana se considera “robusto” en el ámbito de comercio electrónico debido a que fue uno de los primeros países de la región que aprobó una legislación para promover la identidad digital. Es firmante del Convenio de Budapest sobre Ciberseguridad, y cuenta con la Ley 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología (CIDAT) quien crea la Dirección de Crímenes y Delitos de Alta Tecnología (DICAT), bajo la jurisdicción de la Policía Nacional, la Procuraduría

Especial de Crímenes y Delitos de Alta Tecnología (PEDATEC) y también un Comité Interinstitucional de Crímenes y Delitos de Alta Tecnología (CICDAT), entre otras entidades. (AMCHAMDR, 2018).

El conjunto de leyes y normativas que reglamentan las transacciones de comercio electrónico en la República Dominicana son:

- Ley 126-02 sobre el comercio electrónico, documentos y firmas digitales.
- Normas complementarias a la ley 126-02.
- Decreto reglamentario 335-03 sobre reglamento general de aplicación de la ley 126-02.
- Ley 53-07: sobre crímenes y delitos de alta tecnología.
- Ley 310-14: regulando los correos electrónicos comerciales no deseados.
- Ley 153-98: general de telecomunicaciones.
- Ley 172-13: protección de los datos personales (habeas data).
- Circular 11/10: Reglamento sobre riesgo operacional (jm-100916-03).
- Ley 183-02: monetaria y financiera.
- Ley 92-04: de riesgo sistémico.
- Reglamento junta monetaria sobre sistemas de pago (jm-141218-01).
- Reglamento junta monetaria sobre reglamento tarjetas de crédito (jm-130207-01).
- Reglamento junta monetaria sobre reglamento protección al consumidor (jm-160119-10).

### **2.7.1 Ley General de Telecomunicaciones Ley No. 153-98**

La Ley No. 153-98 fue adoptada en la República Dominicana el 27 de mayo de 1998, con el objetivo de liberalizar y modernizar las medidas reguladoras del sector de telecomunicaciones al adaptarlas aplicándole parámetros establecidos por organismos a nivel internacional como lo son: La Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Con la aplicación de estos parámetros se busca introducir a la República Dominicana en los procesos de liberación de comercio de bienes y servicios de telecomunicaciones que está en vigor desde la década de los '90. (AMCHAMDR, 2018).

### **2.7.2 Decreto No. 335-03, Reglamento de Aplicación de la Ley No. 126-02**

Este decreto fue emitido el 08 de abril de 2003 por el expresidente de la república Hipólito Mejía, nombrando a INDOTEL como el responsable de velar por el cumplimiento de este reglamento, estipulando los estándares tecnológicos, legales, económicos, documentos digitales, mensajes de datos y concernientes a la materia de firmas digitales (Presidencia de la República Dominicana, 2003).

## **2.8 El TLC y los documentos electrónicos**

El Tratado de Libre Comercio se celebra entre los Estados Unidos de Norteamérica, Centroamérica y cuenta con la participación de la República Dominicana, Costa Rica, Honduras, Guatemala, El Salvador y Nicaragua. Donde la República Dominicana fue adherida al mismo mediante su suscripción en fecha 5 de agosto del 2004.

Este acuerdo tiene como objetivo desarrollar y optimizar el comercio electrónico regional ya existente al buscar mecanismos que faciliten el mismo al implementar la

promoción de “procedimientos aduaneros eficientes y transparentes que reduzcan costos y aseguren la confianza para sus importadores y exportadores” (preámbulo del Tratado). Por esta razón, en el capítulo cinco, que abarca la Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, ofrece una serie de medidas a tomar para lograr incrementar el acceso actual y ofrecer una transparencia mayor a la información aduanera, así también como obtener formas de optimizar los procesos de despacho de mercancías de una forma más sencilla y fiable.

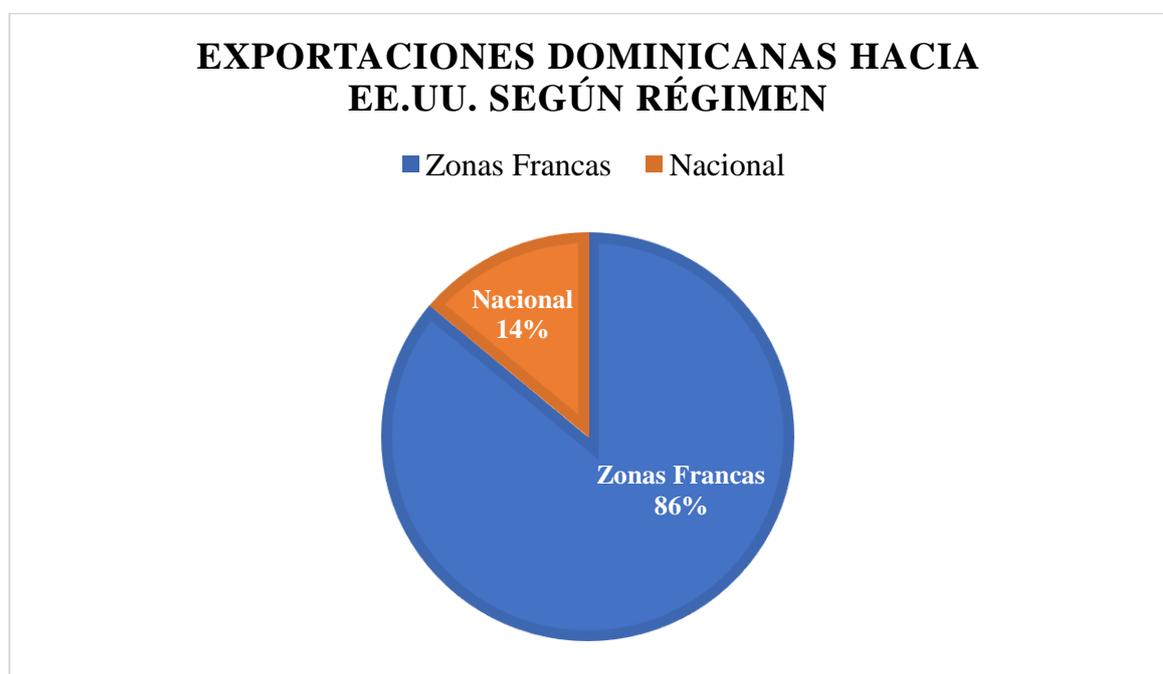
**CAPÍTULO III:**  
**IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DE**  
**LA REPÚBLICA DOMINICANA PARA EL COMERCIO**  
**ELECTRÓNICO**

### 3.1 Las exportaciones dominicanas hacia los Estados Unidos

Las exportaciones de la República Dominicana hacia el mundo alcanzaron la suma de US\$ 10,116.28 millones en 2019. De estas exportaciones, US\$ 5,125.87 millones tuvieron como destino los Estados Unidos, monto que representa un 50.67% de las exportaciones totales dominicanas.

A continuación, se muestra un análisis de los principales productos dominicanos de exportación hacia los Estados Unidos bajo los distintos regímenes arancelarios, específicamente el régimen de zonas francas y el régimen nacional.

Esta clasificación por regímenes nos permite más adelante la selección y propuesta de productos dominicanos que puedan beneficiarse del establecimiento de un centro de distribución en la Florida, EE.UU., identificando de esta manera las oportunidades de negocios a través del comercio electrónico.



*Fuente: Elaboración propia con datos de la DGA*

El total de las exportaciones hacia EE.UU. bajo el régimen de Zonas Francas fue de **US\$4,414.45 millones**, mientras que las exportaciones bajo el régimen nacional solo alcanzaron los **US\$711.42 millones**.

<b>Exportaciones dominicanas hacia EE.UU. bajo el régimen de Zonas Francas. Año 2019</b>		
<b>ARANCEL</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor FOB en millones de USD</b>
240210	Cigarros (puros) y Cigarrillos, Que Contienen Tabaco	728.20
853620	Disyuntores	643.66
711319	Artículos de Joyería y sus partes, de oro, incluso revestido o chapado de otro metal precioso (plaqué)	367.00
901890	Instrumentos de cirugía (bisturís, cizallas, tijeras y similares)	230.96
610910	T-shirts y camisetas de punto - De algodón	208.56
300691	Productos farmacéuticos, dispositivos identificables para uso en estomas	187.60
300610	Productos farmacéuticos, ligaduras estériles, los demás utilizados en cirugía para cerrar heridas; laminarias estériles; hemostáticos reabsorbibles estériles para cirugía u odontología	138.17
640510	Calzados, con la parte superior de cuero natural o regenerado.	124.03
901890	Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía o veterinaria. De transfusión	111.39
901820	Aparatos de rayos ultravioleta o infrarrojo para uso médico	105.00
851712	Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	84.91
830140	Cerraduras y cerrojos, de metal común	54.71
630790	Los demás artículos de materia textil confeccionados, incl. los patrones para prendas de vestir, n.c.o.p.	49.17
711311	Artículos de joyería y sus partes, de plata, incl. revestida o chapada de metal precioso "plaqué"	44.92
960329	Brochas de afeitar, cepillos para cabello, pestañas, uñas y demás cepillos para aseo personal (exc. cepillos de dientes)	44.62
902780	Los demás instrumentos y aparatos para análisis físicos o químicos, para ensayo de viscosidad, porosidad, dilatación, tensión superficial o simil. o para medidas calorimétricas, acústicas o fotométricas, n.c.o.p.	42.78
711291	Desperdicios y desechos, de oro o de chapado "plaqué" de oro	42.42
901920	Aparatos de ozonoterapia, oxigenoterapia o aerosolterapia, aparatos respiratorios de reanimación y demás aparatos de terapia respiratoria	41.21
901839	Agujas, catéteres, cánulas e instrumentos simil., para uso médico (exc. jeringas, agujas tubulares de metal y agujas de sutura)	39.57
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	38.27

*Fuente: Elaboración propia con datos de la DGA*

<b>Exportaciones dominicanas hacia EE.UU. bajo régimen nacional. Año 2019</b>		
<b>ARANCEL</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor FOB en millones de USD</b>
710813	Oro, incl. el oro platinado, semilabrado, para uso no monetario	<b>136.58</b>
850212	Pistón de encendido por compresión "motores diesel o semi-diesel", de potencia > 75 kVA pero <= 375 kVA	<b>84.34</b>
170113	Azúcar de caña	<b>78.89</b>
901890	Instrumentos de cirugía (bisturíes, cizallas, tijeras y similares)	<b>37.81</b>
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	<b>30.52</b>
610990	T-shirts y camisetas de punto - De algodón	<b>22.71</b>
080440	Aguacates, frescos o secos	<b>16.83</b>
721420	Barras de hierro o acero sin alear, con muescas, cordones, huecos o relieves, producidos en el laminado o sometidas a torsión después del laminado	<b>12.85</b>
392410	Vajilla y demás artículos para servicio de mesa o de cocina, de plástico	<b>12.82</b>
691390	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica distinta de la porcelana, n.c.o.p.	<b>12.76</b>
854810	Desperdicios y desechos de pilas, baterías de pilas o acumuladores, eléctricos; pilas, baterías de pilas y acumuladores eléctricos, inservibles	<b>12.53</b>
720260	Ferroníquel	<b>10.94</b>
220300	Cerveza de Malta	<b>10.40</b>
170114	Azúcar de caña, en estado sólido, (excepto los de la caña de azúcar 170113) sin adición de aromatizante ni colorante	<b>9.46</b>
070960	Frutos de los géneros "Capsicum" o "Pimenta", frescos o refrigerados	<b>8.85</b>
210390	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos (exc. salsa de soya, "ketchup" y demás salsas de tomate, harina de mostaza y mostaza preparada)	<b>8.45</b>
710812	Oro, incl. el oro platinado, en bruto, para uso no monetario (exc. en polvo)	<b>7.94</b>
210690	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	<b>6.80</b>
330590	Preparaciones capilares (exc. champús, preparaciones para ondulación o desrizados permanentes, lacas para el cabello)	<b>6.71</b>
220840	Ron y otros espíritus obtenidos de productos de caña de azúcar, destilados y fermentados, grado alcohólico inferior o igual a 45°	<b>6.23</b>

*Fuente: Elaboración propia con datos de la DGA*

## **3.2 Selección de oferta exportable potencial vía comercio electrónico**

La identificación de la oferta exportable expuesta en este capítulo ha sido resultado de una investigación propia tomando en cuenta variables sobre las exportaciones dominicanas y su comportamiento, distinguiendo oportunidades en el mercado, observando los perfiles del consumidor estadounidense, tomando en cuenta reportes de los distintos mercados de productos, así como una ponderación propia de los productos que pueden venderse online.

### **3.2.1 Criterios de selección**

Es importante aclarar que esta identificación de la oferta exportable para el e-Commerce no es exhaustiva. A continuación, detallamos los criterios utilizados:

- **Volumen de las exportaciones:** hace referencia a la cantidad o monto de las exportaciones, mayormente según su valor en moneda extranjera.
- **Importaciones de EE.UU.:** es la posición de EE.UU. como importador de un producto en específico, es decir, cuando es el mayor importador de un producto X, o se encuentra entre los principales importadores del mundo.
- **Tendencia en los últimos años:** hace alusión al crecimiento periódico de las importaciones y exportaciones de algún producto en los últimos 4-5 años.
- **Proyectos actuales que aumentan la oferta y calidad de un producto:** se trata de toda aquella iniciativa que contribuya e incentive a la producción de algún producto, ya sea apoyado por el gobierno o en forma de asociatividad empresarial o clúster.

- **Popularidad de venta en línea:** es la tendencia de venta que tiene un producto, especialmente a través de tiendas virtuales.
- **Producto de consumo masivo:** la característica intrínseca de algunos productos que son usados o consumidos por todas las personas, independientemente de su edad, género o posición socioeconómica.
- **Producto sustituto:** son productos que se usan frecuentemente para reemplazar a otro, ya sea por gusto personal o cuestión de salud.
- **producto cultural o representativo:** es la característica de un producto de ser relacionado a un país o zona geográfica y/o su cultura.
- **Bajo costo de producción:** se refiere a la facilidad de producir con costos bajos según la materia prima requerida y la complejidad del proceso de producción.

**MATRIZ DE SELECCIÓN DE OFERTA EXPORTABLE CON POTENCIAL DE VENTA B2C**

Productos	Volumen de Exportación	Importaciones de EE.UU.	Tendencia de consumo	Proyectos actuales	Popularidad en línea	Homogeneidad	Producto Sustituto	Cultura	Bajo Costo
Calzado	X	X			X	X			
Ron Dominicano	X	X					X	X	
Miel de abeja		X	X	X	X	X			X
Cerveza Artesanal	X	X	X	X			X		X
Velas Aromáticas		X	X		X	X			X
Joyas de Oro	X	X	X			X	X	X	
Azúcar en cubo	X	X	X			X	X		X
Jugos naturales		X	X			X	X		
Café		X	X		X	X	X	X	
Utensilios de cocina	X	X			X	X			
Snacks			X		X	X	X		
Ajo en pasta	X	X	X	X			X		X
Correas de cuero		X							
Carteras artesanales		X	X	X	X		X	X	X
Aceite de coco		X	X	X	X		X	X	X
Mermeladas	X	X	X			X	X	X	X
Barras Chocolate		X	X	X	X	X	X	X	
Cosméticos cuidado	X	X	X		X	X	X		X
Uniformes médicos	X	X	X	X	X				
T-shirts	X	X	X		X	X			X
Joyas de Larimar			X	X	X		X	X	
Jeans			X		X	X	X		
Chacabanas	X	X	X	X			X	X	
Fruitas secas		X	X		X	X			
Salsas	X	X	X		X	X	X	X	X
Galletas saludables		X	X		X	X	X		
Guacamole		X	X	X	X	X	X	X	
Artículos plásticos del	X	X	X		X		X		
Sombreros Artesanales		X	X	X	X	X	X	X	X
Vino		X	X	X	X		X	X	

### 3.3 Productos con oportunidad de venta en EE.UU. a través del comercio electrónico

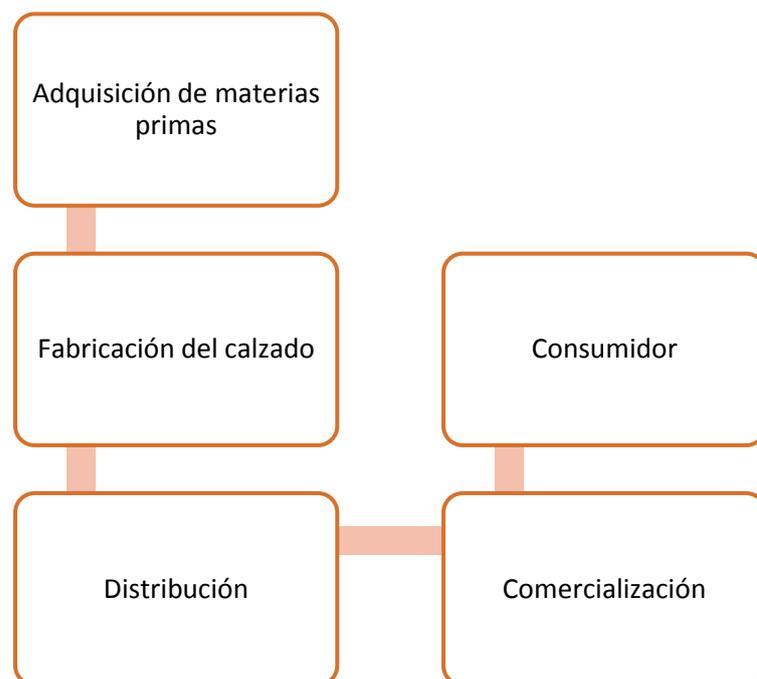
#### 1. Calzado con suelas de goma o plástico y parte superior de cuero

El calzado con la suela de goma o plástico y la parte superior de cuero es el 82º producto más comercializado del mundo. Siendo Estados Unidos el mayor importador mundial con una cifra de \$5.24B de USD. (OEC, 2017)

El calzado es una necesidad cuya función principal es la de proteger los pies de cualquier elemento que pueda hacerles daño y proporcionar soporte. Estos tienen diferentes diseños que se adaptan a los gustos de los consumidores, que aparte de protección para sus pies, buscan estar a la moda.

Además, el calzado es el segundo segmento de moda más importante dentro del negocio minorista justo detrás de la industria de ropa. Algunas compañías importantes son Nike, Adidas, Ecco y Clarks.

#### 1.1 Cadena de valor



Gráfica 1. Cadena de valor del calzado de goma. Fuente: Elaboración propia.

## **1.2 Compradores**

Los compradores serían los consumidores en busca de calzado, los cuales, según el consumidor final, se pueden segmentar en:

- Hombres
- Mujeres
- Niños

## **1.3 Precios**

En Estados Unidos el precio promedio por unidad en el segmento de calzado de cuero es de US\$ 76.28 en 2020. En el año 2019 el precio promedio fue de US\$ 74.49, para un aumento de US\$ 1.79. (Statista, 2019)

## **1.4 Volúmenes**

El volumen de ventas en el segmento de calzado de cuero en Estados Unidos para el año 2019 fue de 471.22 millones de pares y para el 2020 se estima que descienda a 444.93 millones de pares, resultando en un decrecimiento de 5.6%.

Si estudiamos el volumen promedio per cápita dentro del mismo segmento se espera que sea de 1,34 pares en 2020. (Statista, 2019)

## **1.5 Tendencias**

La venta de calzado al detalle a través del internet ha alcanzado una gran popularidad. Un ejemplo de esto es Zappos en Estados Unidos, detallista de zapatos en línea que pudo convencer a los consumidores de comprar zapatos por internet, mediante un excelente servicio al cliente que permite devoluciones gratuitas de pedidos. (Choklat, 2012)

También está presente la tendencia del calzado “eco”, zapatos producidos con un comportamiento ético tomando en consideración el impacto medioambiental y la utilización materiales reciclados en el proceso de fabricación, como por ejemplo los neumáticos usados.

## **2. Ron dominicano**

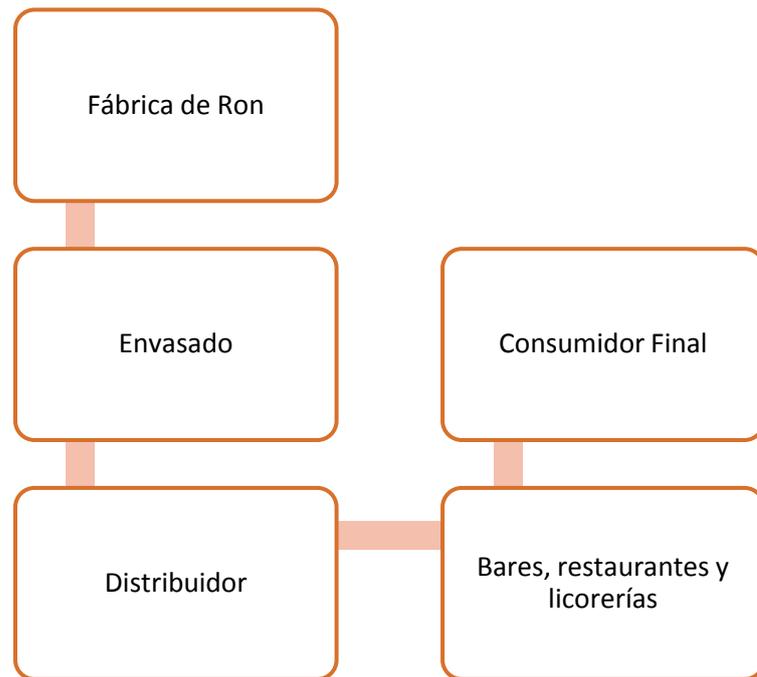
El ron es una bebida alcohólica producida por la destilación de diversos productos fermentados de caña de azúcar. Las mezclas más comunes utilizados en la fabricación de ron consisten de melazas y agua o azúcar y agua. Este es generalmente envejecido en barricas de roble.

El ron se consume usualmente en forma de cocteles o puro para degustación. También es un ingrediente muy utilizado en la cocina para la preparación de carnes, salsas y en la repostería.

Algunas marcas globales de renombre en este rubro son Captain Morgan, Bacardi, Malibu, Rumchata, Brugal, entre otras.

Según el (OEC, 2017), el licor fuerte es el 108° producto más comercializado del mundo, siendo Estados Unidos el mayor importador mundial con una cifra de \$7.68B de USD. El licor fuerte también se conoce como ron, escocés, amargo, brandy, whisky, pisco, ginebra, vodka, cachaza, tequila, alcohólico o licor.

## 2.1 Cadena de valor



*Gráfica 2. Cadena de valor del Ron. Fuente: Elaboración propia.*

## 2.2 Compradores

Los compradores de este producto son los consumidores de bebidas alcohólicas, mayores de 21 años de edad. Del mismo modo los bares, restaurantes, cafeterías y reposterías que utilizan este producto para la preparación de cocteles y comidas.

## 2.3 Precios

Los precios de las principales marcas de ron vendidas en los Estados Unidos van desde US\$ 11 hasta US\$ 30, y estos varían según algunas características específicas del ron como el añejamiento, mientras más tiempo dure este licor añejándose en los barriles más costoso es el producto final. Además, los ingredientes utilizados y las estrategias de marketing (como el diseño de la botella) van a influir en el precio del ron.

En Estados Unidos, el precio promedio por unidad en el segmento de ron asciende a US\$ 16.58 en 2020. (Statista, 2019)

## **2.4 Volúmenes**

El volumen de consumo promedio de ron per cápita en los Estados Unidos se estima de 0.5 litros en 2020, y para 2023 se espera que el volumen de consumo total en dicho país ascienda a 162.3 millones de litros. (Statista, 2019)

## **2.5 Tendencias**

El rápido cambio en los paladares del consumidor, la facilidad de producción, la facilidad en las regulaciones y la intensificación del consumo de bebidas alcohólicas en el ámbito social son algunos de los factores que impulsan el crecimiento del mercado estadounidense de ron.

Existe un enfoque en producción de bebidas alcohólicas artesanales y de consumir productos locales que favorece a las industrias de destilación en el mercado estadounidense, a lo que se suma la tendencia turística de salas de degustaciones y tours de las instalaciones de destilerías en Estados Unidos.

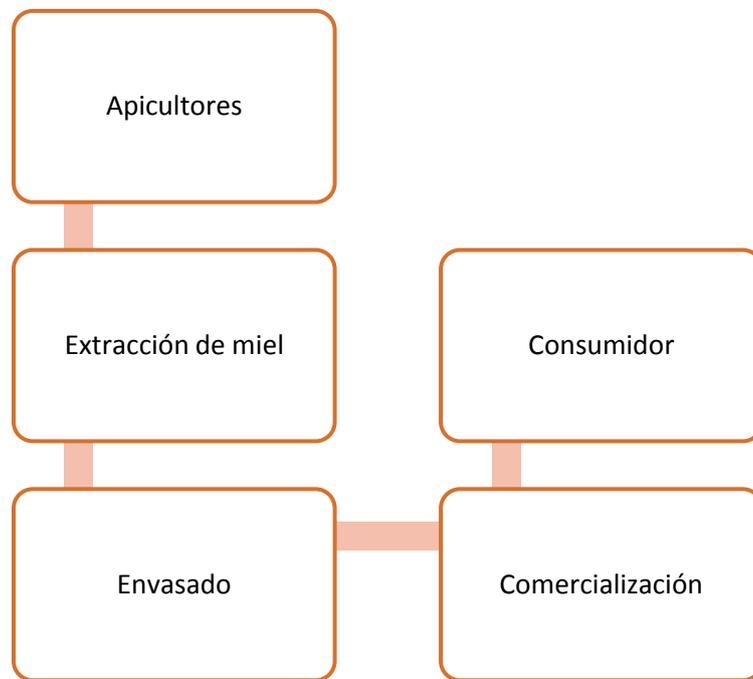
## **3. Miel de abeja**

La miel de abeja es una sustancia viscosa, dulce, líquida, usualmente de color amarillo en sus diferentes tonalidades, producida por las abejas a través del néctar que recolectan de las flores o el mielato (savia de algunos árboles) que luego transportan a la colmena para su maduración. Su uso principal es para consumo humano directo, y además es ampliamente utilizada como endulzante o ingrediente clave de alimentos y bebidas.

Está comprobado que la miel posee propiedades medicinales ya que sirve como antibiótico, antiséptico y anti-inflamatorio.

Estados Unidos es el principal importador de miel a nivel mundial, comprando alrededor de 570 millones de USD de miel de otros países en 2017. En 2017, el precio de la miel en los EE.UU. Fue de 3.18 USD por libra, frente a los 2.16 USD del año anterior. (Statista, 2019)

### 3.1 Cadena de valor



*Gráfica 3. Cadena de valor del Miel de abeja. Fuente: Elaboración propia.*

### 3.2 Compradores

La miel es un producto destinado para personas de todas las edades. Resulta ser un producto atractivo para personas en búsqueda de algún tipo de beneficio para la salud de los alimentos que consumen.

### **3.3 Precios**

La miel para venta al detalle en los Estados Unidos se vendió a un precio promedio de US\$ 7.71 en 2019. (Bee Culture Magazine, 2019)

### **3.4 Volúmenes**

El consumo per cápita de miel pura en dicho país ascendió a aproximadamente 1.4 libras en 2018. (Statista, 2019)

### **3.5 Tendencias**

Según un estudio del (National Honey Board, 2018) uno de cada cuatro consumidores de edulcorantes tiene la misma probabilidad de recordar una historia positiva versus negativa sobre los mismos; La miel sigue siendo el edulcorante más mencionado relacionado con una historia positiva.

Con más frecuencia la miel está siendo mercadeada y utilizada como una alternativa saludable al azúcar y otros edulcorantes artificiales químicos, y su consumo aumenta cada año.

## **4. Cerveza artesanal**

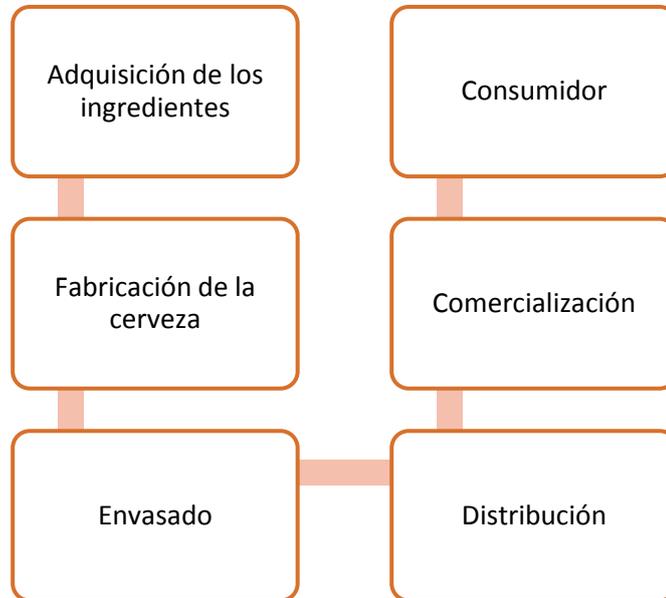
La cerveza artesanal es una bebida alcohólica elaborada mayormente con cuatro ingredientes que son: malta de cebada, agua, lúpulo<sup>3</sup> y levadura, sin embargo, con el objetivo de añadirle un aroma, sabor, textura única se aplican distintos ingredientes como frutas, cacao, miel, café, bebidas espirituosas y una larga variación que está sujeta a la creatividad del maestro cervecero. Según el consultor y maestro

---

<sup>3</sup> **Lúpulo.** El lúpulo proporciona su distintivo amargor, aroma y sabor.

cerveceros, Daniel Rodríguez, las cervezas artesanales se destacan por no tener conservantes, estabilizantes o saborizantes artificiales (INFOBAE, 2018).

#### 4.1 Cadena de valor



Gráfica 4. Cadena de valor de la cerveza artesanal. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Compradores

En cuanto a la demanda de la cerveza artesanal, el perfil más frecuente que la consume son hombres con un 59%, aunque con un alto porcentaje de mujeres. En cuanto las edades se dividen en dos grupos: los que la consumen como un plan alternativo con edades entre de los 25 a 34 años y un segundo grupo compuesto por los que son apasionados a la calidad y a disfrutar los momentos con edades entre los 35-44 años (Diario de Gastronomía, 2019).

#### 4.3 Precios

El precio promedio por unidad en el segmento de cerveza para el año 2020 asciende a US \$ 4.91. (Statista, 2019)

## **4.4 Volúmenes**

El volumen de ventas en el segmento de cerveza en Estados Unidos promedio por persona asciende a 72.9 litros en 2020. Sin embargo, en cuanto al volumen de venta en general se encuentra actualmente un constante crecimiento y se estima que ascienda a 24,199.70 millones de litros para el 2023. (Statista, 2019)

## **4.5 Tendencias**

Para el 2020 han surgido diversos proyectos independientes en los Estados Unidos enfocados totalmente en elaborar cervezas sin alcohol debido al interés de las nuevas generaciones por velar por su bienestar, la cual puede contener hasta un 5% de ABV<sup>4</sup> para ser considerada como tal. Así también hay proyectos donde veremos con más frecuencia cervezas diseñadas para hidratación después de hacer actividad física y hasta con electrolitos (East Bay Times, 2019).

## **5. Velas y velones aromáticos**

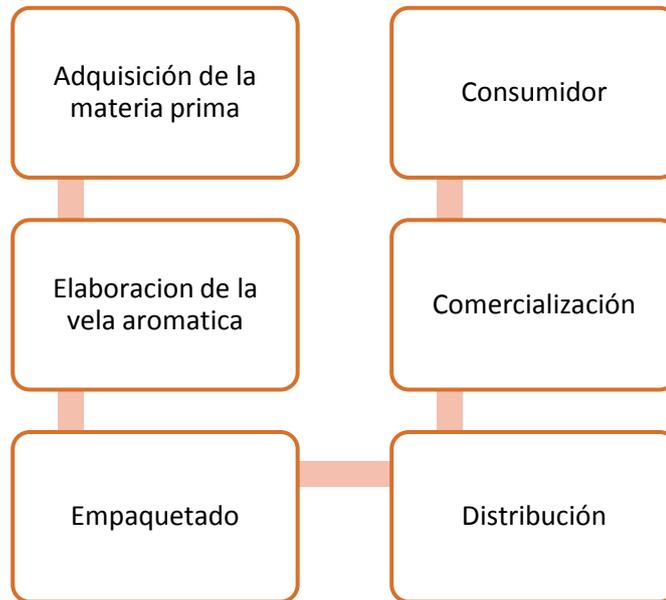
Las velas son objetos que dispone de una mecha en su interior, cubierta con un combustible de tipo sólido, sea grasa, parafina o cera, y son utilizadas para iluminar. A diferencia de las velas tradicionales, las aromáticas cuentan con esencias que emanan olor en con el objetivo de aromatizar un lugar cerrado, ambientar o favorecer a la meditación y relajación (Pérez Porto & Merino, 2016).

Además de ser decorativas, son un concepto que se ha vuelto popular a nivel mundial ya que no tan solo sirven para iluminar o ambientar, sino que se dice que ayuda a las personas a tener algún tipo de reacción en su estado de ánimo según el aroma.

---

<sup>4</sup> **ABV.** Alcohol by volume. Hace referencia a la porción total de alcohol del volumen completo de un envase.

## 5.1 Cadena de valor



Gráfica 5. Cadena de valor de las velas aromáticas. Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 Compradores

Los consumidores principales de velas aromáticas son las mujeres, entre los 20 y 55 años, aunque los hombres también forman parte de este mercado, en menor proporción. Personas en general interesadas en aromaterapia. También son comprados por personas que organizan algún evento, celebración o acto religioso.

## 5.3 Precios

El precio de venta minorista de las velas aromáticas en los Estados Unidos es de 14.95 a 35 USD por unidad. Esto sujeto al tamaño de la vela. Según el reporte de tendencias en la industria estadounidense de fabricación de velas, los ingresos totales que generaron estas velas durante el 2019 fueron de 2 millones de dólares (IBISWorld, 2019).

## **5.4 Volúmenes**

Los volúmenes de venta de las velas aromáticas han demostrado un crecimiento considerablemente desde el año 2017, donde alcanzó un crecimiento de un 56% en comparación al 2016 (Statista, 2018).

## **5.5 Tendencias**

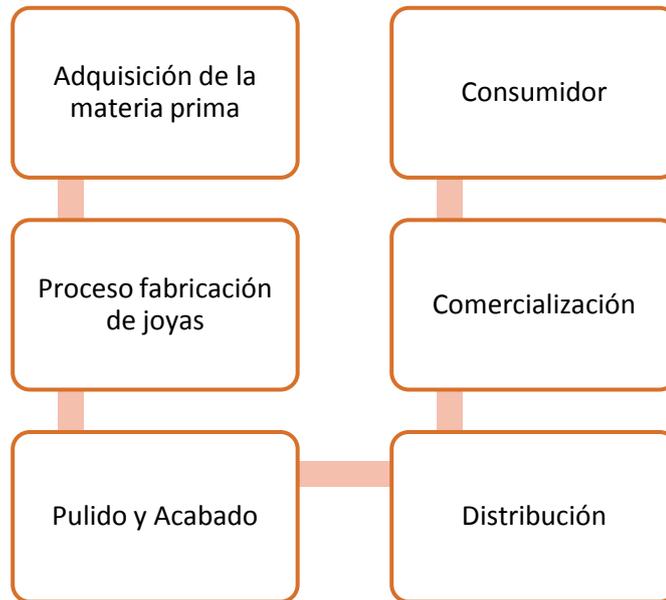
La industria de fabricación de velas está fuertemente influenciada por el poder adquisitivo de los consumidores. A través del tiempo, las velas han perdido casi completamente su función como fuente de luz, sin embargo, han resurgido como un producto popular de decoración del hogar y locales. Por esta razón, son consideradas compras altamente discrecionales que compiten con otros productos de decoración del hogar y al mismo tiempo con productos ambientadores. (IBISWorld, 2019).

## **6. Joyería de oro**

El Oro ha sido utilizado por el ser humano desde hace miles de años y siempre ha sido considerado un elemento importante en todas las civilizaciones. Entre sus usos se encuentra la utilización como material ornamental por su belleza y como medida de valor. Muchos países rigen su economía en gran parte dependiendo de las reservas de oro de que disponen y se le reconoce como un indicador económico (Ciberjob, 2016).

Las Joyas por su parte, son un elemento ornamental generalmente destinado a ser lucido en alguna parte del cuerpo humano. También puede utilizarse para la decoración del hogar, como pieza de museo por su valor arqueológico o incluso como un valor simbólico para algunas culturas. Pueden presentarse de diversas formas como: pulseras, collares, cadenas, anillos, broches, sortijas, pendientes, etc. (Definición MX, 2014).

## 6.1 Cadena de valor



Gráfica 6. Cadena de valor de las Joyas de Oro. Fuente: Elaboración propia.

## 6.2 Compradores

El mercado que más frecuenta consumir estas joyas son los jóvenes adultos, adultos y maduros. Sin embargo, son utilizados por todas las edades.

## 6.3 Precios

En Estados Unidos el precio promedio de las joyas de oro depende del quilaje, tamaño y tipo de prenda. Debido a que un collar de oro supera en gran valor a un par de pendientes. Sin embargo, un gramo de oro de 21 quilates cuesta alrededor de US\$44.63, de 18 quilates cuesta US\$38.26 respectivamente (Goldpriceticker, 2020).

## 6.4 Volúmenes

Los ingresos en el segmento de joyería ascienden a US \$ 18.823 millones en 2020. Para el año 2018, la demanda en los Estados Unidos fue de 128.4 toneladas (Statista, 2019).

## **6.5 Tendencias**

La introducción de nuevos diseños y las tendencias de moda emergentes están atrayendo clientes. Los fabricantes están aprovechando este cambio diario en la moda para innovar más productos y diseños para atraer clientes.

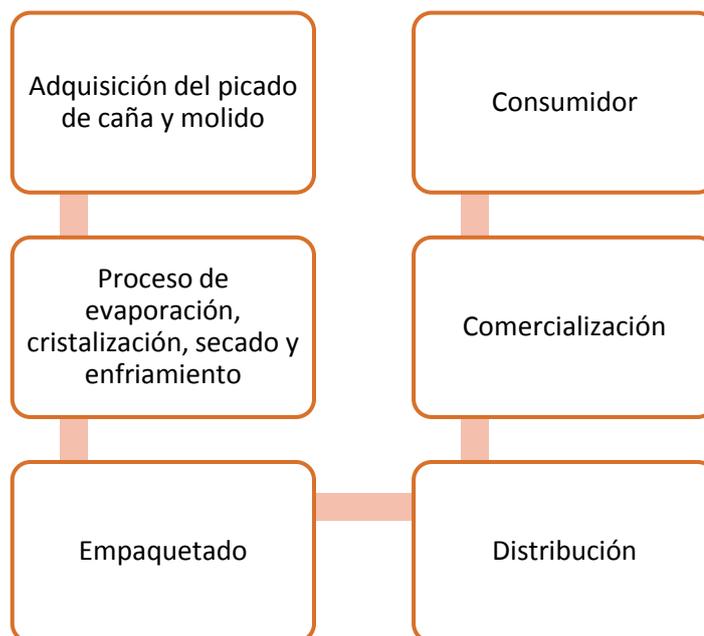
Además, se espera que el cambio en el estilo de vida y la percepción de las joyas como símbolo de estado impulse el crecimiento de este mercado.

El oro es el metal más popular utilizado para hacer joyas en todo el mundo. Tuvo la mayor participación de mercado y se valoró en USD 117.1 mil millones en 2018 debido al aumento en las exportaciones e importaciones de oro. (Grand View Research, 2019)

## **7. Azúcar en cubos**

Los cubos de azúcar o popularmente conocidos como terrones de azúcar, son una forma de vender el azúcar para la confitería de azúcar. Inicialmente fue implementado en Europa durante el siglo XIX como método alternativo a las barras de azúcar de la época con el objetivo de endulzar el té. Posteriormente este método fue adquiriendo fama y hasta volverse internacional, debido a que es considerado como elegante.

## 7.1 Cadena de valor



Gráfica 7. Cadena de valor del azúcar en cubo. Fuente: Elaboración propia.

## 7.2 Compradores

El grupo de compradores de turrone de azúcar es muy amplio, ya que abarca desde panaderías, reposterías, restaurantes, cadenas hoteleras hasta ser consumida de forma minorista en los supermercados como suministro para el hogar.

## 7.3 Precios

El Azúcar como tal se encuentra fácilmente disponible en los Estados Unidos, lo que explica el gran aumento de este producto en los últimos años. El precio minorista promedio por libra de azúcar granulada en los EE.UU. para el 2017 fue menor de los 65 centavos y el precio máximo fue alcanzado en el 2012 a 69 centavos por libra (Statista, 2019). Clasificando el azúcar en cubo como Confitería de azúcar, el precio medio por unidad en el segmento de asciende a US\$7.39 en 2020 (Statista, 2019).

## **7.4 Volúmenes**

El Consumo de azúcar en los Estados Unidos ha aumentado en la última década. Entre 2018 y 2019, los estadounidenses consumieron alrededor de 11 millones de toneladas métricas de azúcar, en comparación con los 10 millones de toneladas métricas en 2010. Para el año 2018, los dos estados de Estados Unidos con el mayor volumen de producción de caña de azúcar en ese año fueron Florida y Louisiana (Statista, 2019).

Clasificando el azúcar en cubo como Confitería de azúcar, para este segmento se espera que el volumen ascienda a 12,760.2 millones de kg para 2023 (Statista, 2019).

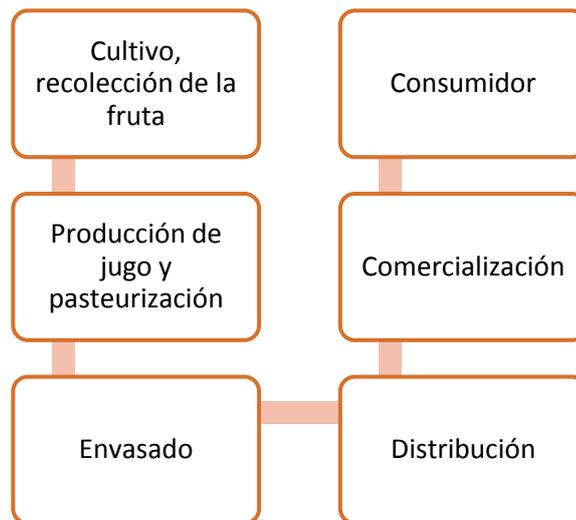
## **7.5 Tendencias**

El Consumo del azúcar en sus diferentes presentaciones incluyendo en cubos es sumamente alto y continúa en un constante crecimiento. A pesar de las críticas generales sobre el consumo de azúcar, el azúcar orgánico ofrece atributos clave que impulsan el crecimiento de la demanda del consumidor. (Mordor Intelligence, 2019)

## **8. Jugos de frutas envasados**

Los jugos de fruta son bebidas destacadas por su alto contenido nutritivo, sus ricos sabores y por ser rápidos de asimilar y absorber las vitaminas por el cuerpo humano. A diferencia de los jugos 100% natural, estos tienen una gran cantidad adicional de calorías y azúcares. Todas las marcas suelen poseer entre un 80 y 90 por ciento de agua y solo un 20 o 10 por ciento de la fruta orgánica. (Chauvin)

## 8.1 Cadena de valor



Gráfica 8. Cadena de valor del Jugo de frutas naturales. Fuente: Elaboración propia.

## 8.2 Compradores

Los mayores consumidores de estos jugos son los niños, usualmente cuando el producto viene en un envase atractivo y tamaño de porción ideal. Sin embargo, por su valor nutricional es consumido por todas las edades.

## 8.3 Precios

En Estados Unidos el precio promedio por unidad en el segmento de Jugos es de US\$ 2.91. (Statista, 2019).

## 8.4 Volúmenes

En cuanto al volumen de este segmento de jugos, mezclas de jugos y batidos, es considerado el más grande del mercado ascendiendo con un volumen de mercado de US\$ 22,738 millones para el 2020. Se espera que para el año 2023 el volumen ascienda

a 36,809.8 millones de litros. El Consumo promedio per cápita es de 4.7 litros para el año 2020 (Statista, 2019).

## **8.5 Tendencias**

El creciente enfoque de los consumidores hacia un consumo más saludable de frutas y verduras y los cambios recientes en sus hábitos alimenticios son los factores clave que impulsan la evolución del mercado de jugos.

Para cumplir con los requisitos de los consumidores, los fabricantes de productos de jugo se están enfocando en la introducción de diferentes variedades y sabores de jugos junto con envases innovadores y desarrollo de productos. (Transparency Market Research, 2020)

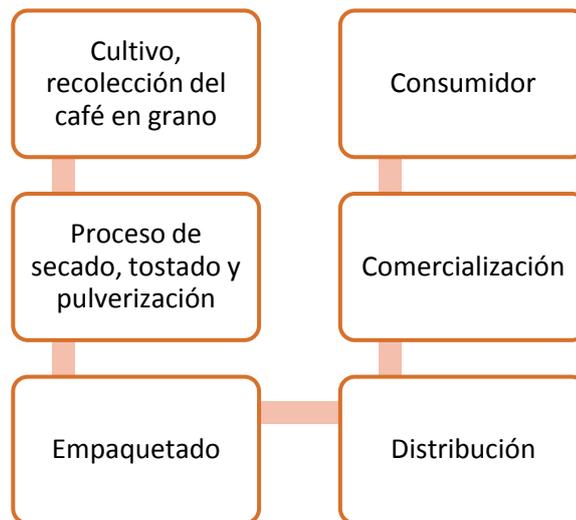
## **9. Café instantáneo**

El Café instantáneo contiene productos de café soluble diseñados para ser mezclados con agua caliente. Este segmento no contempla el café tostado o bebidas de café que estén lista para ser tomadas. Este producto suele crear confusión con el café en polvo ya que es derivada de los granos de café, sin embargo, esta se diferencia en que es preparada comercialmente a través de liofilización o secado por pulverización después del cual vuelve a ser rehidratado.

La ventaja de esta forma del comerciar el café está en la rapidez de preparación, el menor peso y volumen del paquete a los granos estar molidos y por último que tienen una vida útil mucho mayor (Statista, 2019).

En los Estados Unidos la institución que gobierna la industria del café es la Asociación Nacional del Café, ubicada en Nueva York.

## 9.1 Cadena de Valor



Gráfica 9. Cadena de valor del Café Instantáneo. Fuente: Elaboración propia.

## 9.2 Compradores

El mercado del café instantáneo en los Estados Unidos, está estructurado por ventas minoristas para el consumo del hogar y ventas en lugares donde se ofrecen el servicio de alimentos para consumo fuera del hogar. También abarca todas las ventas minoristas que se realizan a través de los supermercados o canales de ventas similares.

## 9.3 Precios

El precio por unidad en el mercado fuera del hogar siempre hace referencia al precio total sobre la cantidad en kg de café consumido, independientemente de los otros componentes de la bebida terminada. Se supone que una taza de café (0.2 litros) contiene en promedio 11 gramos de tostado o 2 gramos de café instantáneo. Por lo tanto, un kilogramo representa 500 tazas de café instantáneo.

El precio promedio por unidad en el segmento de café instantáneo asciende a US \$ 138.35 por kg en 2020 (Statista, 2019).

## **9.4 Volúmenes**

El volumen promedio por persona en el segmento de café instantáneo asciende a 0.3 kg en 2020 y se espera que el volumen ascienda a 117.4 mkg para 2023 (Statista, 2019).

## **9.5 Tendencias**

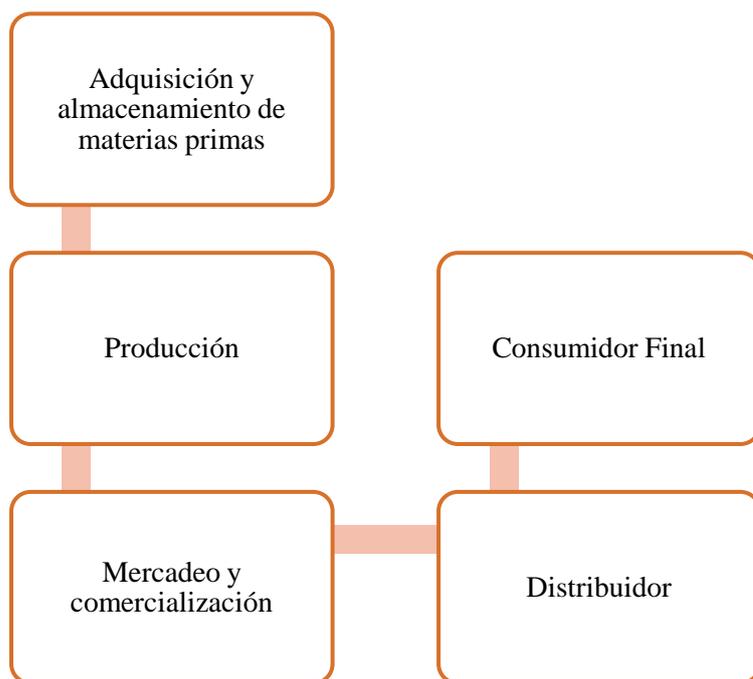
El Café es considerada la bebida más consumida en los países desarrollados, principalmente en Europa y Estados Unidos. En promedio, a nivel mundial una persona consume 1.3 kilogramos de café. Los estadounidenses ocupan el puesto 20 de los mayores consumidores de café a nivel mundial al consumir 4.1 kilogramo por persona (Sanz, s.f.).

## **10. Contenedores, cubertería, vajilla y otros utensilios de cocina de plástico**

Los artículos de cocina de plástico son usados para la preparación, consumo y conservación de alimentos y bebidas. Estos sirven para trasladar, servir y permitir ingerir la comida.

Los artículos para el hogar de plástico son el producto 186º más comercializado del mundo, siendo Estados Unidos el mayor importador con una suma aproximada de \$5.19 billones de USD y China el mayor exportador del mundo. (OEC, 2017)

## 10.1 Cadena de valor



*Gráfica 10. Cadena de valor de los utensilios de plástico. Fuente: Elaboración propia.*

## 10.2 Compradores

Personas que tienen la necesidad de conservar y empaquetar sus alimentos de manera segura, trabajadores y estudiantes que utilizan estos utensilios reusables para transportar sus comidas desde la casa al trabajo o universidad y poder recalentarlas en un horno de microondas, así como las amas de casa o madres que les preparan la merienda a sus hijos para llevar a la escuela.

## 10.3 Precios

En tiendas virtuales como Amazon, estos productos se venden al consumidor a un precio que oscila desde los 15 a 29 USD y usualmente se venden por sets o varios productos en un mismo paquete.

## **10.4 Volúmenes**

En 2019, las ventas minoristas de vajilla de plástico en EE.UU. alcanzaron aproximadamente 76.4 millones de dólares estadounidenses. (Statista, 2019)

## **10.5 Tendencias**

El crecimiento económico en los países emergentes y la rápida urbanización son los principales factores que impulsan el mercado. Además, el aumento de los ingresos disponibles, el cambio en el estilo de vida y el creciente número de hogares están aumentando la demanda del producto en los últimos años y se espera que impulsen el crecimiento del mercado según el pronóstico. (Grand View Research, 2019)

La tendencia de mudarse al extranjero para estudiar y trabajar también influye en el crecimiento del mercado, así como la innovación frecuente en utensilios de cocina impulsa al consumidor a comprar el producto con frecuencia. (Grand View Research, 2019)

Por otro lado, los consumidores suelen utilizar diferentes tipos de utensilios de cocinar para los diferentes tipos de comidas que preparan o poseen contenedores específicos designados según el tipo de comida (por ejemplo, contenedores solamente para comida vegetariana), factores que también aportan al crecimiento del mercado.

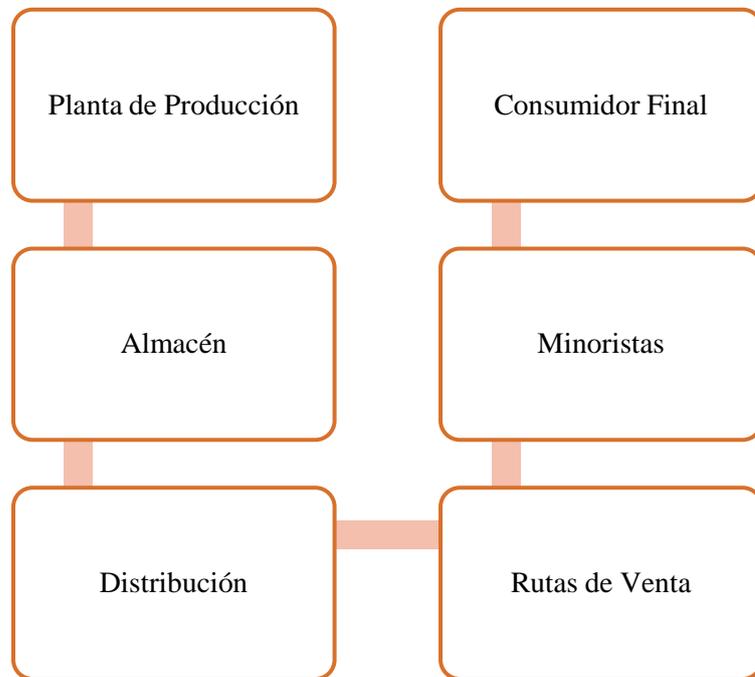
En lo que concierne a canales de distribución, la compra de estos productos a través de la internet va en aumento, especialmente impulsado por la población de consumidores jóvenes con un horario de trabajo ajetreado que prefieren comprar en línea en vez de en una tienda física debido al fácil acceso y servicio de entrega a puerta.

## 11. Snacks o bocadillos

Los Snacks o como se le conoce popularmente en República Dominicana, “papitas”, son productos procesados de papas fritas, frituras de maíz y otros aperitivos de venta al por menor en empaques que permiten su conservación y facilidad de consumo.

En la actualidad, la compañía más reconocida a nivel mundial en este mercado es Frito-Lay, con productos que gozan de una alta popularidad como Cheetos, Lay’s, Doritos, Ruffles, entre otros.

### 11.1 Cadena de valor



Gráfica 11. Cadena de valor de los bocadillos. Fuente: Elaboración propia.

### 11.2 Compradores

Este producto es consumido por personas de todas las edades, siendo más popular entre los niños a quienes los padres le compran snacks para merienda o llevar a la escuela, así como los mismos adolescentes. También es popularmente consumido en actividades sociales y de entretenimiento.

### **11.3 Precios**

El precio promedio por unidad en el segmento de papas fritas en Estados Unidos asciende a US \$ 9.57 en 2020 y en el segmento de Snacks en general el precio es de US \$ 8.87 (Statista, 2019).

### **11.4 Volúmenes**

El volumen de consumo promedio por persona en el segmento de papas fritas en Estados Unidos asciende a 5.4 kg en 2020 y en el segmento de Snacks en general alcanza los 23.6 kg. (Statista, 2019)

### **11.5 Tendencias**

Para satisfacer las necesidades más individuales y personalizadas de sus clientes, esta industria ha ido creando una variedad de sabores diferentes, incluyendo chips "horneados" también para personas en busca de alternativas saludables.

Las compañías también buscan reducir la huella ecológica de sus empaques invirtiendo en materiales biodegradables.

## **12. Ajo en pasta**

Es una pasta muy concentrada elaborada con dientes de ajo y sal. La pasta de ajo es un ingrediente básico en muchas cocinas del mundo, como la coreana, la india, la peruana o la dominicana. Se puede utilizar en la elaboración de salsas, en guisos, cremas, sopas, adobos, woks, para sazonar carnes, pescados y mariscos, etc. (Mercado Flotante, 2018)

## 12.1 Cadena de valor



Gráfica 12. Cadena de valor del Ajo en pasta. Fuente: Elaboración propia.

## 12.2 Compradores

Todas aquellas personas que cocinan en sus hogares, los restaurantes y otros establecimientos donde se preparan platos como los hoteles que buscan una alternativa rápida y práctica a la hora de cocinar.

## 12.3 Precios

El precio del ajo es dependiente de la relación demanda/oferta en el mercado internacional. Esto genera incertidumbre que desmotiva la inversión en este cultivo. En tiendas virtuales como Amazon, el precio oscila entre los 10 a 19 USD por frasco o 88 centavos de USD por onza.

## **12.4 Volúmenes**

El ajo en pasta pertenece a la partida arancelaria 210390 sobre preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, la cual alcanzó 1,137.12 millones de USD en importaciones en Estados Unidos en 2019. (Trade Map, 2019)

## **12.5 Tendencias**

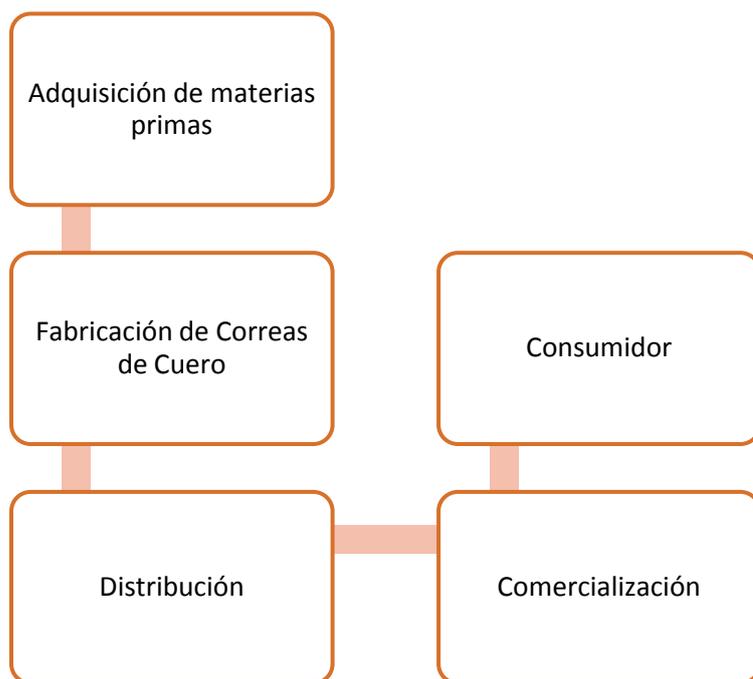
El ajo en pasta surge como una solución rápida a la hora de la preparación de comidas, ya que su forma práctica permite ahorrar y esfuerzo. El preparar pasta de ajo desde cero junto a otros condimentos toma mucho tiempo.

Si bien la percepción de conveniencia en la cocina para la mayoría de las personas se limitaba antes a los alimentos enlatados, ahora están aceptando otros productos semiprocados para cocinar que ahorran tiempo.

## **13. CORREAS DE CUERO**

La correa de cuero, también conocida como cinturón, es una prenda de vestir que se usa alrededor de la cintura para sujetar la ropa al cuerpo como los pantalones o faldas. Estas correas cuentan con una hebilla que sirve para abrochar y existen diferentes diseños para las preferencias de moda de los usuarios.

### 13.1 Cadena de valor



Gráfica 13. Cadena de valor de correas de cuero. Fuente: Elaboración propia.

### 13.2 Compradores

Hombres, mujeres y niños son los usuarios de las correas de cuero, siendo los hombres el segmento del mercado que más demanda el producto.

### 13.3 Precios

Los precios rondan entre los US\$ 12 y US\$ 27 para las correas de cuero genéricas en algunas tiendas virtuales como eBay y Amazon. También existe una gama más alta de este producto que pueden considerarse marcas de lujo como Louis Vuitton, Gucci, Saint Laurent o Balenciaga, que se venden a precios muy altos que rondan los 1,000 USD.

### 13.4 Volúmenes

Estados Unidos es el mayor importador de correas de cuero a nivel mundial, alcanzando exportaciones de hasta 438 millones de USD (OEC, 2017), y según datos de (Trade

Map, 2019) sus importaciones totales en la partida arancelaria 420330 que comprende a las correas de cuero, alcanzaron los 489.19 millones de USD.

### **13.5 Tendencias**

Es muy frecuente el uso de otros materiales para la producción de correas o cinturones, como el cuero sintético o artificial.

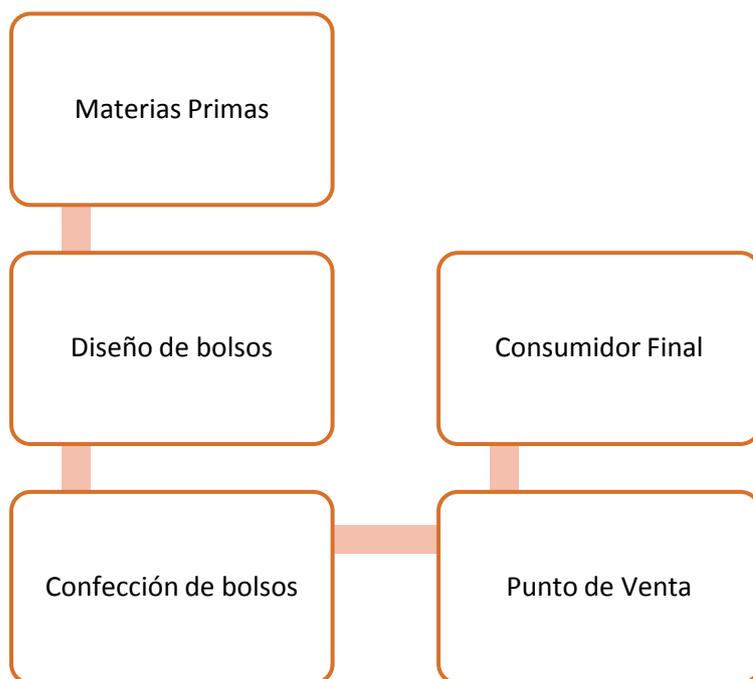
Por otro lado, los artículos de cuero son muy populares entre los consumidores, ya que tienen cualidades propias como a prueba de polvo, a prueba de grietas y durabilidad, lo que se espera que aumente el crecimiento del mercado de artículos de cuero. (Mordor Intelligence, n.d.)

## **14. Carteras o bolsos artesanales**

Las carteras artesanales son productos hechos a mano con materiales reciclados o residuos naturales como fibras naturales de lilas, orfebrería, y otros materiales textiles o artesanales que sirven para el transporte de objetos personales.

En República Dominicana existe una marca llamada “Manos Dominicanas” que surge como una iniciativa de la Vicepresidencia de la República, la cual se dedica a la creación de una variedad de artículos artesanales, entre ellos los bolsos artesanales.

## 14.1 Cadena de valor



*Gráfica 14. Cadena de valor de los bolsos artesanales. Fuente: Elaboración propia.*

## 14.2 Compradores

Los compradores de estos bolsos artesanales son mujeres que prefieren usar productos hechos a mano y étnicos, dispuestos a pagar un precio relativamente mayor a un producto que se produce a gran volumen utilizando maquinarias. Son clientes que buscan distinción y unicidad en los productos artesanales.

## 14.3 Precios

Tomando en cuenta el catálogo de productos de algunas tiendas virtuales como “Etsy” y “Discovered”, los bolsos artesanales se venden en línea a precios que oscilan entre US\$ 25 a US\$ 65.

## 14.4 Volúmenes

En 2018, las ventas minoristas de bolsos en los EE.UU. fueron aproximadamente de 10.1 mil millones de dólares estadounidenses. (Statista, 2019)

## **14.5 Tendencias**

En el segmento de Bolsas y Accesorios, se estima que el 20% de los ingresos totales del mercado se generará a través de las ventas en línea para 2024. (Statista, 2019).

También existe una tendencia a utilizar bolsos reutilizables para realizar compras en supermercados y tiendas, como sustitución a las bolsas de plástico, por lo que esto presenta una oportunidad en este mercado de bolsas artesanales.

## **15. Aceite de coco**

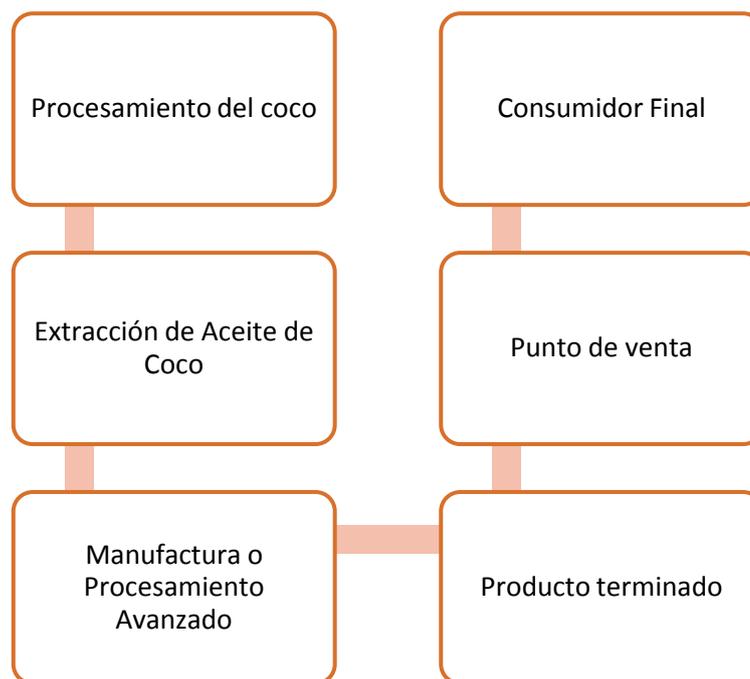
El aceite de coco es un aceite vegetal que se obtiene a través del prensado de la pulpa o la masa de los cocos.

Sus usos son numerosos, entre ellos podemos mencionar los siguientes:

- Debido a sus beneficios de salud, se consume para regular el nivel de colesterol y prevenir enfermedades.
- Es ampliamente utilizado en la industria de cosméticos para la fabricación de cremas, champús, jabones, etc.
- Es considerado un súper alimento que se usa en la preparación de algunas comidas.
- Se dice que al consumirse de manera directa tiene propiedades que ayudan a adelgazar.

Según el (OEC, 2017) el aceite de coco es el producto número 369 más comercializado del mundo, siendo Estados Unidos el mayor importador a nivel mundial con importaciones de hasta 1.32 billones de USD.

## 15.1 Cadena de valor



*Gráfica 15. Cadena de valor del aceite de coco. Fuente: Elaboración propia.*

## 15.2 Compradores

Los compradores de aceite de coco son personas conscientes sobre su salud que buscan cuidarse tanto de manera interna como externa, al ingerirlo de manera directa o en comidas, al usar productos cosméticos provenientes de aceite de coco o aplicarlo directo en la piel y cabello para fines de belleza y cuidado personal.

También empresas de alimentos procesados y de productos cosméticos compran el aceite de coco como ingrediente fundamental para la elaboración de sus productos.

## 15.3 Precios

El precio promedio de importación de aceite de coco fue de \$ 1,342 por tonelada en 2018 y el precio para el consumidor final circula entre los 10 y 18 USD según algunas tiendas virtuales en Estados Unidos.

## **15.4 Volúmenes**

Los países con los mayores volúmenes de producción de aceite de coco en 2018 fueron Filipinas (1.2 millones de toneladas), Indonesia (885,000 toneladas) e India (390,000 toneladas), con una participación combinada del 76% de la producción mundial. (Global Trade Magazine, 2019)

## **15.5 Tendencias**

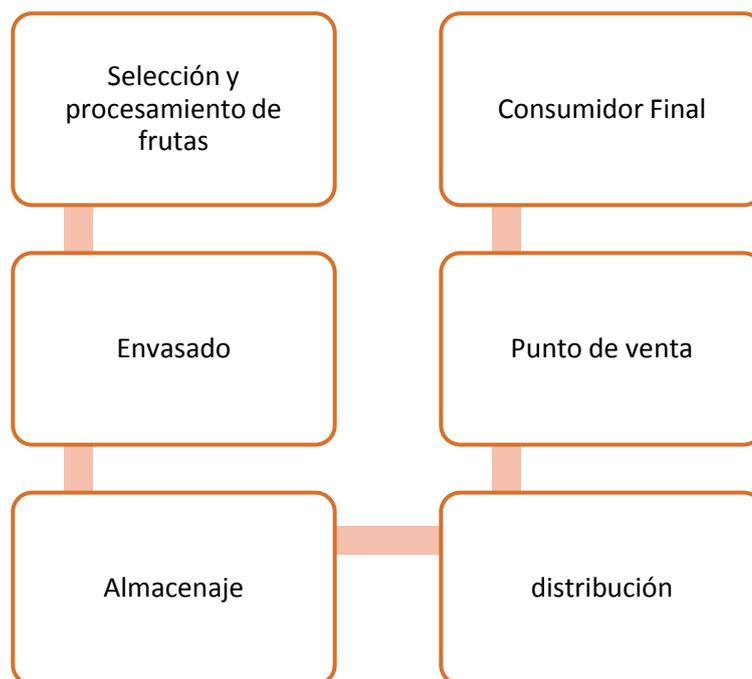
En general, el consumo de aceite de coco continúa indicando un patrón de tendencia relativamente plano y se espera que comience una tendencia de consumo a la baja en los próximos siete años. (Global Trade Magazine, 2019)

## **16. Mermeladas de frutas**

La mermelada es un producto de consistencia gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de jugo o pulpa de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua y aditivos permitidos. Se utiliza ampliamente en la repostería y suele ser consumida a la hora del desayuno o en la preparación de platillos. (Castro, 2011)

De acuerdo con el (OEC, 2017), las mermeladas son el producto 608° más comercializado del mundo, y Estados Unidos es uno de los principales países importadores del mismo, alcanzando alrededor de 276 millones de USD en importaciones en 2017.

## 16.1 Cadena de valor



Gráfica 16. Cadena de valor de la mermelada de frutas. Fuente: Elaboración propia.

## 16.2 Compradores

Consumidores de todos los grupos de edad.

## 16.3 Precios

El precio promedio por unidad en el segmento de Mermeladas en Estados Unidos asciende a US\$ 4.80 en 2020. (Statista, 2019)

## 16.4 Volúmenes

En Estados Unidos el consumo promedio per cápita de mermelada es de 0.6 kg en 2020.

En este sector se espera que el volumen de consumo ascienda a 181.2 millones de kg para 2023. (Statista, 2019)

## **16.5 Tendencias**

Las mermeladas están experimentando una demanda creciente en todo el mundo. En regiones como Europa y América del Norte, son consumidas diariamente por consumidores de todos los grupos de edad.

Los consumidores están exigiendo mermeladas fortificadas, bajas en grasas, bajas en azúcar y otras propiedades promotoras de la salud. Además, hay un aumento en el uso de ingredientes naturales y orgánicos en la preparación de mermeladas.

Con el aumento de los problemas de salud, el azúcar se está reemplazando con alternativas, como edulcorantes artificiales, concentrados de frutas y otros, para la preparación de mermeladas bajas en azúcar y sin azúcar.

Otra tendencia reciente que se ha observado en el mercado es un cambio de las mermeladas dulces a otras variantes, como dulce y picante, entre otros sabores. (Mordor Intelligence, 2019)

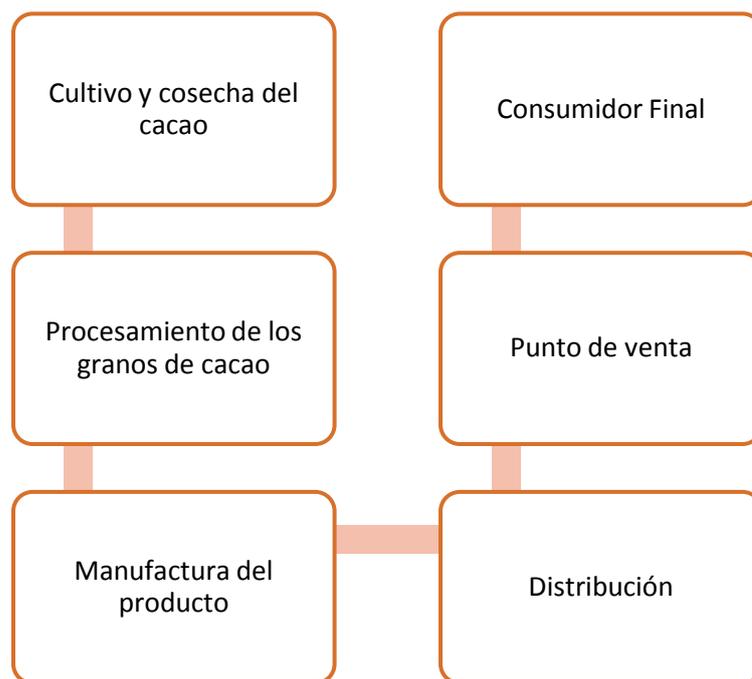
## **17. Barras de chocolate**

El chocolate en barra es un alimento derivado del cacao que se logra mezclando pasta de cacao, manteca de cacao y azúcar. A esta combinación se le agregan otros ingredientes como leche o frutos secos para crear diferentes variaciones de barras de chocolate. Del mismo modo el porcentaje de estos ingredientes juega un rol en la clasificación de las barras de chocolate.

De acuerdo con el (OEC, 2017), el chocolate es el producto 126° más comercializado del mundo, y Estados Unidos es el mayor importador a nivel mundial, alcanzando alrededor de 2.78 billones de USD en importaciones en 2017.

Entre los principales fabricantes de barras de chocolate en el mundo se encuentran Hershey, Mondelez International, Nestlé, Mars y Ferrero.

## 17.1 Cadena de valor



*Gráfica 17. Cadena de valor del chocolate en barra. Fuente: Elaboración propia.*

## 17.2 Compradores

Se puede decir que los compradores de este producto son todas las personas de todas las edades, ya sean hombres y mujeres que lo compren para consumo propio o para sus hijos o familiares. Es un producto popular entre parejas y jóvenes adultos, altamente comercializado en ocasiones especiales.

## 17.3 Precios

El precio promedio por unidad en este segmento alcanza los US\$ 11.67 en 2020.

## 17.4 Volúmenes

El consumo promedio per cápita de chocolate en Estados Unidos se estima de 1,4 kg en 2020. En el segmento de confitería de chocolate, se espera que el volumen de producción ascienda a 11,082.8 millones de kg para 2023.

## **17.5 Tendencias**

La creciente demanda y la creciente popularidad de los chocolates oscuros y orgánicos están impulsando el crecimiento del mercado.

El comportamiento impulsivo de compra de los consumidores está impulsando las ventas de chocolates en todo el mundo. Los consumidores en la tienda de compras podrían no estar comprando específicamente productos como los chocolates, sin embargo, cuando estos se muestran en lugares destacados atraen la atención de los compradores y provocan un comportamiento impulsivo de compra en ellos.

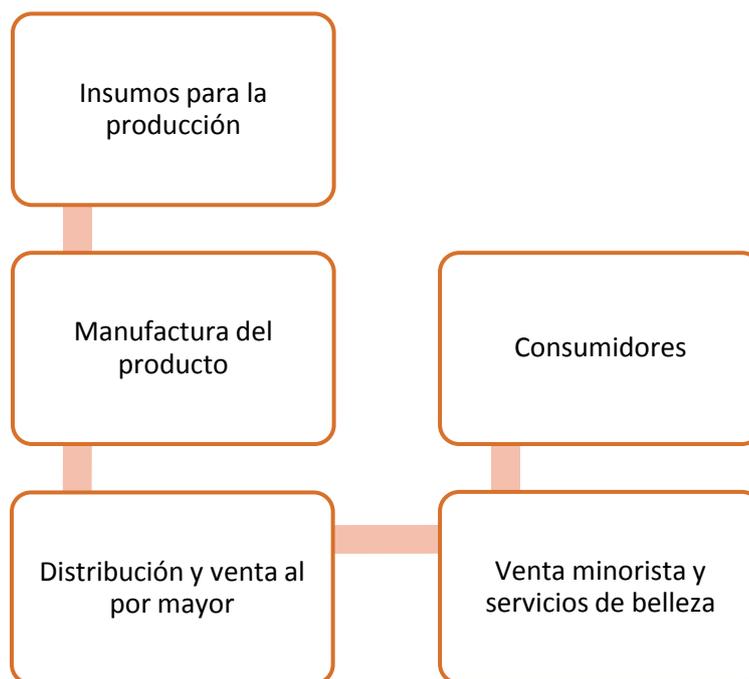
Por otro lado, los niños y adultos siguen comprando chocolates independientemente de su situación económica porque los chocolates están relacionados con la compra por impulso y se correlacionan con recompensas y momentos de felicidad.

Los consumidores norteamericanos prefieren el chocolate negro sobre el chocolate con leche. Asimismo, la innovación en los chocolates se concentra principalmente en los chocolates de temporada que se usan principalmente para regalar. (Mordor Intelligence, 2019)

## **18. Cosméticos para el cuidado personal (champús, jabones, cremas)**

Un cosmético es toda sustancia o preparación destinada a ser puesta en contacto con las diferentes partes exteriores del cuerpo humano (piel, cabello, labios, uñas, etc.) con el fin exclusivo o principal de limpiarlas, perfumarlas, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlas o mantenerlas en buen estado. (Sabater & Mourelle, 2013)

## 18.1 Cadena de valor



*Gráfica 18. Cadena de valor del cosméticos. Fuente: Elaboración propia.*

## 18.2 Compradores

Hombres y mujeres en general, y aquellos con necesidades específicas sobre el cuidado personal de su cabello y piel. Consumidores orientados a la familia.

## 18.3 Precios

El precio promedio de champús en Estados Unidos es de US\$ 4.24. Las barras de jabón se venden entre 1 y 2 USD por barra. Por otro lado, las cremas y lociones para el cuerpo son vendidas a diferentes precios según su finalidad en la piel y los ingredientes incluidos en su fabricación, aproximadamente los precios van desde los 5 a 25 USD.

## 18.4 Volúmenes

Los productos de cuidado del cabello en Estados Unidos cuentan con un volumen de mercado aproximado de US\$ 13,011.4 millones en 2020. Por otro lado, el mercado de

jabones un volumen de mercado de US\$ 8,609 millones y el mercado de cuidado de la piel un volumen de mercado de US\$ 19,138 millones en 2020. (Statista, 2019)

### **18.5 Tendencias**

El mercado de belleza y cuidado personal está prosperando y es uno de los mercados de consumo de más rápido crecimiento, impulsado en particular por los segmentos de cosméticos y cuidado de la piel.

La razón principal de este fuerte crecimiento es el cambio generacional con los consumidores jóvenes que ingresan al mercado. Al mismo tiempo, este cambio se ve reforzado por las redes sociales, la internacionalidad y el comercio electrónico, que tienen un efecto duradero en el comportamiento de compra cuando se trata de productos de belleza. Las tendencias de todo el mundo se están extendiendo y cambiando la rutina diaria de belleza y cuidado. (Statista, 2019)

### **19. Uniformes médicos**

Los uniformes médicos hacen referencia a toda vestimenta utilizada por el personal médico (doctores, personal de enfermería, auxiliares de enfermería, bioanalistas, entre otros) en los hospitales y centros médicos. Estos uniformes sirven para identificar y distinguir al personal médico según su profesión o función, al mismo tiempo protegen al portador de contaminantes externos.

## 19.1 Cadena de valor



Gráfica 19. Cadena de valor de los uniformes médicos. Fuente: Elaboración propia.

## 19.2 Compradores

Los compradores son todas las personas que trabajen en el área de la medicina, dentro de un hospital, en laboratorios, estudiantes y practicantes de medicina. También el comprador puede ser la misma institución de servicios médicos que adquiera uniformes para sus empleados.

## 19.3 Precios

Según un estudio hecho por la Asociación de Minoristas de Uniformes (URA, por sus siglas en inglés) en Estados Unidos, los enfermeros y personal de hospitales gastan en promedio US\$ 200 en uniformes por año. (URA, 2014)

## **19.4 Volúmenes**

Según un informe de (Zion Market Research, 2018), el mercado global de uniformes médicos se valoró en alrededor 2,015.60 millones de USD en 2017 y se espera que alcance aproximadamente 2,966.58 millones para 2024.

## **19.5 Tendencias**

Las marcas en la actualidad están apostando por telas repelentes de arrugas y manchas con tecnología antimicrobiana.

La creciente preocupación por la salud y la creciente conciencia relacionada con la protección contra gérmenes y microorganismos son los principales factores que impulsan el mercado.

## **20. T-Shirts o camisetas**

Los t-shirts o camisetas son camisas planas de manga corta, con cuello cerrado o en V. Son utilizada mayormente en el vestuario deportivo y ropa casual con el objetivo de proporcionarles protección, identificación, adorno, modestia y estatus.

## 20.1 Cadena de valor



*Gráfica 20. Cadena de valor de las camisetas. Fuente: Elaboración propia.*

## 20.2 Compradores

Los compradores de t-shirts son hombres y mujeres de cualquier edad que compran el producto para uso propio, porque se sienten cómodos usándolos y visten de manera casual, o para los niños. El segmento de mercado va a depender mucho del diseño de los t-shirts.

## 20.3 Precios

En EE.UU. El precio de venta promedio de t-shirts para hombres es de US\$ 5.71, para mujeres es de US\$ 7.50 y para niños es de US\$ 6.02. (Statista, 2019)

## 20.4 Volúmenes

En el segmento de camisetas para hombres se espera que el volumen en EE.UU. ascienda a 1,275.70 millones de piezas para 2023, el de camisetas para mujeres a 1,839.12 millones y el de camisetas para niños a 549.53 millones.

El volumen promedio de consumo per cápita en el segmento de camisetas para hombres en EE.UU. es de 3.63 piezas en 2020, el de camisetas para mujeres de 5.24 piezas y el de niños de 1.56 piezas. Estos datos muestran que las mujeres son el segmento de mercado que compra este producto con mayor frecuencia. (Statista, 2019)

## **20.5 Tendencias**

Los t-shirts que contienen gráficos o arte sobre una persona, banda o movimiento son muy populares, así como t-shirts con texto divertido o ingenioso, logos famosos, etc.

De igual forma sigue creciendo la preferencia hacia camisetas personalizadas hechas mayormente de algodón, ideal para el uso diario.

## **21. Joyerías de larimar**

El Larimar es un tipo de pectolita<sup>5</sup>, es una piedra preciosa que contiene blanco, azul claro, azul verdoso y azul profundo. Los geólogos investigadores han establecido que solo existe en República Dominicana. Su origen es mineral. (Pereyra, 2011)

La única localidad donde esta roca aparece sobre la corteza terrestre, es en la provincia de Barahona, región sureste de la República Dominicana. La mina más popular se encuentra en Pueblo de Los Chupaderos aproximadamente a 10 kilómetros de la ciudad de Barahona (Houdayer, n.d.).

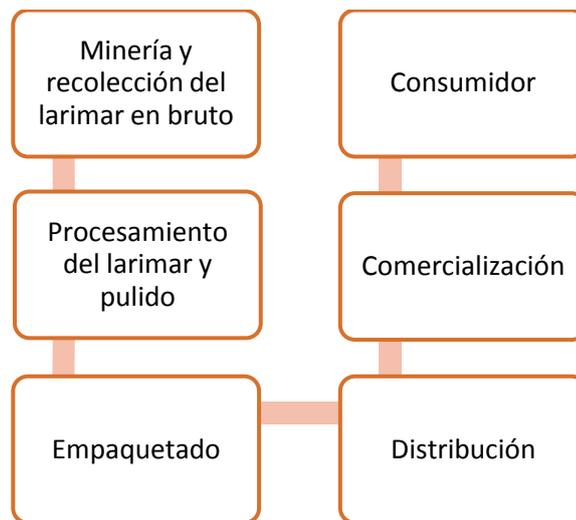
Sobre su producción a nivel nacional, en un día laborable los obreros suelen explotar y extraer de un quintal a dos quintales del material en bruto, el cual es vendido entre DOP\$1,200.00 y DOP\$1,500.00 por libra cuando es de la primera calidad. Cuando es de la segunda calidad es vendida entre DOP\$500.00 y DOP\$600.00 la libra. Esta extraña

---

<sup>5</sup> **Pectolita.** Mineral del grupo de los silicatos, subgrupo inosilicatos y dentro de ellos pertenece a los piroxenos.

piedra es considerada como líder entre las pequeñas minas dominicanas dedicadas a la artesanía. Esta actividad mueve al año aproximadamente US\$300 millones y también aporta considerablemente al turismo. (Molina)

### 21.1 Cadena de valor



Gráfica 21. Cadena de valor de la joyería de Larimar. Fuente: Elaboración propia.

### 21.2 Compradores

El perfil de consumidor de joyerías en general suele destacarse por personas mayores a los 15 años, de ambos géneros y desde clase media, media alta y alta. Por lo general, los artículos de joyería que contienen piedras son más utilizados por las mujeres.

### 21.3 Precios

Este sector es muy amplio ya que como joyería se divide en diferentes artículos tales como: collares, aretes, pulseras o anillos, donde los precios en varias tiendas virtuales rondan entre los USD\$180 y US\$400.00.

Además de la piedra Larimar, el precio de la joyería va a variar dependiendo el material que complemente la pieza, ya sea algún metal precioso u otro material.

## **21.4 Volúmenes**

En diciembre de 2019, las ventas en las tiendas minoristas de joyería de EE. UU. ascendieron a 6.400 millones de dólares estadounidenses. Las ventas de las joyerías en los EE. UU. Tienden a alcanzar su punto máximo en diciembre de cada año, y las ventas minoristas suelen ser más del doble que en cualquier otro mes del año. (Statista, 2020)

## **21.5 Tendencias**

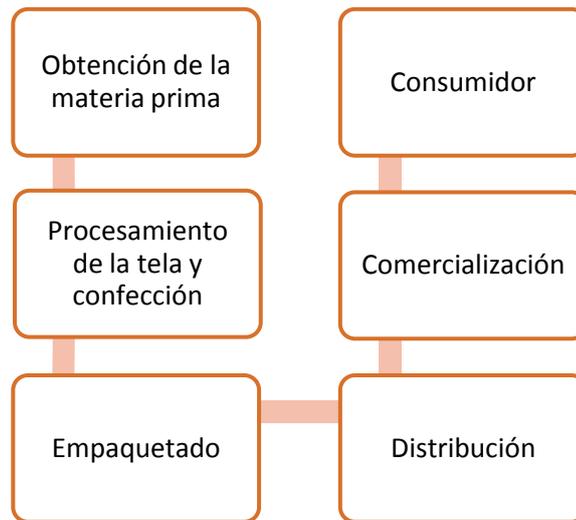
En la República Dominicana la utilización más común del Larimar es para fines de joyería, específicamente aretes collares, brazaletes y anillos, donde se en su mayoría de las producidas unen el Larimar con plata y dependiendo de su calidad con oro.

La calidad de esta piedra es evaluada según su coloración: mientras más azul sea, más preciosa es. En cuanto a la exportación del Larimar en bruto está prohibida, por lo que debe ser procesada o semiprocesada para poder exportarse. (Molina)

## **22. Pantalones jeans/vaqueros**

Los pantalones vaqueros o anglosajonamente llamado jeans, son un tipo de pantalón conocido y utilizado mundialmente, caracterizado por la resistencia del tejido, generalmente de algodón. En los años 50 se popularizó en los Estados Unidos específicamente en la parte rural americana y luego fue incorporado por la mayoría de los jóvenes de la época, simbolizando rebeldía. Con el tiempo ha sido utilizado por personas de cualquier edad o condición social. (Definición MX, 2014)

## 22.1 Cadena de Valor



Gráfica 22. Cadena de valor de los pantalones jeans. Fuente: Elaboración propia.

## 22.2 Compradores

Los compradores de los pantalones jeans son de todas las edades, géneros y condición social destacada por ser una prenda que es utilizada tanto por hombre como mujeres en casi cualquier temporada del año representando un estilo casual e informal (Definición MX, 2014).

## 22.3 Precios

El precio promedio por unidad en el segmento de Pantalones (hombres) en los Estados Unidos asciende a US\$ 28.10, en el segmento de Pantalones (mujeres) asciende a US\$ 22.26 y en el segmento de Pantalones (niños) asciende a US\$ 6.00 en 2020 (Statista, 2019).

## 22.4 Volúmenes

En el segmento de Pantalones se espera que el volumen ascienda a 1,051.78 millones piezas (Hombres), 1,523.28 millones (Mujeres) y 1,545.67 millones (Niños) para el año

2023, donde el promedio por persona en el segmento de Pantalones asciende a 3.04 piezas para el mercado de hombres, 4.30 piezas en el mercado de mujeres y 4.44 piezas en el mercado de niños para el año 2020 (Statista, 2019).

## **22.5 Tendencias**

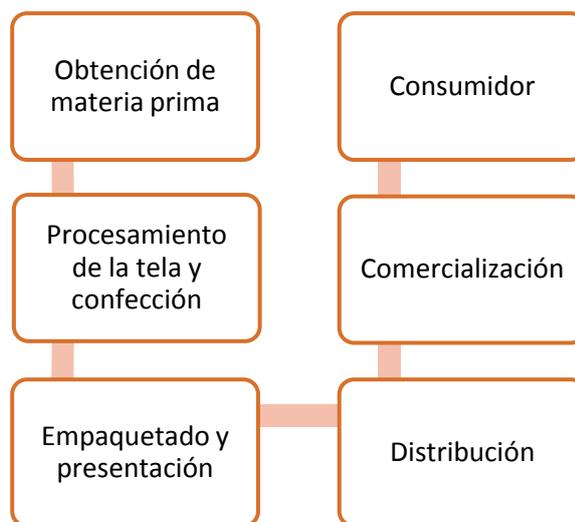
La República Dominicana cuenta una serie de empresas activas dedicadas a la fabricación de pantalones jeans de alta calidad, entre estas se encuentran: Jeans Zebú, fundada en 1995, Opal Jeans, Blue Country Jeans, fundada hace 17 años y Jeans Passiton. (ElDinero, 2016)

El aumento de la conciencia sobre la disponibilidad de una variedad de productos, como el corte de botas, los pantalones de corte alto, recortados, ajustados y de ajuste regular, también está contribuyendo a la expansión del mercado. Además, Se espera que la influencia de las plataformas de redes sociales estimule aún más el crecimiento del mercado. (Grand View Research, 2019)

## **23. Chacabanas o guayaberas**

La guayabera, en República Dominicana se le llama chacabana, muy usada durante los calurosos meses del verano, tan original y propio de todo el Caribe, últimamente, en eventos protocolarios y elegantes. Son confeccionadas en algodón, seda, lino o en telas sintéticas. (El Nacional, 2018)

### 23.1 Cadena de valor



Gráfica 23. Cadena de valor de las chacabanas. Fuente: Elaboración propia.

### 23.2 Compradores

Las Chacabanas son una prenda de vestir dirigida a los hombres, pero no distingue género ni edad ya que no pasa de moda y se ha convertido en una prenda indispensable en el armario de todos los hombres al asociarse con ciertas características, como son, edad madura, serio y de porte elegante. También se puede ver algunos modelos diseñados para mujeres.

### 23.3 Precios

El precio promedio por unidad en el segmento de Camisas (hombres) en general en los Estados Unidos asciende a US \$ 30.73 en 2020. Sin embargo, las Chacabanas de lino al ser consideradas como lujosas rondan entre los US\$ 35.00 y US\$ 115.00 dependiendo de la marca. (Statista, 2019)

### **23.4 Volúmenes**

En el segmento de Camisas en Estados Unidos, se espera que el volumen ascienda a 560.38 millones de piezas para 2023, donde el volumen promedio por persona asciende a 1.71 piezas en 2020. (Statista, 2019)

### **23.5 Tendencias**

El Gobierno Dominicano está empeñado por hacer de las chacabanas, camisas con cuatro bolsillos una marca país, donde el Poder Ejecutivo ha destinado recursos para desarrollar esta industria.

El CEI-RD está capacitando a empresarios especializados en el área para que puedan generar empleos, aumentar la producción y la calidad, para así poder exportarlas a nuevos mercados. Este programa es llamado “Aceleración de empresa” del CEI-RD, donde el gobierno crea una plataforma con el objetivo de aumentar la exportación de productos entre los cuales se encuentran las chacabanas. (Diario Digital, 2015)

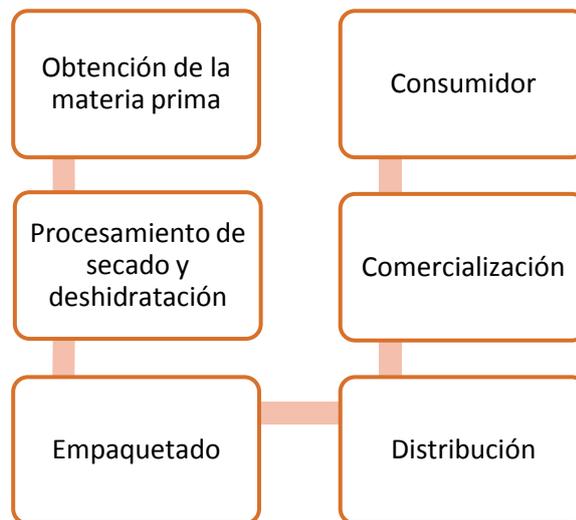
## **24. Frutas deshidratadas**

Las frutas deshidratadas son frutas frescas y naturales a las que se le aplica un proceso de deshidratación o desecación reduciendo su contenido interno de agua, pero conservando todas las virtudes, propiedades y vitaminas de la fruta fresca.

La fruta deshidratada tiene una alta concentración de nutrientes y el valor calórico es elevado. Además, son fuente abundante de potasio, calcio, hierro y provitamina A. (Montesino, 2014)

Entre las frutas deshidratadas más comunes están los melocotones, uvas, higos, bayas, dátiles y otras. Productos cuyo importador principal en el mundo es EE.UU. con US\$ 207 millones en 2017. (OEC, 2017)

### 24.1 Cadena de valor



Gráfica 24. Cadena de valor de frutas deshidratadas. Fuente: Elaboración propia.

### 24.2 Compradores

Las frutas deshidratadas son un bocadillo atractivo para las personas que desean llevar una dieta saludable. Las características de estos frutos permiten que sean fácil de llevar a cualquier lugar, sin necesidad de preservarlas como las frutas frescas. Puede ser comprada por cualquier persona para consumo en su hogar o donde prefiera, también para la preparación de productos en pastelería, razón por la que los restaurantes y reposterías se encuentran entre los compradores.

### 24.3 Precios

El precio promedio por unidad en el segmento de frutas deshidratadas asciende a US\$ 5.46 en 2020 (Statista, 2019).

## **24.4 Volúmenes**

El volumen promedio por persona en el segmento de Frutas enlatadas, secas y congeladas asciende a 10.8 kg y el volumen de mercado de este sector es de US \$ 29,162 millones en 2020. (Statista, 2019)

## **24.5 Tendencias**

El mercado de frutas deshidratadas está ganando aceptación debido a su función de merienda fácil de empacar que evita que las frutas se echen a perder tan rápido como las frutas frescas. Además, el aumento de conciencia sobre la salud entre los consumidores tiene un impacto positivo en el este mercado. (Market Research Future, 2020)

## **25. Salsas y condimentos para cocinar**

Las salsas y condimentos son sustancias añadidas a los alimentos con el fin de sazónarlos y mejorar su sabor, ingredientes que son utilizados a nivel internacional para realzar el sabor de comidas.

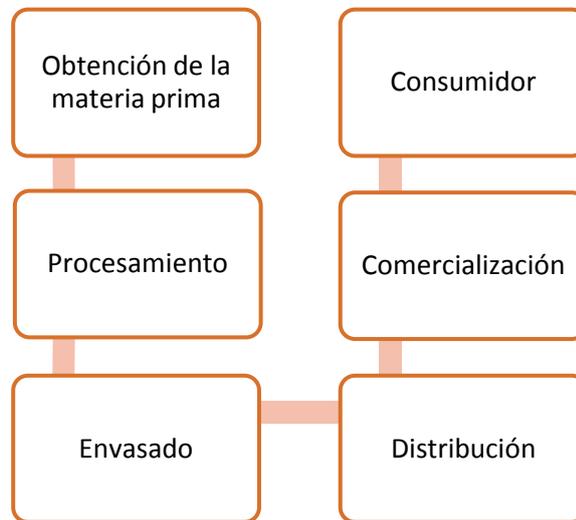
Estos constituyen una sustancia o mezcla ya preparada, la cual puede estar fermentada o almacenada en la modalidad de conserva, y que se añade a los alimentos, por lo general, al momento de ingerirlos. (Pérez & Gardey, 2012)

Este segmento abarca: mostaza, mayonesa, salsas para barbacoa y otras salsas emulsionadas, así como preparaciones para hacer salsas como gránulos de salsa y cubitos de caldo.

El 70% de productos importados en los EE.UU. de esta categoría está compuesto por salsas y preparaciones; salsas de sazón mezcladas, mayonesa y aderezos de ensalada; la

salsa de tomate abarca el 23%; el 7% restante está conformado por ciertos tipos de mostaza, aderezos de carne y salsa de soya.

### 25.1 Cadena de valor



Gráfica 25. Cadena de valor de salsas y condimentos. Fuente: Elaboración propia.

### 25.2 Compradores

Es producto mayormente adquirido por amas de casa y cocineros, restaurantes y demás establecimientos de comida. En general toda aquella persona que desee dar sabor a sus preparaciones alimenticias, desde carnes hasta ensaladas.

### 25.3 Precios

El precio promedio por unidad en el segmento de Salsas y Condimentos asciende a US\$ 4.83 en 2020 (Statista, 2019).

### 25.4 Volúmenes

En el segmento de Salsas y condimentos se espera que el volumen ascienda a 7,425.4 millones de kg para 2023 y el volumen promedio per cápita a 22 kg en 2020 (Statista, 2019).

## 25.5 Tendencias

La creciente popularidad de las cocinas internacionales, junto con sabrosas salsas étnicas, está alimentando la demanda de salsas, aderezos y condimentos.

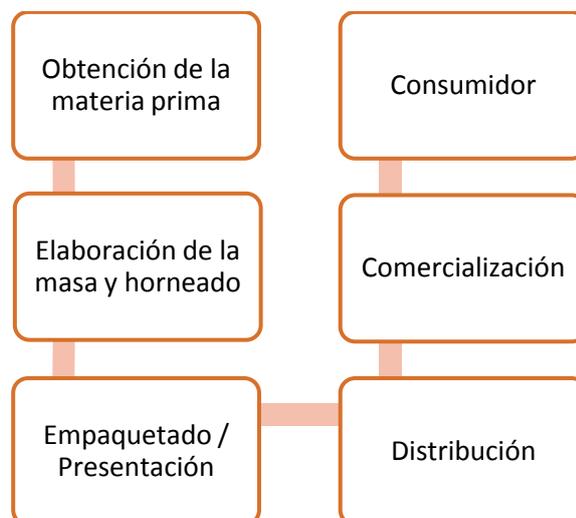
Los consumidores están cambiando hacia productos alimenticios naturales y orgánicos, que son más sabrosos, más saludables y más nutritivos. Esta tendencia de consumo está muy extendida entre la población adulta joven de todo el mundo.

Por otro lado, se espera que el canal de distribución en línea sea el segmento de más rápido crecimiento para este producto. (Grand View Research, 2019)

## 26. Galletas nutritivas o saludables

Las galletas nutritivas, se caracterizan por su alto valor nutricional, ya que suelen tener como ingrediente principal los cereales, principalmente en forma de harinas, y forman parte de una alimentación variada y equilibrada aportando nutrientes clave y energía. (Fundación Alimentum).

### 26.1 Cadena de valor



Gráfica 26. Cadena de valor de las galletas nutritivas. Fuente: Elaboración propia.

## **26.2 Compradores**

Según el estudio State of the Snack Industry del 2012 elaborado por Symphony IRI Group, la mayoría de los consumidores de snacks donde aplican las galletas saludables, son mujeres y niños. Las mujeres son más receptivas a mensajes que tengan relación con la salud y alimentos saludables. Por esta razón también los niños, considerando que las madres son más sensibles a este tipo de mensaje y se preocupan de la alimentación de sus hijos. (PROCHILE, 2012)

## **26.3 Precios**

El precio promedio por unidad en el segmento de galletas en general asciende a US\$ 5.90 para el año 2020. Sin embargo, las galletas altas en nutrientes o de dieta pueden alcanzar los US\$8.00 por unidad. (Statista, 2019)

## **26.4 Volúmenes**

En Estados Unidos, el volumen promedio por persona en el segmento de galletas dulces y saladas asciende a 7.2 kg y se espera que el volumen del mercado ascienda a 2,359.5 millones de kg para 2023. (Statista, 2019).

## **26.5 Tendencias**

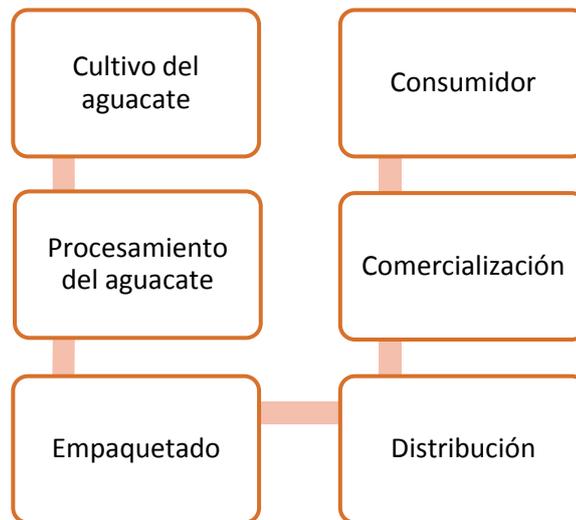
El creciente interés del consumidor en los valores nutricionales del producto, como las altas vitaminas y proteínas y las bajas calorías, ha funcionado a favor del mercado. La creciente necesidad de refrigerios para llevar junto con el aumento de la capacidad de gasto de los clientes puede impulsar el crecimiento del mercado. Además, se espera que los agitados estilos de vida de los consumidores impulsen el mercado en los próximos años. (Grand View Research, 2019)

## 27. Guacamole empaquetado

El guacamole es la mantequilla vegetal del aguacate, preparada con la compañía de tomate, cebolla cocida y chile verde, uno de los refinamientos de la cocina mexicana.

(Tibón & Cassy de Tibón, 2007)

### 27.1 Cadena de valor



Gráfica 27. Cadena de valor de Guacamole. Fuente: Elaboración propia.

### 27.2 Compradores

El Aguacate y sus derivados, que incluyen el guacamole, son productos accesibles para el mercado estadounidense, lo que permite que su consumo sea abundante y muy demandante en eventos deportivos como el Super Bowl, sin implicar gastos excesivos.

(INFOBAE, 2019)

### 27.3 Precios

Para el año 2018 se estimó la venta a un precio de exportación de 1.6 USD el kilogramo y el plato de guacamole en restaurantes por aproximadamente 34 dólares, un precio pico por motivo del evento deportivo más grande en Estados Unidos, el Super Bowl. (AS, 2018)

## **27.4 Volúmenes**

EE.UU. importa casi 400.000 toneladas de aguacate anualmente, sin embargo, para el fin de semana del Super Bowl, y los días previos, la cifra alcanza aproximadamente 150.000 toneladas. Esto significa que el 40% de todo el aguacate que se comercia con el país vecino, se vende prácticamente en un sólo fin de semana, así lo explicó José Nabor Cruz Marcelo, investigador del Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. (INFOBAE, 2019)

## **27.5 Tendencias**

Con el aumento de la globalización, el guacamole se ha convertido en parte de varias cocinas internacionales, lo que ha resultado en un aumento significativo en su demanda. Además, existen numerosos beneficios para la salud asociados a su consumo.

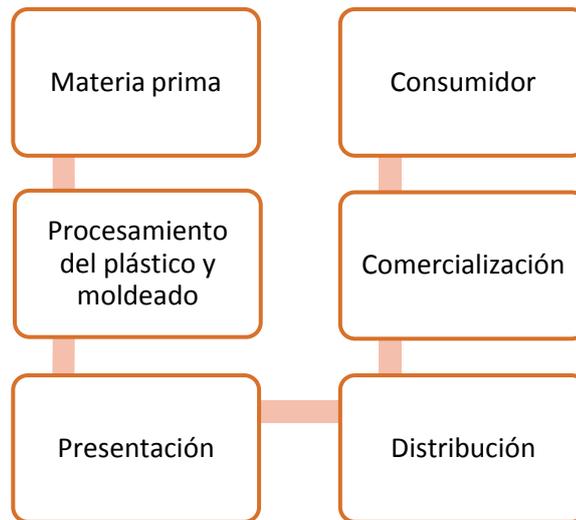
En el mismo orden, el mercado del guacamole también está siendo catalizado por el crecimiento de la industria mundial de comida rápida, donde se usa ampliamente como condimento y salsa. (IMARC, 2019)

## **28. Artículos de plástico para el hogar**

En términos generales, "artículos para el hogar" cubre múltiples elementos y herramientas en el uso diario. A menudo se espera que sean lo suficientemente duraderos como para durar años de uso, y cuando están hechos de plástico, se espera que sean económicos.

Los artículos para el hogar de plástico incluyen contenedores de almacenamiento, accesorios de baño, juguetes, perchas, sillas, mesas, etc. (Tolinski, 2011)

## 28.1 Cadena de Valor



Gráfica 28. Cadena de valor de productos de plásticos. Fuente: Elaboración propia.

## 28.2 Compradores

Los compradores son con frecuencia aquellos que tienen la necesidad de obtener artículos para sus hogares, ya sea de cocina, para el baño o cualquier otra área de la casa. Son personas que buscan productos prácticos, funcionales y económicos. Por otro lado, los organizadores de eventos y establecimientos comerciales también son compradores de este mercado al adquirir sillas, mesas y otros artículos de plástico el desarrollo de sus actividades.

## 28.3 Precios

El segmento de productos plásticos para el hogar es muy amplio, sin embargo, los envases multiusos de plásticos rondan entre los US\$ 7 y 35 por unidad, los zafacones para el baño y cocina entre US\$ 18 y 29, la cubertería entre US\$ 14 y 27 y las sillas aproximadamente US\$ 30 la unidad.

## **28.4 Volúmenes**

Se espera que los ingresos de este mercado sean de US\$ 4,275 millones y el ingreso promedio por persona en el segmento a US\$ 12.92 para el año 2020. (Statista, 2019)

## **28.5 Tendencias**

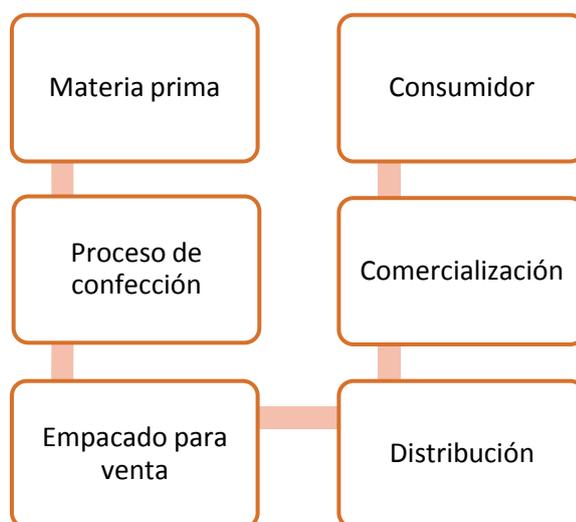
Los fabricantes de plásticos se encuentran en una batalla para minimizar de la manera más rentable el impacto medioambiental de sus productos y convencer a la opinión pública de que el principal problema es el reaprovechamiento de los productos plásticos.

Por otro parte, las tecnologías más avanzadas del reciclado tienen un futuro muy prometedor, donde el reciclado químico está llamado a ser la opción complementaria para conseguir una mayor circularidad de estos materiales. (López Alonso, 2019)

## **29. Sombreros hechos a mano**

Los sombreros son una prenda de vestir unisex que se utiliza específicamente para cubrir la cabeza, ya sea del sol, el frío o incluso marcar el estatus social del portador. El término sombrero se ha modificado, convirtiéndolo en un término específico para designar al accesorio que tiene un ala alrededor de la copa. Se diferencian de las gorras pues los primeros tienen un ala que rodea toda la prenda y las gorras solo tienen visera. (ECURED, s.f.)

## 29.1 Cadena de valor



Gráfica 29. Cadena de valor de Sombreros hecho a mano. Fuente: Elaboración propia.

## 29.2 Compradores

Los mayores compradores de sombreros son los “millennials”, que generalmente incluyen a aquellos nacidos en las décadas de 1980 y 1990. Son usados por hombres, mujeres y niños. Es popular entre aquellos que realizan turismo de playa, sol y montaña.

## 29.3 Precios

Los precios de estos sombreros en el mercado estadounidense dependen del material y el diseño de del mismo. El precio de los sombreros estándares hechos de paja es de alrededor US\$ 35, los de otros materiales como la lana tienen un mayor costo donde rondan los US\$ 60.

## 29.4 Tendencias

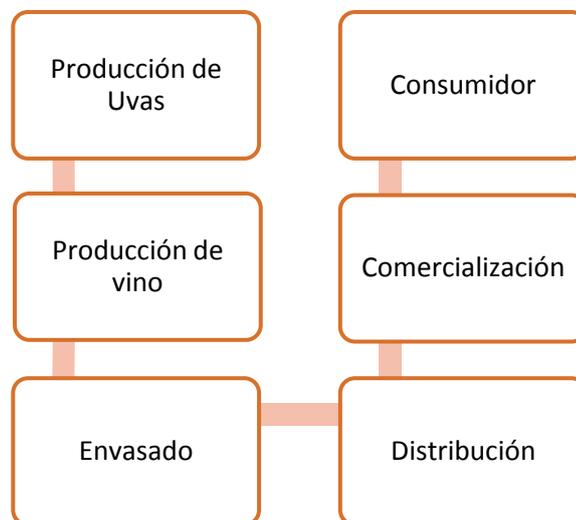
El Mercado artesanal en los Estados Unidos se caracteriza por ser libre y abierto, competencia fuerte de todo origen, los productos ecológicos con materiales de fibra natural son preferidos, de preferencia que no le interesa trabajar con volúmenes muy grandes y el volumen de compra no necesita una cantidad mínima (Ortíz Regalado, 2010).

### 30. Vino

El Vino es una bebida que se obtiene de la fermentación alcohólica del zumo<sup>6</sup> de uvas maduras, el cual se produce gracias a la acción de las levaduras presentes en el hollejo de las uvas. Estos se clasifican en categorías según su tipo que son: vinos blancos, vinos tintos, vinos espumosos y vinos dulces.

En la República Dominicana, la producción de vinos se encuentra en crecimiento principalmente en el valle de Neyba. Según un estudio realizado en el año 2016, reflejó el gran potencial existente en el producto. En la producción de la uva y el vino de Neyba, intervienen más de doscientos productores vitivinícolas organizados y aproximadamente 50 independientes, los cuales cultivan unas 2,000 tareas. (elDinero, 2019)

#### 30.1 Cadena de Valor



Gráfica 30. Cadena de valor del Vino. Fuente: Elaboración propia.

<sup>6</sup> Zumos. Es una sustancia líquida extraída de las frutas, generalmente al exprimirlas por presión.

## **30.2 Compradores**

El mercado de los Estados Unidos en el sector de los vinos está estructurado en ventas minoristas para consumo en el hogar y ventas locales o en servicios de alimentos para consumo fuera del hogar. También cubre las ventas minoristas a través de supermercados e hipermercados, tiendas de conveniencia o canales de venta parecida a estas. (Statista, 2019)

## **30.3 Precios**

El precio promedio por unidad en el segmento de vinos asciende a US \$ 13.03 en 2020 donde el precio siempre hace referencia a los litros como unidad base. Un litro de vino equivale aproximadamente a 10 vasos (de 0.1 litros cada uno). (Statista, 2019)

## **30.4 Volúmenes**

El segmento de vinos en los Estados Unidos, se espera que el volumen ascienda a 4,020.7 millones de litros para 2023 y el volumen promedio por persona en el segmento de vinos asciende a 11.9 litros en 2020. Con un volumen de mercado de 51.354 millones de dólares en 2020, la mayoría de los ingresos se generan en los Estados Unidos. (Statista, 2019)

## **30.5 Tendencias**

Los EE.UU., con un consumo estimado de 32.6 millones hL, permanece siendo el primer consumidor del mundo, una posición que mantienen desde 2011, gracias a una demanda interna que mantiene en un constante crecimiento. (Vinetur, 2018)

Se espera que el segmento del vino tinto domine el mercado del vino. El vino espumoso, especialmente el champán, se considera un símbolo de estatus. Las bodegas, en todo el mundo, están lanzando variedades de vinos espumosos a través de sus marcas en un

intento por mantenerse por delante de la competencia y obtener y mantener el interés del consumidor. Además, las nuevas ofertas de envases como latas y minis han hecho que los espumantes sean más viables como una bebida diaria. (Mordor Intelligence, 2019)

**CAPÍTULO IV:**  
**ANÁLISIS TÉCNICO**

## 4.1 Requisitos para exportar a los Estados Unidos

Al momento en que una empresa o pequeña empresa decide exportar a otros países sus productos, esto puede hacer que el negocio crezca en gran manera, sin embargo, antes de esto es muy importante conocer las regulaciones, leyes, documentos y condiciones necesarias para poder llevar a cabo las operaciones correctamente. En el caso de los Estados Unidos, regulado por la Oficina de Aduana y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (con siglas en inglés CBP) es la entidad que determina estos parámetros tanto para realizar operaciones de importación o exportación en el territorio estadounidense. A continuación, nos enfocaremos en los requisitos de exportación desde República Dominicana hasta los EE.UU., donde lo resumiremos en tres grupos: legales, documentación y condiciones físicas de la carga.

### 4.1.1 Documentación

**Documento de Embarque:** es un contrato emitido por compañías de transporte internacional que establecen la propiedad de la carga que es exportada. El mismo se emite una vez se entrega la mercancía a la compañía transportista, donde el servicio es pagado dependiendo de los términos de negociación o INCOTERMS. Los más utilizados son Bill of Lading (B/L), para el transporte marítimo y el Air Waybill para el transporte aéreo.

**Factura Comercial:** este documento debe incluir el nombre y dirección del vendedor y del comprador, descripción detallada de la mercancía, cantidades, precio unitario, precio total, tipo de moneda, condiciones de venta, el incoterm, lugar de venta y fecha de expiración. Es utilizada por las autoridades aduaneras del país de destino como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías, para aplicar los derechos, gravámenes y aranceles de importación.

**DUA de Exportación:** la Declaración única Aduanera de Exportación (DUA), es un formulario en el cual se consignan los datos de salida de un producto en específico. El DUA contempla la partida arancelaria del producto, cantidad, peso, régimen, administración, puerto de origen, puerto de descarga, país donde fue fabricado el producto, gestor aduanal, entre otros detalles.

**Certificado de Origen:** este documento indica las normas o criterios del país de origen, permite que el consignatario se beneficie de las preferencias arancelarias que determinados países le otorgan a ciertos productos. Para su validez debe estar debidamente firmado y sellado por el funcionario establecido para esto.

**Lista de Empaque:** este documento mantiene una relación muy estrecha con la factura comercial. El mismo busca detallar cada ítem mencionado en la factura comercial con el objetivo de poder vincular y determinar la ubicación de cada uno fácilmente dentro de la cantidad de bultos que menciona el documento de embarque. Es utilizado al momento de la verificación física de la mercancía para enlistar la cantidad y contar cada una de una forma más fiable.

**Sistema de Manifestación Automatizado (AMS):** es el sistema que controla las existencias de cargas que ingresan a los Estados Unidos, vía marítima, aérea o terrestre. El objetivo de este sistema es optimizar el flujo de carga y proceso de entrada, permitiéndole a los participantes obtener la autorización electrónica de mover la carga antes de la llegada.

**Import Security Filing (ISF 10+2):** es una normativa que exige declarar cierta información sobre mercancías en contenedor que vayan a ser importadas en Estados Unidos por vía marítima. Este no aplica para los embarques aéreos, ni envíos marítimos de mercancía a granel.

**Power of Attorney (POA):** conocido también como poder notarial, es un documento legal que tiene como función principal otorgar a los agentes aduanales la autoridad de realizar los trámites de aduanas en nombre del importador o exportador que lo firma.

#### **4.1.2 Condiciones físicas de la carga**

Luego de tener la documentación de exportación lista, el próximo paso es preparar adecuadamente la carga para que sea aceptada por la línea naviera o aerolínea previa al zarpe cumpliendo con los requisitos establecidos por los Estados Unidos. Estos requisitos varían dependiendo del estado que será el destino del embarque. A continuación mencionamos las principales condiciones que son más comunes:

**Embalaje:** son los empaques, recipientes o envolturas que contienen mercancías de manera temporal, teniendo en cuenta su posterior manipulación, transporte y forma de almacenar. El Embalaje de la carga que ingresará a los Estados Unidos debe tener el peso de la mercancía distribuido uniformemente, protegida adecuadamente, anclada correctamente dentro del contenedor. En cuanto a las etiquetas, es mandatorio que sean indelebles y en el idioma inglés, colocar otro idioma es opcional. También es importante que el embalaje cuente con el marcado en origen que indique el país de fabricación.

Además de esto, existen otras especificaciones o requisitos que se aplican particularmente dependiendo del tipo de producto. Por ejemplo, los alimentos deben indicar cada uno de los ingredientes que contiene, en orden de mayor a menor relevancia, compartiendo toda la información nutricional del mismo. En el caso de los textiles, deben indicar el contenido de sus fibras e instrucciones del cuidado de la tela.

**Madera certificada:** los embalajes en cajas de madera son frecuentemente utilizados en el comercio internacional. El bajo costo, resistencia y durabilidad lo convierte en una de las alternativas más populares para los intercambios comerciales. Sin embargo, al

momento de aplicar estos embalajes, debemos tener en cuenta que usarlo está sometido a regulaciones que varían por cada país. Desconocer estas reglas puede traer inconvenientes que afecten al consignatario de la mercancía ya que violarlas genera multas o sanciones, que a su vez inciden en retrasos en la frontera de un país. Para esto es necesario cumplir con las Normas Internacionales de Medidas Fitosanitarias Aplicables (NIMF N.15), que es el estándar más utilizado mundialmente. Esta norma no acepta bajo ninguna condición mercancías que contengan vestigios de aceite, lodo, mugre o cualquier residuo biológico.

## **4.2 Proceso de exportación hacia los Estados Unidos**

El Proceso de exportación desde la República Dominicana hasta los Estados Unidos inicia con el cierre de una venta o aprobación de cotización de parte del suplidor o proveedor local (embarcador) a su cliente en los EE.UU. (Consignatario). Aquí es donde se determinan las condiciones de pago, INCOTERM, tiempo de tránsito, costos del envío y el valor comercial total de la mercancía.

El Suplidor es el responsable de emitir la factura comercial, lista de empaque y gestionar la reserva, ya sea con la línea naviera o aerolínea a través de su gestor aduanal en el país de origen. Por otro lado, el Gestor Aduanal suele encargarse los trámites aduanales en origen y en su mayoría de la emisión de la Declaración Única Aduanera (DUA) con los documentos correspondientes para facilitarle los mismos a la línea naviera, si es FCL (carga en contenedor completo) o a la consolidadora en caso de ser LCL (carga suelta).

En el caso de que sea FCL, la línea naviera facilitará el contenedor vacío y un sello para cargarlo con la supervisión de un celador. En caso de que sea LCL, con el DUA y la

reserva se procede a entregar la mercancía en el depósito de la consolidadora para realizar el proceso desde sus instalaciones.

Cabe destacar que mientras se realiza el proceso de consolidación, es necesario transmitir el ISF y vincularlo al AMS ya manifestado. Una vez aprobado y emparejados se puede proceder con el envío del contenedor al puerto correspondiente para esperar la salida y proceder con la emisión del BL.

En caso de que sea un envío por transporte aéreo, una vez contemos con el DUA aprobado por la Dirección General de Aduanas (DGA) y la reservación confirmada por parte de la aerolínea, se procede a entregar la mercancía en el depósito correspondiente. Posteriormente, la aerolínea se hace cargo del resto del proceso de exportación, que incluye el pesaje de la carga y emisión del Air Waybill, hasta el cargado de la mercancía en la aeronave.

### **4.3 Requisitos para establecer un centro de distribución en Estados Unidos**

En este análisis técnico partimos del supuesto que el centro de distribución será establecido en la ciudad de Miami, FL, por su cercanía con la República Dominicana y por ser un enclave logístico dentro de esta industria. El mismo contará con un espacio físico de 450 metros cuadrados.

Para establecer un centro de distribución en los Estados Unidos debemos tomar en cuenta diversos aspectos tanto físicos como legales, entre estos se encuentran su ubicación, infraestructura, equipos y maquinarias, recursos humanos, sistemas

informáticos, leyes. En breve se detallan estos requisitos que son necesarios para la operatividad de un centro logístico de distribución.

### **4.3.1 Infraestructura**

**Almacén o Warehouse:** es un edificio destinado para el almacenamiento de mercancías. En este se llevan a cabo las operaciones logísticas del centro de distribución, donde el establecimiento se encarga de la custodia segura de la mercancía hasta ser distribuida. La función básica de un almacén es la tenencia y conservación de bienes hasta su despacho a los consumidores cuando estos los necesiten.

**Estantería de paletización (Racks):** Estructura metálica compuesta de dos o más marcos verticales, travesaños y conectores, con el propósito de soportar materiales paletizados y almacenados.

El almacén logístico no solo debe contar con un equipo de personas capacitadas para cumplir sus funciones de la manera correcta, sino que antes, debe tener una infraestructura óptima donde el personal pueda llevar a cabo las operaciones. Las cuatro áreas principales que componen un centro de distribución son:

**Área de recepción:** en esta zona se descargan y reciben los productos procedentes de los proveedores. Es muy importante contar con los equipos necesarios para manipular, paletizar y movilizar la carga. El personal responsable de la recepción

**Área de almacenaje:** en el área de almacenaje se guardan las mercancías en estanterías y pasillos habilitados para poder movilizarlas. Se debe contar con un sistema de codificación, clasificación y etiquetado, con el objetivo de facilitar el control y ubicación del inventario desde la fecha de ingreso hasta la fecha de salida.

**Área de preparación:** en el área de preparación, puede ser un área manual o automatizada, donde se prepara los pedidos para los clientes finales. Para esto es, necesario contar con material de embalaje, herramientas para etiquetar, impresoras, entre otros.

**Área de expedición:** el área de expedición o despacho, es la zona donde se verifica que los pedidos estén correctos, se procede con la salida de la mercancía del inventario y posterior entrega al cliente final.

### **4.3.2 Maquinaria y equipos**

Son todos los equipos mecánicos destinados al manejo y manipulación de la carga dentro de un almacén. También se incluyen dentro de esta categoría todos los equipos necesarios para las operaciones de un centro de distribución.

**Montacargas:** también conocido como grúa horquilla, es una máquina que se utiliza para recoger y trasladar las mercancías cargadas en paletas. Su uso requiere capacitación y entrenamiento del operador.

**Paletas (Pallets):** son plataformas rígidas portátiles que se utilizan para consolidar envíos y permitir el fácil traslado de carga. Los pallets de calidad están hechos generalmente de madera o plástico. Su manipulación se lleva a cabo usando los montacargas. (UPS, n.d.)

**Transpaleta:** es un equipo de transporte, de no elevación, que se maneja de forma manual o eléctrica para el traslado de paletas.

**Máquina de envoltura retráctil:** se usa para el embalaje de mercancías, aplicando tratamiento térmico al envolver con plástico polimérico, para asegurar las unidades en una paleta.

**Plataformas móviles:** son plataformas pequeñas y bajas, útiles para transportar carga. Son similares a los vehículos plataforma y usualmente tienen ruedas más pequeñas y carecen de manubrio/manilla. Generalmente se equipan con tres o cuatro ruedas.

**Plataforma elevadora (Manlift):** son máquinas que permiten a las personas realizar trabajos en altura llegando a lugares de difícil acceso para las grúas. Su tamaño permite que su movimiento y uso sea fácil. Esta plataforma permite a los trabajadores alcanzar y manipular la mercancía a gran altura sin problemas, de manera segura, cosa que no es posible si se usa una escalera gigante. (Gruas Install World SAC, n.d.)

**Cuarto frío modular:** es una cámara modular de conservación o refrigeración que sirve para el almacenamiento de productos refrigerados. Por lo general cuenta con estanterías para organizar la mercancía.

**Computadoras:** son máquinas de funcionamiento electrónico, capaces de procesar datos a gran velocidad y en grandes cantidades, convirtiéndolos en información útil que luego será representada en términos convenientes por un operador o usuario humano.

**Servidor informático:** hace referencia al ordenador que pone recursos a disposición a través de una red. (IONOS, 2019)

**Walkie-talkie:** es un transmisor y receptor portátil de radio que sirve para comunicaciones de corta distancia. (RAE, n.d.)

**Teléfonos y celulares:** son dispositivos de comunicación a distancia para la transmisión de datos de voz. En el caso de los teléfonos celulares o móviles, estos tienen múltiples funciones y herramientas; cuando se trata de un teléfono inteligente este permite la transmisión de imágenes y a través de la internet tiene acceso a diversas aplicaciones.

**Equipos de protección personal (EPP):** hace referencia a todo equipo que proporciona protección a los individuos ante cualquier riesgo en el trabajo, ya sea de seguridad o salud. Entre estos están los guantes, cascos de seguridad, chalecos y ropa de alta visibilidad, calzado de seguridad, entre otros.

<b>Maquinaria y Equipos</b>	<b>Cantidad</b>
Montacargas	2
Pallets	50
Transpaletas (handpallets)	4
Máquina de envoltura retráctil	1
Plataformas móviles	5
Cascos de seguridad	31
Botas de seguridad marca Timberland PRO	31
Chalecos reflectivos	31
Plataforma elevadora (Manlift) Marca CAT 906K	1
Cuarto frío modular	1
Computadoras de escritorio	10
Servidor informático	1
Teléfonos fijos	10
Walkie-talkie HESENATE HT-U666	12

### 4.3.3 Equipos de seguridad

Al momento de que cualquier proveedor desea ingresar su inventario en un almacén, busca en primer lugar que su carga permanezca en un almacén que cuente con los estándares mínimos de seguridad y resguardo. Esto incluye vigilancia física, cámaras de seguridad, control de acceso, sistemas contra incendios.

**Circuito Cerrado de Televisión (CCTV):** (en inglés “closed circuit television”) es un sistema compuesto por una o más cámaras de vigilancia conectadas a uno o más monitores de video o televisores que reproducen las imágenes transmitidas por las cámaras. Se le llama “cerrado” porque las imágenes grabadas por la cámara no se transmiten, sino que se almacena en un dispositivo de almacenamiento para su visualización. (Significados.com, n.d.)

### 4.3.4 Recursos Humanos

**Montacarguista:** tiene la función de operar los montacargas, transportando y estibando la mercancía en los racks. Este debe tener conocimiento del tipo de producto que está transportando, así como cumplir los estándares de seguridad del almacén.

**Almacenista:** se encarga de gestión del almacén. Recibe, ordena y despacha la mercancía que entra y sale del almacén.

**Supervisor de despacho:** son responsables de coordinar el movimiento de productos desde el almacén a los clientes y también son responsables de procesar las devoluciones relacionadas con esos productos.

**Supervisor de recepción:** supervisa todas las actividades diarias del departamento de recepción en un almacén y desarrolla nuevas políticas para mejorar la eficiencia.

Además, garantiza que los envíos entrantes al centro de distribución se verifiquen y descarguen correctamente, cerciorándose del tipo, cantidad y calidad de la mercancía.

**Manipuladores de carga:** cargan y descargan camiones y contenedores, y transfieren carga a otras instalaciones de transporte y almacenamiento.

**Empleados de logística de compras y suministros:** preparan y procesan pedidos de bienes y servicios, monitorean los niveles de existencias y las fuentes de suministro y mantienen los niveles de existencias e inventario, registran y coordinan el flujo de materiales entre departamentos, preparan cronogramas de producción y administran y coordinan las operaciones de almacenamiento y distribución dentro del centro de distribución.

**Agentes de seguridad:** son profesionales de vigilancia que velan por la seguridad y protección del establecimiento, la mercancía y bienes dentro del mismo. Así como la protección de las personas dentro de la operación diaria.

**Gerente de suministro, distribución y adquisición:** planifica, organiza, dirige, controla y coordina el suministro, almacenamiento y distribución de bienes y servicios producidos y utilizados por el centro de distribución.

<b>Posición</b>	<b>Cantidad</b>
Montacarguista	4
Almacenista	6
Supervisor de despacho	1
Supervisor de recepción	1
Manipuladores de carga	4
Empleados de logística de compras y suministros	4
Agentes de seguridad	4
Gerente de suministro, distribución y adquisición	1

#### **4.3.5 Servicios**

- Alquiler de almacén
- Energía eléctrica
- Agua
- Telecomunicaciones
- Seguridad
- Limpieza
- Basura
- Software control de inventario y facturación

En lo que concierne al software utilizado como herramienta principal de trabajo para llevar a cabo y registrar las operaciones del centro de distribución, se utilizaría lo que llamamos sistema SaaS (Software as a Service en inglés), bajo esta modalidad tanto el software como los datos manejados son centralizados y alojados en un único servidor externo a la empresa. (IEBS, 2014)

### **4.3.6 Requisitos legales**

1. Presentar la solicitud según la estructura del negocio ante Departamento de Estado de la Florida (compañía de responsabilidad limitada, corporación, sociedad, propietario único, etc.)
2. Registrarse primero con el Departamento de Hacienda de Florida.
3. Obtener el número identificación de empleador (EIN) a través del Servicio de Impuestos Internos (IRS) para utilizarlo para declarar los impuestos.
4. Obtener una licencia ocupacional llamada Local Business Tax Receipt del Condado Miami-Dade y del municipio en el que la nueva empresa esté localizada.
5. Abra una cuenta bancaria comercial a nombre de su compañía.
6. Registre su nombre comercial (opcional)

Para la estructura legal del negocio se va a optar por una Empresa de Responsabilidad Limitada o LLC (por sus siglas en inglés, Limited Liability Company), modalidad en la cual los propietarios no son personalmente responsables de las responsabilidades de la compañía. Además de ser una estructura empresarial simple, sus costos no son tan altos.

**CAPÍTULO V:**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

## **5.1 Introducción del estudio financiero**

En este capítulo nos proponemos a presentar el estudio financiero desarrollado para el proyecto de implementación de un centro de distribución en la ciudad de Miami, Florida. En este se detallan proyecciones de ingresos, costos y gastos, y a su vez comprende el monto requerido para la inversión inicial, su fuente de financiamiento, así como indicadores económicos que nos permiten determinar la viabilidad del proyecto y su rentabilidad financiera.

## **5.2 Especificaciones de la inversión inicial y costos fijos**

(Véase siguiente página)

INVERSIÓN INICIAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL (USD)	FUENTE
<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
Estantería de paletización (Racks)	100	\$ 103.00	\$ 10,300.00	ALIBABA
<b>DOCUMENTACIÓN CREACIÓN EMPRESA</b>				
Formulario de aplicación	1	\$ 100.00	\$ 100.00	Florida Department of State
Asignación del agente de registro	1	\$ 25.00	\$ 25.00	Florida Department of State
Copia del certificado original (opcional)	1	\$ 30.00	\$ 30.00	Florida Department of State
Certificado de estatus (opcional)	1	\$ 5.00	\$ 5.00	Florida Department of State
<b>MAQUINARIASY EQUIPOS</b>				
Montacargas 8 tons marca CLARK C80D	2	\$ 73,460.00	\$ 146,920.00	Cotización Clark
Paletas (Pallets)	50	\$ 35.00	\$ 1,750.00	Proveedor CT
Transpaleta (Handpallets)	4	\$ 435.00	\$ 1,740.00	Cotización Clark
Máquina de envoltura retráctil	1	\$ 5,800.00	\$ 5,800.00	EBAY
Plataformas móviles	5	\$ 300.00	\$ 1,500.00	ALIBABA
Cascos de seguridad	31	\$ 25.00	\$ 775.00	AMAZON
Botas de seguridad marca Timberland PRO	31	\$ 120.00	\$ 3,720.00	TIMBERLAND USA
Chalecos reflectivos	31	\$ 9.95	\$ 308.45	BELGA TRADE
Plataforma elevadora (Manlift) Marca CAT 906K	1	\$ 109,000.00	\$ 109,000.00	Cotización Caterpillar USA
Cuarto frío modular	1	\$ 3,850.00	\$ 3,850.00	ALIBABA
Computadoras tipo escritorio	10	\$ 512.00	\$ 5,120.00	DELL
Servidor informático	1	\$ 1,281.00	\$ 1,281.00	DELL
Teléfonos fijos	10	\$ 50.00	\$ 500.00	AMAZON
Walkie-talkies HESENATE HT-U666	12	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	AMAZON
<b>SEGURIDAD</b>				
Circuito Cerrado de Televisión (CCTV)	1	\$ 34,000.00	\$ 34,000.00	Cotización Dahua
Marca Dahua 16 canales	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	Estimación según mercado
Control de acceso	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	Estimación según mercado
Sistema contra incendios	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	Estimación según mercado
<b>TOTAL INV. INICIAL</b>			<b>\$350,724.45</b>	

COSTOS FIJOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL (USD)	FUENTE
<b>SERVICIOS mensual</b>				
Almacén o Warehouse alquilar / m2	450	\$ 113.45	\$ 51,052.50	Estudio de Mercado en Florida CPCS
Software control de inventario p/persona	17	\$ 50.00	\$ 850.00	CargoWise One
Energía eléctrica	1	\$ 300.00	\$ 300.00	Estimación según mercado
Recolección de Basura	1	\$ 127.29	\$ 127.29	Waste Management, Inc.
Limpieza (2 veces por semana)	8	\$ 750.00	\$ 6,000.00	Estimación según mercado
Telecomunicaciones	1	\$ 200.00	\$ 200.00	Estimación según mercado
Pago de préstamo	1	\$ 21,938.40	\$ 21,938.40	Tabla de amortización
<b>RECURSOS HUMANOS</b>				
Montacarguista	4	\$ 1,724.80	\$ 6,899.20	Estudio de Mercado en Florida CPCS
Almacenista	6	\$ 1,280.00	\$ 7,680.00	Estudio de Mercado en Florida CPCS
Supervisor de despacho	1	\$ 2,715.66	\$ 2,715.66	Estudio de Mercado en Florida CPCS
Supervisor de recepción	1	\$ 2,715.66	\$ 2,715.66	Estudio de Mercado en Florida CPCS
Manipuladores de carga	4	\$ 1,440.00	\$ 5,760.00	Estudio de Mercado en Florida CPCS
Empleados de logística de compras y suministros	4	\$ 2,497.60	\$ 9,990.40	Estudio de Mercado en Florida CPCS
Agente de Seguridad	4	\$ 1,600.00	\$ 6,400.00	Estudio de Mercado en Florida CPCS
Gerente de suministro, distribución y adquisición	1	\$ 3,175.58	\$ 3,175.58	Estudio de Mercado en Florida CPCS
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>			<b>\$125,804.69</b>	
IMPREVISTOS 3%			\$ 3,774.14	
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 129,578.83</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 480,303.28</b>	

La inversión inicial contempla todas las necesidades y requerimientos para poner en marcha el proyecto del centro de distribución, tomando en cuenta aspectos de infraestructura, maquinarias y equipos, sistemas de seguridad y costo de constitución legal de la empresa.

Las necesidades de infraestructura dentro de la inversión inicial contemplan la estantería de paletización o “racks”, una cantidad de 100 racks, con un costo unitario de USD 103.00 a ser adquiridos a través de la compañía Alibaba Group. En el mismo orden, es necesario aclarar que para este proyecto se rentaría el espacio físico para almacén o “warehouse” con una extensión de 450 m<sup>2</sup>, a un costo de US\$113.45/m<sup>2</sup>, para un total mensual de US\$51,052.50 estimado promedio de la región del sureste de la Florida donde se encuentra la ciudad de Miami, según un análisis de CPCS de los datos de la empresa Boyd. (CPCS, 2018)

Para la creación de la empresa es necesario adquirir la documentación legal para su constitución como una empresa de responsabilidad limitada (LLC), compuesta por un formulario de aplicación, el pago para la asignación de un agente de registro, la copia del certificado original y un certificado de estatus, según el Departamento de Estado de Florida y su División de Corporaciones.

En cuanto a las maquinarias y equipos, estas contemplan la adquisición de montacargas, plataforma elevadora (manlift), transpaletas (handpallets), máquina de envoltura retráctil, plataformas móviles, cascos, chalecos y botas de seguridad, un cuarto frío modular, walkie-talkies, computadores de escritorio para las oficinas, servidor informático, y un inventario de paletas (pallets).

Por la parte de seguridad, se considera la adquisición de un sistema de CCTV para la vigilancia del establecimiento que cuente con 16 canales, un sistema de control de acceso y la instalación de un sistema contra incendios.

Los precios establecidos para las maquinarias y equipos, así como de los sistemas de seguridad son resultado de cotizaciones en línea en diferentes empresas comerciales y proveedores Caterpillar, Amazon, Belga Trade, Dell, entre otras. Además, se analizan los precios según estimaciones del mercado.

Con respecto a los servicios, además del alquiler del almacén ya antes mencionado, es necesario la contratación de un sistema de control de inventario para el cual consideramos el software CargoWise. Por otro lado, es imprescindible la contratación de servicios de energía eléctrica, telecomunicaciones, limpieza (como servicio subcontratado) y la recolección de basura a cargo de la empresa Waste Management, Inc. que ofrece servicios ajustados a las necesidades de la empresa, a un costo de US\$127.29 que incluye un contenedor de basura con capacidad de 400 lbs. (14 bolsas de basura) y una frecuencia de recogida en función a las necesidades de la empresa.



## 2 Yard Trash Dumpster

### WHAT'S INCLUDED

- Capacity: 400 lbs.
- Holds: 14 trash bags

### MONTHLY SERVICE PRICE

**\$127<sup>29</sup>**

[VIEW DETAILS](#)

Por último, los recursos humanos incluyen una variedad de posiciones de trabajo que abarca montacarguistas, almacenistas, manipuladores de carga, empleados de logística de compras y suministro, agentes de seguridad, supervisores de recepción y despacho y

un gerente de suministro, distribución y adquisición. Estos salarios fueron asignados mediante el cálculo de sueldos promedios por hora, con el presunto de contar con jornadas laborales de 8 horas por día, 5 días a la semana, para un estimado de 20 días de trabajo por mes por empleado.

<b>Posición</b>	<b>Salario por hora</b>
Montacarguista	US\$ 10.78/hora
Almacenista	US\$ 8/hora
Supervisor de despacho	US\$ 16.97/hora
Supervisor de recepción	US\$ 16.97/hora
Manipuladores de carga	US\$ 9/hora
Empleados de logística de compras y suministros	US\$ 15.61/hora
Agente de Seguridad	US\$ 10/hora
Gerente de suministro, distribución y adquisición	US\$ 19.84/hora

*Fuente: elaboración propia con datos de ofertas de empleo en el mercado estadounidense.*

Aparte de los costos fijos, se incluyó un monto para gastos imprevistos, equivalente a un 3% del costo total de servicios mensuales.

### 5.3 Capacidad física y costos relacionados

La estantería de paletización disponible en el centro de distribución tiene una capacidad de 200 pallets, equivalente a 360 CBM o metros cúbicos. Determinamos esta capacidad física teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

1. Cada pallet americano tiene un área de 1.2 m<sup>2</sup> (1200mm x 1000mm).
2. Cada rack o estantería permite el almacenaje de 2 pallets americanos.
3. Considerando que los racks se estibarán hasta 2 niveles, ocupando un espacio de 120 m<sup>2</sup> en su base.
4. La distribución de racks es de 50 racks en el nivel del suelo y 50 racks en el 2do nivel. Si cada unidad de rack permite estibar 2 pallets, entonces la capacidad total de pallets es 200.

$$\text{1er nivel racks:} \quad 50 * 2 = 100$$

$$\text{2do nivel de racks:} \quad \underline{50 * 2 = 100}$$

$$\text{total} = 200 \text{ pallets}$$

5. Para el cálculo de CBM por pallet se multiplica el ancho y largo de un pallet americano por su altura promedio de estibación (1.5 m).

$$1.2 \text{ m} * 1 \text{ m} * 1.5 \text{ m} = 1.8 \text{ CBM}$$

6. Ya obtenido el CBM por pallet, se multiplica por la capacidad total de pallets en estantería para determinar la capacidad total en CBM.

$$1.8 \text{ CBM} * 200 \text{ pallets} = 360 \text{ CBM}$$

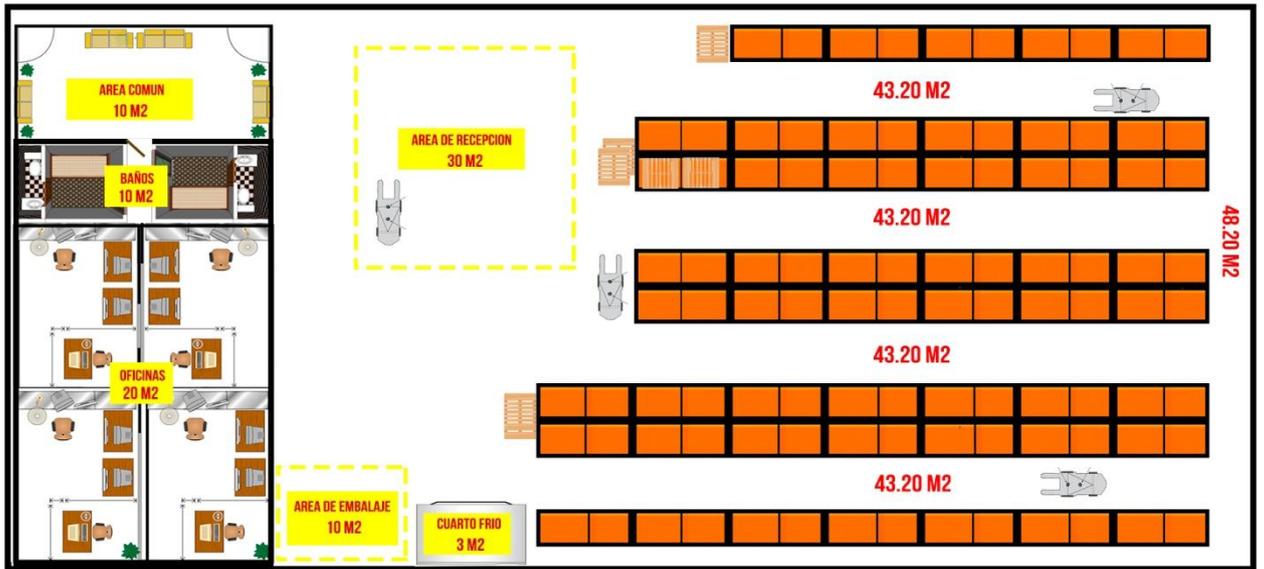
Cabe destacar que el almacén del centro de distribución tiene una altura de 5 metros, lo que permite que a futuro se pueda incrementar su capacidad de almacenaje según la demanda.

<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	
<b>CAPACIDAD: 200 PALETS</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>MONTO EN USD</b>
Costo fijo por CBM	\$349.46
Costo variable por CBM	\$25.00
Costo total por CBM	\$374.46
Precio de Venta por CBM	\$561.69
Margen por CBM	\$187.23
Utilidad mensual	\$67,402.35
Inversión por pallet	\$629.02

Ya que tenemos la capacidad total en CBM, procedemos a calcular el costo fijo por unidad de CBM, que es el resultado de los costos fijos totales dividido entre la capacidad de CBM y un costo variable por CBM de US\$ 25, el cual incluye gastos de combustible, manejo de carga y mantenimiento de equipos. Para un costo total por CBM de US\$ 374.46.

Este cálculo nos permite entonces determinar el precio de venta por CBM, con un margen de beneficio de 50%, equivalente a US\$ 187.23/CBM. Para una utilidad mensual de US\$ 67,402.35 considerando que se vendan la capacidad total de CBM del centro de distribución.

### 5.3.1 Diseño del centro de distribución



## 5.4 Depreciación

Equipos	Monto	%Depreciable	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4	
			Valor en libros	Depreciación						
Esterteria de paletización (Racks)	10,300.00	15%	8,755.00	1,545.00	7,441.75	1,313.25	6,325.49	1,116.26	5,376.66	948.82
Montacargas 8 tons marca CLARK C80D	146,920.00	25%	110,190.00	36,730.00	82,642.50	27,547.50	61,981.88	20,660.63	46,486.41	15,495.47
Transpaleta (Handpallets)	1,740.00	15%	1,479.00	261.00	1,257.15	221.85	1,068.58	188.57	908.29	160.29
Máquina de envoltura retráctil	5,800.00	15%	4,930.00	870.00	4,190.50	739.50	3,561.93	628.58	3,027.64	534.29
Plataformas móviles	1,500.00	15%	1,275.00	225.00	1,083.75	191.25	921.19	162.56	783.01	138.18
Plataforma elevadora (Manlift) Marca CAT 906K	109,000.00	25%	81,750.00	27,250.00	61,312.50	20,437.50	45,984.38	15,328.13	34,488.28	11,496.09
Cuarto frío modular	3,850.00	15%	3,272.50	577.50	2,781.63	490.88	2,364.38	417.24	2,009.72	354.66
Computadoras tipo escritorio	5,120.00	15%	4,352.00	768.00	3,699.20	652.80	3,144.32	554.88	2,672.67	471.65
Servidor informático	1,281.00	15%	1,088.85	192.15	925.52	163.33	786.69	138.83	668.69	118.00
Teléfonos fijos	5,000.00	15%	4,250.00	750.00	3,612.50	637.50	3,070.63	541.88	2,610.03	460.59
Walkie-talkies HESNATE HT-U666	18,000.00	15%	15,300.00	2,700.00	13,005.00	2,295.00	11,054.25	1,950.75	9,396.11	1,658.14
Circuito Cerrado de Televisión (CCTV)	34,000.00	15%	28,900.00	5,100.00	24,565.00	4,335.00	20,880.25	3,684.75	17,748.21	3,132.04
Control de acceso	1,000.00	15%	850.00	150.00	722.50	127.50	614.13	108.38	522.01	92.12
Sistema contra incendios	5,000.00	15%	4,250.00	750.00	3,612.50	637.50	3,070.63	541.88	2,610.03	460.59
<b>Depreciación total del periodo</b>			<b>77,193.65</b>		<b>59,216.60</b>		<b>45,535.61</b>		<b>35,106.40</b>	

Equipos	Monto	%Depreciable	Año 5		Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
			Valor en libros	Depreciación	Valor en libros	Depreciación								
Esterteria de paletización (Racks)	10,300.00	15%	4,462.50	5,837.50	3,884.64	6,415.36	3,301.94	7,000.06	2,806.65	7,193.35	2,385.65	7,807.70	2,027.81	8,780.89
Montacargas 8 tons marca CLARK C80D	146,920.00	25%	109,000.00	37,920.00	87,162.00	59,758.00	65,317.15	73,640.85	49,028.86	114,708.59	36,771.15	110,331.44	27,578.86	82,733.58
Transpaleta (Handpallets)	1,740.00	15%	1,479.00	261.00	1,257.15	492.85	1,068.58	684.27	83.67	474.13	71.12	403.01	60.45	342.56
Máquina de envoltura retráctil	5,800.00	15%	4,930.00	870.00	4,190.50	1,609.50	3,561.93	2,952.43	278.90	1,580.45	237.07	1,343.38	201.51	1,141.87
Plataformas móviles	1,500.00	15%	1,275.00	225.00	1,083.75	416.25	921.19	504.76	72.13	408.74	61.31	347.43	52.11	295.31
Plataforma elevadora (Manlift) Marca CAT 906K	109,000.00	25%	81,750.00	27,250.00	61,312.50	20,437.50	45,984.38	14,549.74	3,637.44	10,912.31	2,728.08	8,184.23	2,046.06	6,138.17
Cuarto frío modular	3,850.00	15%	3,272.50	577.50	2,781.63	1,000.87	2,364.38	1,354.51	246.20	1,395.15	209.27	1,185.88	177.88	1,008.00
Computadoras tipo escritorio	5,120.00	15%	4,352.00	768.00	3,699.20	1,452.80	3,144.32	1,641.35	61.60	349.06	52.36	296.70	44.51	252.20
Servidor informático	1,281.00	15%	1,088.85	192.15	925.52	363.33	786.69	410.66	24.04	136.25	20.44	115.81	17.37	98.44
Teléfonos fijos	5,000.00	15%	4,250.00	750.00	3,612.50	1,387.50	3,070.63	1,602.99	5,770.39	4,904.83	735.72	4,169.11	625.37	3,543.74
Walkie-talkies HESNATE HT-U666	18,000.00	15%	15,300.00	2,700.00	13,005.00	4,695.00	11,054.25	10,899.62	865.56	9,264.68	1,389.70	7,874.98	1,181.25	6,693.73
Circuito Cerrado de Televisión (CCTV)	34,000.00	15%	28,900.00	5,100.00	24,565.00	7,535.00	20,880.25	1,634.94	1,395.15	209.27	1,185.88	177.88	1,008.00	196.87
Control de acceso	1,000.00	15%	850.00	150.00	722.50	572.50	614.13	320.58	48.09	272.49	40.87	231.62	34.74	196.87
Sistema contra incendios	5,000.00	15%	4,250.00	750.00	3,612.50	1,387.50	3,070.63	1,602.99	240.43	1,362.45	204.37	1,158.08	173.71	984.37
<b>Depreciación total del periodo</b>			<b>12,776.29</b>		<b>16,370.59</b>		<b>21,045.72</b>		<b>12,776.29</b>		<b>10,005.82</b>		<b>7,864.42</b>	

Para calcular la depreciación de los equipos se le aplica un 15% anual de depreciación, a diferencia de los montacargas y plataforma elevadora a los cuales se le aplica un 25% de depreciación.

## 5.5 Balance de la deuda y costo de capital

El capital requerido para el proyecto es de US\$ 543,502.45. Este incluye los costos de inversión inicial, más los costos relacionados a servicios y pago de nómina por un período de 2 meses. Este financiamiento se ejecutará a través del Banco Nacional de las Exportaciones (BANDEX) al gobierno dominicano como deudor a una tasa de 4% anual. El BANDEX tiene como misión Ofrecer productos y servicios financieros que fortalezcan al sector exportador, a través de alternativas innovadoras y especializadas para impulsar la oferta exportable de la República Dominicana. (BANDEX, n.d.)

La puesta en marcha y administración de este centro de distribución se llevaría a cabo por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) ya que es la entidad gubernamental facultada en la promoción de las exportaciones.

<b>BALANCE DEL PROYECTO</b>	
<b>BALANCE</b>	<b>COSTO</b>
INFRAESTRUCTURA	\$10,300.00
DOCUMENTACIÓN CREACIÓN EMPRESA	\$160.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$300,264.45
SEGURIDAD	\$40,000.00
SERVICIOS (2 meses)	\$102,105.00
RECURSOS HUMANOS (2 meses)	\$90,673.00
<b>BALANCE DEL PROYECTO</b>	<b>\$543,502.45</b>

<b>COSTO DE CAPITAL</b>			
<b>Fuente de financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Participación de la deuda</b>
Préstamo (Bandex)	\$543,502.45	4.00%	100.00

## 5.6 Indicadores económicos

<b>INDICADORES ECONÓMICOS FINANCIEROS</b>	
<b>TIR</b>	<b>28%</b>
<b>VA</b>	<b>1,088,824.94</b>
<b>VAN 4%</b>	<b>\$2,221,529.48</b>
<b>VAN 28%</b>	<b>RD\$0.00</b>
<b>B/C</b>	<b>2.00</b>
<b>PR</b>	<b>6 años 5 meses y 26 días</b>
<b>P.E.Q. (MENSUAL)</b>	<b>241.44 CBM</b>
<b>P.E.\$ (MENSUAL)</b>	<b>\$135,614.89</b>

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 28%, esta tasa hace que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero. Del mismo modo, ya que la TIR es mayor al costo de capital, significa que este proyecto puede ser aceptado y generar ganancias. Esta tasa se calculó haciendo una proyección de flujos a 10 años, donde en el año 1 se espera contar con una tasa de ocupación de almacenaje de 60%, equivalente a 216 CBM por mes. Este flujo va aumentando según pasan los años debido a que el nivel de ocupación del almacén aumenta en un 8% anualmente de manera constante, llegando a alcanzar su máxima capacidad de almacenaje de 360 CBM en el año 8. De igual modo, los costos fijos aumentan de manera constante cada año en un 2%.

Al tener un Valor Actual (VA) y Valor Actual Neto (VAN) de la financiación con dígitos positivos y muy favorables, nos indica que la inversión es viable financieramente y se puede llevar a cabo.

Por otro lado, la relación costo-beneficio (B/C) es mayor a 1, lo que significa que los beneficios son mayores a los costos y por lo tanto el proyecto debe ser considerado.

En lo que concierne al período de recuperación, nos muestra que la inversión se recuperaría a los 6 años, 5 meses y 26 días, lo cual también es favorable, ya que este período se cumple antes de la expiración del financiamiento tomado a 10 años.

Pasando al punto de equilibrio mensual del proyecto, se determinó que cuando se llegue a vender 241.44 CBM se alcanzará el punto de equilibrio, equivalente a US\$ 135,614.89, valor con el cual se cubren todos los costos fijos y variables. A partir de este punto todo lo generado representa ganancias.

	Punto de Equilibrio Promediado				
Q Ventas	216.00	233.28	251.94	272.10	293.87
\$ Ventas	121,324.22	131,030.16	141,512.57	152,833.58	165,060.21
Costo Variable	5,400.00	5,832.00	6,298.56	6,802.44	7,346.64
Costo Fijo	129,578.83	129,578.83	129,578.83	129,578.83	129,578.83
Costo Total	134,978.83	135,410.83	135,877.39	136,381.28	136,925.47
Beneficio	(13,654.61)	(4,380.67)	5,635.18	16,452.30	28,134.74

<b>Punto de equilibrio en unidades por CBM</b>	
$Q = F / (P - V)$	<b>241.44</b>
Costos fijos (f)	129,578.83
Precio unitario (p)	561.69
Costos variables unitario (v)	25.00
<b>Punto de equilibrio en pesos por CBM</b>	
$Q = F / (1 - v/p)$	<b>135,614.89</b>

Flujo de efectivo										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	1,455,890.65	1,572,361.90	1,698,150.86	1,834,002.93	1,980,723.16	2,139,181.01	2,310,315.49	2,426,484.42	2,426,484.42	2,426,484.42
Gastos (excluyendo depreciación e intereses)	1,560,345.97	1,591,876.89	1,624,064.35	1,656,923.55	1,690,470.16	1,724,720.37	1,759,690.83	1,795,144.15	1,830,867.03	1,867,304.37
Ganancia antes de depreciación, intereses e imp.	(104,455.32)	(19,514.98)	74,086.51	177,079.38	290,253.00	414,460.65	550,624.66	631,340.27	595,617.39	559,180.05
Depreciación	77,193.65	59,216.60	45,535.61	35,106.40	27,141.28	21,045.72	16,370.59	12,776.29	10,005.82	7,864.42
Ganancias antes de impuestos e intereses	(181,648.97)	(78,731.59)	28,550.90	141,972.98	263,111.72	393,414.93	534,254.07	618,563.98	585,611.57	551,315.63
Impuestos Florida (5.5%)	(9,990.69)	(4,330.24)	1,570.30	7,808.51	14,471.14	21,637.82	29,383.97	34,021.02	32,208.64	30,322.36
Utilidad operativa despues de impuestos	(171,658.27)	(74,401.35)	26,980.60	134,164.47	248,640.57	371,777.10	504,870.10	584,542.96	553,402.93	520,993.27
Depreciación	77,193.65	59,216.60	45,535.61	35,106.40	27,141.28	21,045.72	16,370.59	12,776.29	10,005.82	7,864.42
Entradas de efectivos operativas	(94,464.62)	(15,184.75)	72,516.21	169,270.86	275,781.85	392,822.83	521,240.68	597,319.25	563,408.75	528,857.69

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	1,455,890.65	1,572,361.90	1,698,150.86	1,834,002.93	1,980,723.16	2,139,181.01	2,310,315.49	2,426,484.42	2,426,484.42	2,426,484.42
Costos fijos	1,554,945.97	1,586,044.89	1,617,765.79	1,650,121.10	1,683,123.52	1,716,785.99	1,751,121.71	1,786,144.15	1,821,867.03	1,858,304.37
Costos variables	5400.00	5832.00	6298.56	6802.44	7346.64	7934.37	8569.12	9000.00	9000.00	9000.00
Costos totales	1,560,345.97	1,591,876.89	1,624,064.35	1,656,923.55	1,690,470.16	1,724,720.37	1,759,690.83	1,795,144.15	1,830,867.03	1,867,304.37

## **CONCLUSIÓN**

El e-Commerce es un fenómeno mundial producto de la globalización, este no conoce barreras geográficas, cada año son más y más los usuarios que se suman a esta modalidad de comercio a través del internet, y es que vivimos en un mundo hiperconectado donde el número de personas con acceso a internet y a tecnologías crece de manera exponencial.

Del mismo modo, la tendencia de e-Commerce B2C va en aumento, donde los usuarios están optando por realizar sus compras por internet desde la comodidad de su hogar u oficina debido a la facilidad que estas ofrecen con servicios de entrega de puerta a puerta.

El principal objetivo de este trabajo es “evaluar la factibilidad de establecer un centro de distribución en los EE.UU. para impulsar el comercio electrónico de las empresas exportadoras y con potencial de exportación de la República Dominicana”, para esto se evalúa la demanda de productos dominicanos que puedan tener oportunidad de venta en Estados Unidos, específicamente a través del comercio electrónico, empleando criterios de selección que toman en cuenta el volumen de las exportaciones dominicanas, productos cuyo principal importador a nivel mundial es EE.UU., su popularidad de venta en línea, entre otros.

Entre estos productos identificados están el Ron Dominicano, aceite de coco, snacks de frutas disecadas, t-shirts, joyería de larimar y de oro, artículos de plástico para el hogar, barras de chocolate, chacabanas, t-shirts, calzados, uniformes médicos, entre otros productos con alto potencial de ser explotados en el mercado estadounidense.

Por otro lado, se debe reconocer la estrecha relación comercial ya existente entre ambos países, siendo Estados Unidos el principal socio de exportación de la República Dominicana, contando ambos con amplio desarrollo en el área de infraestructura

logística internacional, incluyendo puertos y aeropuertos, y habiendo ambos firmado el tratado de libre comercio DR-CAFTA, que a su vez cuenta con un capítulo dedicado exclusivamente al comercio electrónico, campo en el que República Dominicana cuenta con una ley que lo regula, Ley 126-02.

Por consiguiente, en el análisis técnico para el establecimiento de un centro de distribución, se propone a Miami, Florida como ubicación geográfica ideal, por su cercanía con República Dominicana, por el Puerto de Miami del cual el país es su tercer socio más importante en cuanto a volumen comercial, así como la proximidad al Puerto Everglades y aeropuertos internacionales del área.

Este centro de distribución contaría con una capacidad de almacenaje de mercancía de 360 CBM, equivalente a 200 pallets. En esta modalidad de centro de distribución se promovería la venta a través de comercio electrónico B2C, permitiéndole a las empresas tener stock en Miami para responder de manera rápida a cualquier demanda o pedido en línea de sus productos. Esto permite a los comerciantes agilizar las exportaciones y tener plazos de entrega más cortos, que se traduce en mejor servicio al cliente, además de que tener inventario ya en el mercado de destino representa un ahorro en gastos de transporte.

Es evidente que la República Dominicana tiene un alto costo de oportunidad al no contar actualmente con un centro de distribución que dé apoyo a las empresas dominicanas que decidan comercializar sus productos en el mercado estadounidense, especialmente a través del e-Commerce. Ya países como Costa Rica han implementado esta iniciativa, el cual cuenta con el Costa Rican Trade Center (CTC) en Miami precisamente, donde almacenan y distribuyen productos a consumidores finales, con presencia importante en plataformas de e-Commerce.

El estudio financiero de este proyecto indica que es un proyecto factible. Con un precio de venta de US\$ 561.69, y una utilidad mensual de US\$ 67,402.35 si se vende el 100% de la capacidad de almacenaje en CBM. Entre los indicadores económicos que demuestran su factibilidad comercial está la TIR de 28%, mayor al costo de capital; el valor actual (VA) y valor actual neto (VAN) con cifras positivas y muy favorables es otro indicador de que el proyecto puede llevarse a cabo. Asimismo, la relación costo-beneficio es mayor a 1, revelando que los beneficios son mayores que los costos, reafirmando la viabilidad financiera de la inversión.

El costo inicial de la inversión es de US\$ 543,502.45, capital que el gobierno financiaría a través del Banco Nacional de las Exportaciones, a una tasa de 4% a 10 años. El centro de distribución a su vez sería administrado y operado por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, ente responsable de la promoción de las exportaciones dominicanas.

Las exportaciones dominicanas hacia EE.UU. siguen en aumento, y de implementarse este proyecto, cuya viabilidad técnica y económica queda plasmada en este análisis, el gran ganador sería la economía dominicana, y sus actores cuyos costos de exportación se verían abaratados, equilibrando la balanza comercial y dando a conocer los productos dominicanos en mercados internacionales.

## **RECOMENDACIONES**

Durante el desarrollo de este estudio de factibilidad se fueron identificando oportunidades e ideas que contribuyan al crecimiento de las exportaciones dominicanas y la competitividad de los productos dominicanos en el mercado estadounidense con un enfoque en la modalidad de centro logístico de distribución.

Partiendo de los resultados de las investigaciones y estudio de factibilidad para el centro de distribución, se puntualizan las siguientes recomendaciones que complementarían su establecimiento y contribuirían al alcance de los objetivos propuestos.

- Proponer alianza con una empresa transportista en EE.UU. para realizar los envíos hacia los clientes finales. Con esto se busca contar con una flotilla de vehículos subcontratados. Esto permitiría que las entregas de pedidos sean realizadas en el menor tiempo posible, aumentando así la satisfacción del cliente.
- Facilitar a productores dominicanos con asesoría y acompañamiento para cumplir con requisitos de exportación para sus productos, específicamente aquellos que necesiten cumplir rigurosamente con normas de etiquetado, registros sanitarios e inocuidad.
- Hermanamiento con instituciones de promoción de exportaciones de países de la región, para conocer sobre buenas prácticas y oportunidades de mejora.
- Promover el centro de distribución en comunidades de potenciales exportadores, grupos de asociatividad o clústeres, que puedan interesarse en colocar inventarios en el centro logístico a través del CEI-RD.
- Designar un bróker o agente aduanal en Miami de manera contractual para que se encargue de desaduanizar las cargas una vez lleguen al puerto de destino.
- Proyección de la marca país. A través del proyecto, podemos promocionar nuestra marca país, llevando nuestros productos al mercado estadounidense,

especialmente aquellos que guardan una estrecha relación con nuestra cultura o nos identifican como región.

- Realizar investigaciones de mercado de fuente primaria en el mercado estadounidense para identificar de manera más confiable los niveles de demanda y posibles nichos de mercado que puedan ser explotados por productos dominicanos, así como darle seguimiento a las tendencias de consumo del mercado. Estas pueden ser puestas a disposición de potenciales exportadores de manera digital a través de la página web del CEI-RD.
- Capacitar a los empresarios dominicanos en el ámbito de comercio electrónico e identificar plataformas donde puedan vender y dar a conocer sus diversos productos a través del internet, ya sea a través de páginas webs, aplicaciones móviles, redes sociales, etc.
- Realizar estudios de mercado enfocados en otros mercados, como la Unión Europea, con el objetivo de evaluar la viabilidad de replicar este modelo logístico.
- Realizar campañas de promoción de productos dominicanos en el mercado estadounidense.
- Proporcionar soporte y facilidades de exportación para exportaciones de contenedores consolidados con frecuencia semanal para aquellos pequeños exportadores que no cumplen con el volumen suficiente (CBM) para exportar un contenedor completo.
- Otorgar a los empresarios facilidades en los términos de pago, al contar con un crédito de hasta 60 días para los servicios prestados por el centro de distribución en general.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## Bibliografía citada

- Aleman, N. J. (27 de Octubre de 2017). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte:  
<https://www2.deloitte.com/do/es/pages/finance/topics/grafico-semana/las-transacciones-y-pagos-digitales.html>
- AMCHAMDR. (2018). *Comprendiendo los retos al desarrollo del e-Commerce en la República Dominicana*. Santo Domingo. Obtenido de  
<https://camarasantodomingo.do/digifirma/Media/assets/documents/Comercio-electronico/Whitepaper%20AMCHAMDR%20Edici%C3%B3n%202018.pdf>
- APORDOM. (2019). Obtenido de Autoridad Portuaria Dominicana:  
<https://www.portuaria.gob.do/nuestros-puertos>
- APORDOM. (2020). *Estadísticas 2019*. Autoridad Portuaria Dominicana, Dirección de Planificación y Desarrollo.
- AS. (3 de Febrero de 2018). *www.us.as.com*. Obtenido de *www.us.as.com*:  
[https://us.as.com/us/2018/02/04/nfl/1517705101\\_301600.html](https://us.as.com/us/2018/02/04/nfl/1517705101_301600.html)
- Aznar López, A. (2005). *La red Internet. El modelo TCP/IP*. Madrid: Grupo Abantos Formación y Consultoría.
- BANDEX. (s.f.). Obtenido de BANDEX: <https://bandex.com.do/mision-vision-y-valores/>
- Bee Culture Magazine. (2019). Precios unitarios de miel por mes - Minorista. (NHB, Recopilador)
- Campo, A., Hervás, A. M., & Revilla, M. T. (2013). *Operaciones de almacenaje*. McGraw-Hill.
- Carranza, O. (2005). *Logística: mejores prácticas en Latinoamérica*. International Thomson.
- Castellanos Ramírez, A. (2009). *Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Castellanos Ramírez, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Universidad del Norte.
- Castro, K. (2011). *Tecnología de alimentos*. Ediciones de la U.
- Cavazos Arroyo, J., & Reyes Guerrero, S. (2006). *Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio*. Ciudad de México: Grupo editorial Patria.
- CCI. (s.f.). *forumdecomercio*. Obtenido de *forumdecomercio*:  
<http://www.forumdecomercio.org/El-CCI-define-su-estrategia-para-el-comercio-electr%C3%B3nico/>
- Chauvin, S. (s.f.). *Jugos Naturales: Ricos en Vitaminas, Minerales y Potasio*. Mujeres de Empresa. Obtenido de *mujeresdeempresa*:  
<http://www.mujeresdeempresa.com/jugos-naturales-ricos-en-vitaminas-minerales-y-potasio/>
- Choklat, A. (2012). *Diseño del Calzado*. Editorial Gustavo Gili.
- Ciberjob. (26 de Julio de 2016). *Ciberjob*. Obtenido de *Ciberjob*:  
<https://www.ciberjob.org/joyeria/oro.htm>
- Cisneros, E. (2016). *E-COMMERCE*. Editorial Macro.
- COMTRADE. (2018). *UN Comtrade Database*. COMTRADE. Obtenido de COMTRADE:  
<https://comtrade.un.org/>
- CONEP. (s.f.). <http://dominicana.gob.do/index.php/e-sociedad/2014-12-17-21-00-49>. Obtenido de <https://www.conep.org.do/>

- Corotos. (s.f.). *blog.corotos.com.do*. Obtenido de [blog.corotos.com.do](http://blog.corotos.com.do):  
<http://blog.corotos.com.do/buen-ano-de-corotos-marca-auge-de-los-anuncios-gratis-en-republica-dominicana>
- CPCS. (2018). *Atrayendo inversión para centros de distribución y logística relacionada en Florida para anclar el tráfico a través de los puertos de Florida*.
- CSCMP. (Agosto de 2013). *Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP)*. Obtenido de  
[https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM\\_Definitions\\_and\\_Glossary\\_of\\_Terms.aspx](https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx)
- Definición MX. (16 de Noviembre de 2014). Obtenido de Definición MX:  
<https://definicion.mx/joya/>
- Definición MX. (28 de Octubre de 2014). Obtenido de Definición MX:  
<https://definicion.mx/jean-pantalon/>
- DGA. (2019). Obtenido de Dirección General de Aduanas:  
<https://www.aduanas.gob.do/estad%C3%ADsticas/din%C3%A1micas/>
- Diario de Gastronomía. (24 de Enero de 2019). Obtenido de Diario de Gastronomía:  
<https://diariodegastronomia.com/perfiles-mas-frecuentes-del-consumidor-cerveza-artesanal/>
- Diario Digital. (13 de Agosto de 2015). Chacabanero: “Presidente quiere que con chacabanas se haga una marca país”. *Chacabanero: “Presidente quiere que con chacabanas se haga una marca país”*.
- Diario Libre. (21 de Noviembre de 2018). Obtenido de Diario Libre:  
<https://www.diariolibre.com/actualidad/aumentan-a-2-1-millones-los-dominicanos-en-estados-unidos-FA11444919>
- Dreyfus, H. (2001). *Acerca de Internet*. Barcelona: UOC.
- East Bay Times. (23 de Diciembre de 2019). Obtenido de East Bay Times:  
<https://www.eastbaytimes.com/2019/12/23/4-northern-california-beer-trends-for-the-coming-year-2020/>
- ECURED. (s.f.). *ECURED*. Obtenido de ECURED:  
[https://www.ecured.cu/C%C3%A1mara\\_de\\_Comercio\\_Internacional#Quehacer\\_de\\_la\\_CCI](https://www.ecured.cu/C%C3%A1mara_de_Comercio_Internacional#Quehacer_de_la_CCI)
- ECURED. (s.f.). *www.ecured.cu*. Obtenido de [www.ecured.cu](http://www.ecured.cu):  
<https://www.ecured.cu/Sombrero>
- El Nacional. (2018). *Guayaberas o chacabanas: Amor al primer vestir*.
- elDinero. (9 de Enero de 2016). Las marcas de “jeans” de fabricación dominicana. *Las marcas de “jeans” de fabricación dominicana*.
- elDinero. (2019). Obtenido de Periódico elDinero:  
<https://www.eldinero.com.do/21102/estudio-ratifica-potencial-de-la-industria-del-vino-dominicano/>
- eMarket. (s.f.). *eMarket Preguntas Frecuentes*. Obtenido de eMarket:  
<https://emarket.do/faqs>
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriansen, M., & Flórez, M. (2004). *Introducción a los negocios en un Mundo Cambiante, 4a Edición*. McGraw-Hill.
- Ferrer Martínez, J. (2014). *Aplicaciones Web*. RA-MA Editorial.
- Ferrer Martínez, J. (2014). *Implantación de Aplicaciones Web*. RA-MA Editorial.
- Ferro Veiga, J. M. (2014). *Comercio electrónico y métodos de pago*.
- Franklin, B. (2004). *Organización de empresas, 2a ed.* McGraw-Hill.

- Fundación Alimentum. (s.f.). Obtenido de InfoAlimenta:  
<http://www.infoalimenta.com/biblioteca-alimentos/5/67/galletas/>
- Garay Candia, A. E. (2017). *Logística: conocimientos, habilidades y actitudes*. El Cid.
- GCF Global. (s.f.). *GCF Global*. Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/informatica-basica/que-son-las-aplicaciones-web/1/>
- Global Trade Magazine. (3 de Septiembre de 2019). Obtenido de Global Trade Magazine: <https://www.globaltrademag.com/global-coconut-oil-market-2019-the-philippines-continues-to-dominate-production-and-trade/>
- Goldpriceticker. (2020). Obtenido de Goldpriceticker:  
<https://www.goldpriceticker.com/es/>
- Grand View Research. (2019). *Informe de análisis de tamaño de mercado de utensilios de cocina, participación y tendencias*.
- Grand View Research. (2019). *Informe de análisis de tamaño de mercado, acciones y tendencias para salsas, aderezos y condimentos*.
- Grand View Research. (2019). *Informe de análisis de tamaño de mercado, acciones y tendencias por usuario final de Jeans*.
- Grand View Research. (2019). *Informe de análisis del tamaño del mercado de joyas, acciones y tendencias 2019-2025*.
- Grand View Research. (2019). *Tamaño del mercado de bocadillos saludables, participación y tendencias*.
- Gruas Install World SAC. (s.f.). Obtenido de Gruas Install World:  
<https://gruasinstallworld.com/manlift/>
- Hernández Ramos, E. M., & Hernández Barrueco, L. C. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Marge Books.
- Houdayer, L. (s.f.). Obtenido de República Dominicana Live: <http://www.republica-dominicana-live.com/republica-dominicana/belleza/el-larimar.html>
- IBISWorld. (2019). *Tendencias en la industria estadounidense de fabricación de velas (2014-2019)*. New York: IBISWorld.
- ICC. (s.f.). *iccwbo*. Obtenido de iccwbo: <https://iccwbo.org/about-us/who-we-are/>
- IEBS. (19 de Mayo de 2014). Obtenido de IEB School:  
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-saas-definicion-ventajas-digital-business/>
- IMARC. (2019). *Mercado de guacamole: tendencias globales de la industria, participación, tamaño, crecimiento, oportunidad y pronóstico 2019-2024*.
- INDOTEL. (s.f.). *LEY No.126-02 SOBRE COMERCIO ELECTRONICO, DOCUMENTOS Y FIRMAS DIGITALES*. (INDOTEL, Ed.) Obtenido de <https://indotel.gob.do>:  
<https://indotel.gob.do/media/1060/agenda-regulatoria.pdf>
- INFOBAE. (31 de Octubre de 2018). Obtenido de INFOBAE:  
<https://www.infobae.com/tendencias/2018/10/31/paso-a-paso-como-hacer-una-cerveza-artesanal-en-casa/>
- INFOBAE. (2019). *Por qué el guacamole mexicano es la botana favorita para ver el Super Bowl*. UNAM.
- IONOS. (2019). Obtenido de Digital Guide IONOS:  
<https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-un-servidor-un-concepto-dos-definiciones/>

- ITC. (2019). Obtenido de Export Potential Map:  
<https://exportpotential.intracen.org/es/products/analyze?fromMarker=i&exporter=214&toMarker=w&market=w&whatMarker=k>
- JAC. (2019). *Informe de estadísticas de transporte aéreo República Dominicana 2018*. Junta de Aviación Civil.
- JSD Graphics. (s.f.). Obtenido de JSD Graphics: <https://jsd.com.do/comercio-electronico/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Thomson Editores.
- López Alonso, E. (5 de Junio de 2019). *www.elperiodico.com*. Obtenido de [www.elperiodico.com](http://www.elperiodico.com):  
<https://www.elperiodico.com/es/economia/20190605/la-demanda-asiatica-y-euu-elevan-la-produccion-mundial-de-plasticos-7491012>
- López Baldera, G. (24 de Mayo de 2019). *Revisión de la legislación dominicana en materia de comercio electrónico, ¿puede la legislación ayudar a los empresarios a superar sus desafíos?* Obtenido de Estrella & Tupete, Abogados:  
<http://blog.estrellatupete.com/revision-de-la-legislacion-dominicana-en-materia-de-comercio-electronico-puede-la-legislacion-ayudar-a-los-empresarios-a-superar-sus-desafios/>
- Market Research Future. (2020). *Informe de investigación de mercado de frutas secas: pronóstico para 2023*.
- Mercado Flotante. (06 de Junio de 2018). Obtenido de Mercado Flotante:  
<https://www.mercadoflotante.com/blog/foodiepedia/pasta-de-ajo/>
- MICM. (15 de Septiembre de 2017). *Ministerio de Industria Comercio y Mipymes*. Obtenido de Dirección de Comunicaciones:  
<https://www.micm.gob.do/noticias/conferencista-destaca-el-crecimiento-del-comercio-digital-en-rd>
- MICM, D. d. (16 de Septiembre de 2017). *Encuesta Enhogar*. Obtenido de Listin Diario:  
<https://listindiario.com/economia/2017/09/16/482585/experto-destaca-el-crecimiento-del-comercio-digital-en-el-pais>
- Molina, L. (s.f.). *EXPORTACIÓN DE LARIMAR EN REPÚBLICA DOMINICANA*. Obtenido de Academia:  
[https://www.academia.edu/18869437/EXPORTACION\\_DE\\_LARIMAR\\_EN\\_REPUBLICA\\_DOMNICANA](https://www.academia.edu/18869437/EXPORTACION_DE_LARIMAR_EN_REPUBLICA_DOMNICANA)
- Montesino, J. L. (1 de Junio de 2014). Obtenido de ComeFruta:  
<https://comefruta.es/fruta-deshidratada-que-es>
- Montiel Vallvé, A. (2017). *El mobile marketing y las apps. Cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mora García, L. A. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Ecoe Ediciones.
- Mordor Intelligence. (s.f.). Obtenido de Mordor Intelligence:  
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/leather-goods-market>
- Mordor Intelligence. (2019). *MERCADO DE AZÚCAR DE CAÑA: CRECIMIENTO, TENDENCIAS Y PREVISIONES (2020 - 2025)*.
- Mordor Intelligence. (2019). *MERCADO DE CHOCOLATE: CRECIMIENTO, TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS (2020 - 2025)*.
- Mordor Intelligence. (2019). *Mercado de Mermelada, gelatina y conservas: crecimiento, tendencias y previsión (2020-2025)*.

- Mordor Intelligence. (2019). *MERCADO DEL VINO - CRECIMIENTO, TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS (2020 - 2025)*.
- National Honey Board. (2018). *Encuesta de uso y actitud - 2018*.
- Nevárez Montes, J. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID.
- OCDE. (s.f.). *OCDE*. Obtenido de OCDE: <https://www.oecd.org/about/>
- OEA. (5 de Agosto de 2004). *OEA*. Obtenido de OEA:  
[http://www.sice.oas.org/Trade/CAFTA/CAFTADR/CAFTADRin\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/Trade/CAFTA/CAFTADR/CAFTADRin_s.asp)
- OEC. (2017). Obtenido de The Observatory of Economic Complexity:  
<https://oec.world/en/profile/hs92/640399/>
- OEC. (2017). Obtenido de The Observatory of Economic Complexity:  
<https://oec.world/en/profile/hs92/2208/>
- OEC. (2017). Obtenido de The Observatory of Economic Complexity:  
<https://oec.world/en/profile/hs92/420330/>
- OEC. (2017). Obtenido de The Observatory of Economic Complexity:  
<https://oec.world/en/profile/hs92/1513/>
- OEC. (2017). Obtenido de The Observatory of Economic Complexity:  
<https://oec.world/en/profile/hs92/2007/>
- OEC. (2017). Obtenido de The Observatory of Economic Complexity:  
<https://oec.world/en/profile/hs92/1806/>
- OEC. (2017). Obtenido de The Observatory of Economic Complexity:  
<https://oec.world/en/profile/hs92/0813/>
- OECD. (2019). *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*. París: OECD Publishing.
- OMC. (1998). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)
- Ortíz Regalado, O. (2010). *Plan de negocio para la comercialización del sombrero de paja Palma*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA.
- Pellerano & Herrera. (31 de Julio de 2012). *Pellerano & Herrera Abogados*. Obtenido de PHLAW: <http://www.phlaw.com/imagen?file=articulos/282/34ley-general-telecomunicaciones-no-153-98-republica-dominicana34>
- Pellerano, L. R. (2012 de Julio de 31). *www.phlaw.com*. Obtenido de phlaw: <http://www.phlaw.com/imagen?file=articulos/282/34ley-general-telecomunicaciones-no-153-98-republica-dominicana34>
- Pereyra, M. (Septiembre de 30 de 2011). Obtenido de Noticias SIN: <https://noticiassin.com/reconocen-larimar-como-piedra-nacional-de-la-republica-dominicana/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2016). Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/vela/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/condimento/>
- PortMiami. (2019). *Guía del Puerto 2018-2019. Guía del Puerto 2018-2019*. Miami: PortMiami.
- Presidencia de la República Dominicana. (8 de Abril de 2003). *Decreto 335-03*. Obtenido de Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación: <http://optic.gob.do/wp-content/uploads/2019/02/Decreto-335-03.pdf>

- PROCHILE. (2012). *Estudio de Mercado de Snacks en Estados Unidos*. Chile: PROCHILE.  
Obtenido de siicex:  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/628217292rad87B4B.pdf>
- ProDominicana. (2018). *INFORME DE LAS EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA ENERO/DICIEMBRE 2016-2017*. CEIRD, Dirección de Inteligencia, Santo Domingo.
- Puerto Everglades. (2018). *Reporte Comercial Año Fiscal 2018*. Puerto Everglades.
- RAE. (s.f.). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/walkie-talkie>
- Ragàs Prat, I. (2012). *Centros logísticos: planificación, promoción y gestión de los centros de actividades logísticas*. Marge Books.
- Rayport, J. (2003). *e-Commerce*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Rodriguez, E. M. (s.f.). *Actualidad eCommerce*. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Sabater, I., & Mourelle, L. (2013). *Cosmetología para estética y belleza*. España: McGraw-Hill España.
- Samtani, G., Healey, M., & Samtani, S. (2002). *B2B Integration: A Practical Guide to Collaborative E-Commerce*. Imperial College Pr.
- Sanz, E. (s.f.). Obtenido de Muy Interesante: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/i-en-que-pais-se-consume-mas-cafe>
- Sigmond, K. (2018). *Antecedentes del comercio internacional*. Monterrey: Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno, Campus Toluca.
- Significados.com. (s.f.). Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/cctv/>
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- Statista. (Abril de 2018). Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/827833/us-home-scent-product-sales-growth-by-type/>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/outlook/11010000/109/leather-footwear/united-states>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/outlook/10020300/109/rum/united-states#market-arpu>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/593611/us-average-prices-honey/>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/328897/per-capita-consumption-of-pure-honey-in-the-us/>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/outlook/10010000/109/beer/united-states>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/perspectiva/outlook/30010200/109/instant-coffee/united-states>

- Statista. (2019). Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/perspectiva/outlook/30010200/109/instant-coffee/united-states?currency=usd#market-volumePerCapita>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista:  
<https://www.statista.com/outlook/358/100/bags-accessories/worldwide>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista:  
<https://www.statista.com/outlook/40090200/109/jams-jellies-purees-marmalade/united-states>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista:  
<https://www.statista.com/outlook/70000000/109/beauty-personal-care/united-states>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista:  
<https://www.statista.com/outlook/90000000/109/apparel/united-states#market-revenue>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/perspectiva/outlook/40040200/109/canned-dried-frozen-fruit/united-states?currency=usd#market-pricePerUnit>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/perspectiva/outlook/40040200/109/canned-dried-frozen-fruit/united-states?currency=usd#market-pricePerUnit>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/perspectiva/outlook/40070200/109/sauces-condiments--without-ketchup-/united-states?currency=usd#market-volume>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/perspectiva/outlook/40100300/109/cookies-crackers/united-states?currency=usd#market-revenue>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista:  
<https://www.statista.com/outlook/17040000/109/plastic-other-furniture/united-states#market-arpu>
- Statista. (2019). Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/perspectiva/outlook/10030000/109/wine/united-states?currency=usd#market-volumePerCapita>
- Statista. (2019). *Statista*. Obtenido de Statista:  
<https://www.statista.com/statistics/968795/gold-jewelry-demand-by-region-worldwide/>
- Statista. (Mayo de 2019). *Statista*. Obtenido de Statista:  
<https://www.statista.com/statistics/249692/us-sugar-consumption/>
- Statista. (2019). *Statista*. Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/perspectiva/outlook/40100200/100/sugar-confectionery/worldwide#market-arpu>
- Statista. (2019). *Statista*. Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/perspectiva/outlook/20030000/100/juices/worldwide?currency=usd#market-marketDriver>
- Statista. (2019). *Statista*. Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/perspectiva/outlook/90060500/109/trousers--children-/united-states?currency=usd>

- Statista. (2019). *Statista*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/perspectiva/outlook/90020500/109/shirts--men-/united-states?currency=usd#market-volumePerCapita>
- Statista. (2020). Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1075840/us-retail-jewelry-stores-sales-on-a-monthly-basis/>
- Statistics Canada. (14 de Noviembre de 2016). *Statistics Canada*. Obtenido de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2016101-eng.htm>
- Tancara, L. C. (1993). *LA INVESTIGACION DOCUMENTAL*. La Paz.
- Tibón, G., & Cassy de Tibón, C. (2007). *Primacías de México y sus dádivas al mundo*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Tolinski, M. (2011). *Plastics and Sustainability*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- TRADE MAP. (2018). Obtenido de TRADE MAP: [https://www.trademap.org/Product\\_SelCountry\\_TS.aspx?nvpm=1%7c214%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c](https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c214%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c)
- Trade Map. (2019). Obtenido de Trade Map: [https://trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c210390%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c210390%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Trade Map. (2019). Obtenido de Trade Map: [https://trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c420330%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c](https://trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c420330%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c)
- Transparency Market Research. (2020). *Mercado de jugos: análisis de la industria global, tamaño, participación, crecimiento, tendencias y pronósticos 2015 - 2021*.
- UN COMTRADE. (2019). Obtenido de UN COMTRADE: <https://comtrade.un.org/data/>
- UNCITRAL. (s.f.). *UNCITRAL*. Obtenido de UNCITRAL: <https://uncitral.un.org/es/about>
- UNCTAD. (24 de Marzo de 2015). *La UNCTAD elabora un índice de comercio electrónico de empresa a consumidor*. Ginebra, Suiza.
- UNCTAD. (2019). *Índice de comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) de la UNCTAD*.
- United World Transportation. (12 de Enero de 2018). Obtenido de United World Transportation: <https://unitedworldtransportation.com/es/que-predice-la-perspectiva-economica-de-la-industria-del-transporte-de-camiones-para-2018-y-mas-alla/>
- UPS. (s.f.). Obtenido de UPS: <https://www.ups.com/mx/es/shipping/pickup/what-is-a-pallet.page>
- URA. (2014). *Informe de encuestas de uniformes médicos*. Uniform Retailers Association.
- USAID. (2005). *Guía Logística de la República Dominicana*. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.
- Vega, P. (s.f.). *emagister*. Obtenido de <https://www.emagister.com/blog/e-commerce-vs-e-business/>
- Vinetur. (2018). Obtenido de Vineur: <https://www.vinetur.com/2018042646970/estados-unidos-primer-consumidor-del-mundo.html>
- VV.AA. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. Bubok Publishing S.L.
- WIPO. (s.f.). *WIPO*. Obtenido de WIPO: <https://www.wipo.int/about-wipo/es/>

World Trade Organization. (s.f.). <https://www.wto.org>. Obtenido de <https://www.wto.org>: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/thewto\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm)  
Zion Market Research. (2018). Obtenido de <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/07/19/1539463/0/en/Global-Surgical-Apparel-Market-Will-Reach-USD-2-966-58-million-by-2024-Zion-Market-Research.html>

## **Bibliografía consultada**

- Cavazos Arroyo, J., & Reyes Guerrero, S. (2006). *Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio*. Ciudad de México: Grupo editorial Patria.
- Muñoz, Z., Rubén Darío, and G., Luis Aníbal Mora. *Diccionario de logística y negocios internacionales (3a. ed.)*, Ecoe Ediciones, 2009.
- Nevárez Montes, J. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID.
- OECD. (2019). *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*. París: OECD Publishing.
- Rayport, J. (2003). *e-Commerce*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- UNCTAD (2019) B2C E-commerce Index 2019

## **ANEXOS**

# **ANTEPROYECTO**



**UNAPEC**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asunto : REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema: "Estudio de factibilidad comercial para el establecimiento de un centro de distribución en Florida, EE. UU. para el fomento de las exportaciones dominicanas a través del comercio electrónico, Año 2020".

Sustentantes: Br. Mihail Báez  
Br. Ángel Caldero

2014-2783  
2015-3396

Resultado de la Evaluación: Aprobado:  X   
Devuelto: \_\_\_\_\_

Fecha:  11/11/2019.   
Fecha: \_\_\_\_\_



**Lic. María M. Cordero.**  
Directora

fg.  
11/11/2019.



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APEEC**

**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO**

**Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título**

**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**TEMA:**

“Estudio de factibilidad comercial para el establecimiento de un centro de distribución en Florida, EE.UU. para el fomento de las exportaciones dominicanas a través del comercio electrónico, Año 2020.”

**SUSTENTANTES:**

Mihail Báez Avalo	2014-2783
Angel Esteban Calderón Cruz	2015-3396

**Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana**

## **1. TÍTULO DEL TEMA**

**Estudio de factibilidad comercial para el establecimiento de un centro de distribución en Florida, EE.UU. para el fomento de las exportaciones dominicanas a través del comercio electrónico, Año 2020.**

## TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO DEL TEMA.....	0
2. TABLA DE CONTENIDO.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3. INTRODUCCIÓN .....	4
4. JUSTIFICACIÓN .....	5
5. DELIMITACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
5.1.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	
5.1.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL	
6. OBJETIVOS .....	11
6.1.1. OBJETIVO GENERAL	
6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
7. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	12
7.1.1. MARCO CONCEPTUAL	
7.1.2. MARCO TEÓRICO	
8. HIPÓTESIS.....	19
9. DISEÑO METODOLÓGICO: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	20
9.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	
9.1.2. MÉTODOS	
10. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
10.1.1. TÉCNICAS	
10.1.2. INSTRUMENTOS	
11. BIBLIOGRAFÍA.....	22
12. FUENTES DE INTERNET .....	23
13. ÍNDICE PRELIMINAR PARA LA TESIS.....	24

### **3. INTRODUCCIÓN**

Las exportaciones de bienes y servicios tienen una gran incidencia en el crecimiento y desarrollo económico, productividad y generación de empleos de un país. A nivel empresarial, las exportaciones también son de gran importancia, ya que permite la diversificación de riesgos y la captación de nuevos ingresos a través del ingreso a un nuevo mercado. Al mismo tiempo, al producir mayores cantidades para satisfacer tanto la demanda local como extranjera, permite la creación de economías de escala, resultando en costos unitarios más bajos.

Al año 2018, el valor de las exportaciones dominicanas alcanzó la suma de 9,395,611 USD, donde más del 50% del dicho valor provino de las operaciones de exportación hacia los Estado Unidos de América, nuestro mayor y más importante socio comercial.

En la República Dominicana se incentiva en gran manera a las empresas a exportar y se les brinda servicios de asistencia y acompañamiento para desarrollar su capacidad exportadora desde diversas instituciones públicas y privadas, sin embargo, los resultados de dichos esfuerzos no logran el impacto esperado.

Es por esto que hemos decidido estudiar la factibilidad de establecer un centro de distribución en Miami, Florida, como motor para acelerar las exportaciones de la República Dominicana hacia EE. UU., apoyando a los pequeños y medianos empresarios dominicanos con capacidad exportadora y propiciando la

implementación del comercio electrónico como método de ventas B2C, es decir, de la empresa al consumidor.

Cabe destacar que la Florida es la puerta de entrada de los productos dominicanos a EE. UU. siendo la ciudad de Miami una zona idónea para llevar a cabo esta iniciativa, ya que Miami se ha convertido en un Hub de carga mundial y sus puertos son de los más activos en dicho país.

En este estudio se pretende detallar los aportes que tendría esta iniciativa a la economía dominicana, tanto en el crecimiento económico como en la competitividad del país en la región y el resto del mundo.

En el mismo sentido, esta investigación busca determinar los productos dominicanos que tengan una oportunidad de negocios bajo este modelo de exportaciones de un centro logístico de distribución y la venta de los mismos en el mercado estadounidense a través del comercio electrónico.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

Este estudio de factibilidad comercial es de gran importancia ya que a través del mismo demostraremos el potencial de la oferta exportable que actualmente se encuentra en la República Dominicana donde se obtendrán valiosos beneficios al comercio exterior con el aumento de las exportaciones y desarrollo económico a la República Dominicana.

A Través del mismo propondremos aprovechar y apoyarnos en el acuerdo comercial actual DR-CAFTA, donde se busca fortalecer los lazos entre las naciones y crear nuevas oportunidades para el desarrollo de la región.

Según la herramienta Trademap con datos del UN COMTRADE, las exportaciones de la República Dominicana hacia los Estados Unidos han experimentado un incremento constante en los últimos tres años. Tomando en cuenta que para el año 2018 las exportaciones alcanzaron los US\$ 5,217,174.00 lo que evidencia la importancia de este socio comercial para nuestro país.

Los Estados Unidos de América es el principal socio comercial y país destino de las exportaciones del país, esto queda reflejado en las exportaciones dominicanas hacia dicho país, las cuales representaron para el 2018 el 55.53% de las exportaciones totales dominicanas. Del mismo modo las importaciones dominicanas desde los EE.UU. representaron para el 2018 el 43.48% de las importaciones totales dominicanas.

En los últimos tres años el gobierno dominicano se ha propuesto fomentar las exportaciones nacionales, ya que las mismas constituyen uno de los principales pilares del desarrollo del país, siendo una fuente de divisa y una de las principales actividades generadoras de empleos. Para lograr este objetivo, el gobierno dominicano ha realizado diversas iniciativas, como lo fue el Decreto 437-17 del 2018 emitido por Danilo Medina,

Por otro lado, la República Dominicana tiene una gran oportunidad de explotar las ventas a través el comercio electrónico. La ley que regula el comercio electrónico a nivel nacional es la Ley No. 126-02 que la define como “toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.” Actualmente esta oportunidad se visualiza al analizar la cartera de diversos productos que poseemos y que tienen una gran oportunidad de comercialización en el exterior. Al utilizar el comercio electrónico se busca obtener un alcance a nivel global a un costo muy bajo, pero al mismo tiempo asegurando las ventas al ser una plataforma innovadora que brinda la facilidad de conocer la necesidad de los clientes y que está abierta al público a todas horas.

Otro factor a tomar en cuenta es la infraestructura actual de la República Dominicana, donde gracias a la conectividad, el país ocupa hasta la fecha la primera posición en materia de infraestructura de transporte en Centroamérica. Esto según el Reporte Global de competitividad del Foro Económico Mundial. También posee 12 terminales portuarias activas diseminados en su territorio, donde tiene las ventajas de la ampliación del canal de Panamá y competir con

otros países sin barrera. Estos puertos activos son: Haina, Santo Domingo, Boca Chica, Multimodal Caucedo, San Pedro de Macorís, Puerto Plata, Samaná, Azua, Barahona, Manzanillo, La Romana y Pedernales. Según las estimaciones oficiales de la Observatorio Dominicano de Comercio Internacional (ODCI) indican que alrededor del 96% de todo el tránsito del comercio internacional y local se hace vía marítima.

El presidente de AP Marine Cargo, Transporte Marítimo Inteligente, Aníbal Piña, aseguró que el país tiene las condiciones necesarias para aprovechar los beneficios que trae la ampliación del Canal de Panamá “ya que somos de los países mejores conectados (escalas de buques) de América Latina, reconocido por organismos Internacionales como la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo); lo cual obliga a las líneas navieras regionales y mundiales a tomarnos en cuenta para participar de la competencia intrarregional.

En referencia a los beneficios con respecto a los Estados Unidos, se destaca la cercanía del Puerto Everglades, Miami, que está clasificado como el décimo puerto de buques más ocupado de los EE.UU y el tercero del mundo al mover 1 millón de TEU (Twenty-foot Equivalent Unit) al año. Según el informe de Relaciones de Comercio entre República Dominicana y Florida, Septiembre 2017, la actividad comercial de RD con el Puerto Everglades en cuanto exportaciones fue de US\$ 1,551.12 millones al 2016, convirtiéndose en el segundo mayor importador como origen de las importaciones dominicanas desde Florida colocándose por debajo de Honduras. Cabe resaltar que la República Dominicana

se encuentra a una distancia de 813 mi del Puerto Everglades, con frecuencia de salida semanal dependiendo de la línea naviera y con un tiempo de tránsito de entre 2-5 días sujetas a variación.

El Puerto de Miami es el segundo puerto más importante para la República Dominicana debido a su infraestructura dotada de todo tipo de facilidades logísticas que demanda el comercio internacional. El mismo se encuentra a 733 millas náuticas de distancia y hasta la fecha se considera como la principal puerta de entrada de República Dominicana al mercado estadounidense. En el año 2015 la República Dominicana se convirtió en el segundo socio comercial del Puerto de Miami, después de China y mantiene el puesto hasta la fecha.

## **5. DELIMITACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **5.1. Delimitación de tiempo y espacio**

#### **5.1.1. Delimitación Espacial**

1. Este estudio de factibilidad comercial está comprendido en República Dominicana, analizando la oferta exportable del mercado dominicano hacia los Estados Unidos. Se tomarán en cuenta características específicas sobre el mercado estadounidense, particularmente el Estado de Florida, lugar donde se propone establecer el centro de distribución. Asimismo, analizar las distintos casos y estrategias implementadas por diversos países de la región para incentivar las exportaciones.
2. Esta investigación está comprendida en República Dominicana, en la provincia de Santo Domingo, localidad Distrito Nacional, consultando

diversas instituciones de promoción de las exportaciones dominicanas y opiniones de profesionales del comercio internacional.

### **5.1.2. Delimitación Temporal**

Las investigaciones que servirán para el desarrollo del estudio de factibilidad comercial se están llevando a cabo en la actualidad, con el objetivo de presentar el resultado y propuesta de establecimiento de un centro de distribución en el año 2020. Es importante mencionar que los resultados de esta investigación tienen la finalidad de ser presentados ante instituciones gubernamentales que desempeñan la función de promoción de las exportaciones dominicanas, ya que la adopción de dicha propuesta sería una iniciativa del gobierno dominicano.

### **5.2. Planteamiento del problema**

En la actualidad en la República Dominicana existen esfuerzos para la promoción de las exportaciones y desarrollo de la capacidad exportadora de las empresas para convertirnos en un país más competitivo, productivo y desarrollado. Estas actividades de asesorías especializadas, capacitaciones, acompañamiento, orientación, asistencia técnica, son llevadas a cabo por diversas instituciones y organizaciones, siendo la principal el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD).

También podemos mencionar a la Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO), el Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM) a través del viceministerio de comercio exterior y su Dirección de Administración de Acuerdos y

Tratados Comerciales Internacionales (DICOEX) y la creación de un Centro MIPYMES de exportación; Sin embargo, estas iniciativas usualmente se limitan únicamente a proporcionar y poner a disposición del público toda información relacionada a sus actividades comerciales y requisitos de entrada a mercados internacionales.

Consideramos que no se han alcanzado los resultados esperados con las actividades de promoción a las exportaciones, por lo tanto, es imperiosa la búsqueda e implementación de nuevas estrategias para agilizar las exportaciones dominicanas y fortalecer la infraestructura física como sistema de apoyo a las exportaciones de pequeñas y medianas empresas, ya que no se cuenta con un servicio acompañamiento logístico efectivo que represente una disminución de los costos de exportación de bienes para dichos empresarios.

Es por esto que se propone implementar el establecimiento de un centro de distribución en Florida, EE. UU. como una iniciativa gubernamental para las Pymes dominicanas con el objetivo de aumentar las exportaciones hacia dicho mercado. Esta iniciativa facilitaría el ingreso, almacenaje, consolidación y distribución de productos dominicanos en Estados Unidos. Además, abre la oportunidad para que las Pymes dominicanas puedan vender sus productos a través del comercio electrónico.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo general**

Aumentar las exportaciones dominicanas y la competitividad del país mediante el establecimiento de un centro de distribución en Florida EE. UU. para apoyar a las Pymes dominicanas con capacidad exportadora.

### **6.2. Objetivos específicos**

- Identificar productos dominicanos con oportunidad de venta en los Estados Unidos de América.
- Incentivar y potencializar las exportaciones dominicanas a través del comercio electrónico.
- Promover el consumo de productos dominicanos en el mercado estadounidense.
- Analizar el flujo comercial actual de la República Dominicana hacia EE. UU. a través del Puerto Everglades y Puerto de Miami.

- Establecer oportunidades de mejora para fortalecer las relaciones comerciales entre R.D y EE.UU.
- Fomentar la creación de empresas Pymes exportadoras.
- Estudiar las iniciativas de promoción de las exportaciones de las agencias de comercio exterior de países de la región.
- Mejorar las estrategias gubernamentales enfocadas al fomento de las exportaciones.

## 7. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 7.1. Marco conceptual

#### - **Centro de distribución:**

Es un espacio logístico en el que se almacena mercancía y se embarcan órdenes de salida para que sean distribuidos en el comercio mayorista o minorista. Normalmente está conformado por uno o más almacenes en los que ocasionalmente se implementan ciertos sistemas según las necesidades<sup>1</sup>.

#### - **DR-CAFTA:**

Es un tratado que tiene como objetivo crear una zona de libre comercio entre: El Salvador, República Dominicana, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Guatemala y Estados Unidos. El mismo hace énfasis en las relaciones de la región con Estados Unidos, principal inversionista y mercado más importante de la República Dominicana<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Zona Logística <https://zonalogistica.com/que-es-un-centro-de-distribucion/>

<sup>2</sup>Competitividad <https://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/01/dr-cafta.pdf>

- **Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM):**

El MICM es el órgano rector y el encargado de la formulación, adopción, seguimiento, evaluación y control de las políticas, estrategias, planes generales, programas, proyectos y servicios de los sectores de la industria, exportaciones, el comercio interno y el comercio exterior, las zonas francas, regímenes especiales y las MIPYMES, incluida la comercialización, el control y el abastecimiento del mercado de derivados del petróleo y demás combustibles, conforme a los lineamientos y prioridades del Gobierno Central<sup>3</sup>.

- **Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO):**

Esta asociación fue creada mediante el Decreto No. 2374 del 1972, dictado por el entonces presidente Dr. Joaquín Balaguer. Su objetivo fundamental es defender al sector exportador e impulsar las estrategias necesarias que sirven de fomento y desarrollo de las exportaciones dominicanas<sup>4</sup>.

- **Factibilidad Comercial:**

Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así, indica que es posible crear o abrir

---

<sup>3</sup> MICM <https://www.micm.gob.do/nosotros/quienes-somos>

<sup>4</sup> ADOEXPO <https://adoexpo.org/es/nosotros/historia/>

esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean. Indicará si el mercado es o no sensible al bien o servicio producido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso<sup>5</sup>.

- **Comercio Electrónico:**

Es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como las aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las transacciones electrónicas<sup>6</sup>.

- **CEI-RD:**

Es una institución gubernamental descentralizada, que pertenece bajo mandato al Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana. Se dedica a las actividades de promoción de exportaciones y a la promoción de inversión extranjera directa<sup>7</sup>.

- **Exportaciones:**

Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional<sup>8</sup>.

- **Oferta Exportable:**

---

<sup>5</sup>Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad#Factibilidad\\_comercial](https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad#Factibilidad_comercial)

<sup>6</sup> Ecommerce <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>

<sup>7</sup> CEIRD <https://www.ceird.gob.do/wp/sobre-nosotros/>

<sup>8</sup> Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

La oferta exportable se logra cuando un producto competitivo cumple con los estándares de calidad, con la capacidad de abastecimiento continuo y sostenido en función de los volúmenes exigidos por el comprador, en un determinado mercado, en el momento requerido<sup>9</sup>.

- **PYMES:**

Las pymes son las pequeñas y medianas empresas, esto es, las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño<sup>10</sup>.

## **7.2. Marco Teórico**

**I. República Dominicana: Promover las exportaciones para mejorar la calidad de vida: Análisis de los mecanismos, instituciones y mejores prácticas para fomentar las exportaciones y atraer inversión extranjera** (Labraga, Juan; Scheker, Elka; Isa Contreras, Pavel)<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Texto extraído del Libro Educativo de Comercio Exterior una publicación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

<sup>10</sup> IPYME <http://www.ipyme.org/es-ES/DatosPublicaciones/Paginas/DefinicionPYME.aspx>

<sup>11</sup> República Dominicana: Promover las exportaciones para mejorar la calidad de vida, por Labraga, Juan; Scheker, Elka; Isa Contreras, Pavel. Julio 2017 <https://publications.iadb.org/es/república-dominicana-promover-las-exportaciones-para-mejorar-la-calidad-de-vida-analisis-de-los>

República Dominicana podría aprovechar mejor los beneficios derivados de la integración regional. Las estimaciones de BID-INT<sup>12</sup> indican que el país ha alcanzado actualmente solo el 40% de su potencial exportador en el ámbito hemisférico, es decir, en relación con su subregión, el resto de América Latina y América del Norte (BID, Banco Mundial y CEPAL, 2011). El desarrollo de este potencial está vinculado a la inversión tanto en reformas de políticas y marcos regulatorios (*software*) como a la infraestructura de transporte (*hardware*).

Parece ser el momento adecuado para que RD realice una nueva ola de reformas estructurales que permita retomar el dinamismo exportador de los bienes y servicios con su consecuente aporte al crecimiento económico mediante mayores exportaciones, más y mejor empleo de calidad e IED productiva en el país. Este dinamismo exportador deberá a su vez verse acompañado de programas que aumenten el valor agregado dominicano incorporado a los productos a través de más y mejores encadenamientos productivos con la economía local y/o detectando nuevos nichos de mercado que permitan diferenciar bienes y/o servicios.

En RD los exportadores cuentan con una serie de instituciones y programas dispersos que a menudo no logran satisfacer sus necesidades reales y duplican esfuerzos o repiten actividades de escaso valor.

---

<sup>12</sup>**BID-INT:** es un modelo de equilibrio general computable de la economía mundial desagregando los países de América Latina y el Caribe (ALC), elaborado por el Sector de Integración y Comercio (INT) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

## **II. Comercio electrónico es fundamental para economía digital en RD (María del Carmen Guillén)<sup>13</sup>**

El comercio electrónico diversifica la experiencia de compra de las personas y es un pilar fundamental para los países alcanzar importantes niveles de crecimiento económico, desarrollo humano y equidad distributiva.

La Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (Amcham-DR) realizó, a través de su comité de Tecnología Información y Comunicación (TIC), un estudio sobre el comercio electrónico que revela el valor e importancia que las empresas le dan en el país a esta tendencia comercial.

Según el estudio, los usuarios prefieren realizar transacciones desde la comodidad de su hogar, sin hacer inversión en tiempo y dinero. Y es, por esto, que el acceso a internet de alta velocidad es una opción para que las empresas diversifiquen sus ofertas, el flujo de las mercancías y las ventas.

## **III. Sector exportador pieza fundamental del desarrollo económico y social del país (Luis Concepción, Presidente de Adoexpo<sup>14</sup>)**

La Asociación Dominicana de Exportadores (Adoexpo) destacó que ese sector constituye una de las principales fuentes de captación de divisas y de aportes al fisco, generador de miles de empleos directos e indirectos y otras importantes

---

<sup>13</sup> Comercio electrónico es fundamental para economía digital en RD, por María del Carmen Guillén; 31 de diciembre 2018. <https://www.eldinero.com.do/75116/comercio-electronico-es-fundamental-para-economia-digital-en-rd/>

<sup>14</sup> Sector exportador pieza fundamental del desarrollo económico y social del país, por Diario Libre - Joaquín Caraballo, 21 de junio 2019. <https://www.diariolibre.com/economia/sector-exportador-pieza-fundamental-del-desarrollo-economico-y-social-del-pais-PL13096786>

contribuciones que consideró como invaluable para los sectores productivos y el desarrollo económico y social de la Nación.

El presidente de Adoexpo, Luis Concepción, se expresó en esos términos en un comunicado de prensa emitido por la entidad empresarial en ocasión de celebrarse este sábado 15 de junio su 47 aniversario y el Día Nacional de Exportador, establecido cada año por el decreto número 55-91, del 11 de febrero de 1991.

“En esta ocasión, en que con orgullo también celebramos el 47 aniversario de nuestra asociación, creemos propicio exaltar la importancia que revisten las exportaciones, así como estimular el crecimiento sostenido de estas actividades, en común acuerdo entre los sectores privados, gubernamentales y organismos internacionales que regulan el comercio mundial”, expresó el presidente de Adoexpo.

A través de un comunicado, Concepción exhortó al empresariado dominicano a continuar aprovechando los acuerdos comerciales e incrementar sus exportaciones a todos los países con los cuales existe tratamiento preferencial y oportunidades de negocios para los productos y servicios de manufactura local.

## 8. HIPÓTESIS

### **¿Qué efectos tendría el establecimiento de un centro de distribución en Miami para las exportaciones nacionales y la economía de la República Dominicana?**

- H1. Las exportaciones dependen en su mayoría del apoyo de las instituciones gubernamentales.
- H2. La República Dominicana aún tiene un gran potencial de negocio en los EE.UU.
- H3. Un centro de distribución en Miami impulsará la participación de los exportadores dominicanos en el comercio internacional.
- H4. La financiación del gobierno para instalar un centro de distribución en Miami tendrá un buen retorno de la inversión y podrá mantener la rentabilidad a través del tiempo.
- H5. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) generan más del 55% de los empleos totales del país.
- H6. La instalación de un centro de distribución en Miami logrará reducir los altos costos en que incurren los empresarios al realizar operaciones de exportación de forma independiente hacia EE. UU. y así obtendrán un mayor margen de beneficio.
- H7. El comercio electrónico representa una alternativa de alto alcance y una disminución en los costos de exportación para las empresas dominicanas que decidan ingresar a un nuevo mercado.

## 9. DISEÑO METODOLÓGICO: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 9.1. Tipo de investigación

- **Investigación descriptiva**, ya que tiene como finalidad la determinación de las características del objeto de estudio, por lo que encamina al investigador a obtener datos más profundos.
- **Investigación de campo**, puesto que se recopilarán informaciones consultando directamente a las instituciones u organizaciones relacionadas al comercio exterior, además de que se investigarán variables y factores externos no documentados anteriormente.

### 9.2. Métodos

- **Método de observación**, puesto que permite la recolección de datos directos correspondientes a las situaciones mencionadas anteriormente para su posterior análisis y explicación.
- **Método deductivo**, debido a que es parte de un aspecto general, como son las exportaciones dominicanas y su situación actual, a resultados particulares que pueden referenciar nuevas oportunidades para el aumento de las exportaciones.

## 10. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 10.1. Técnicas

- **Análisis de contenido**, para esto nos apoyaremos de fuentes como libros, sitios web, y las leyes actuales tanto para la República Dominicana como para EE.UU.
- **Entrevista**, esta técnica permite obtener los testimonios de parte de algunos profesionales en el área. La misma será realizada de forma No estructurada, dándole al entrevistado la oportunidad de conversar libremente sobre el tema con el objetivo de conocer a fondo su experiencia, opinión y recomendación al respecto.

### 10.2. Instrumentos

**Grabaciones**, ya que permite el registro en audio y video de las respuestas y el manejo de las situaciones por parte de los intervenidos.

**Cuestionarios**, ofrecen la ventaja de preguntar directamente lo que se necesita saber y plasmar de forma manual la información recopilada.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Ley No. 126-02 sobre el Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, EL CONGRESO NACIONAL.
- Libro Educativo de Comercio Exterior una publicación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).
- Estudio de Logística Competitiva en las exportaciones de la República Dominicana, Pedro J. Hernández, Consejo Nacional de Competitividad.
- Libro de Logística de Almacenes, Lic. Rafael Fernando Hernández Muñoz.
- The Global Competitiveness Report 2018, World Economic Forum.
- República Dominicana: Promover las exportaciones para mejorar la calidad de vida: Análisis de los mecanismos, instituciones y mejores prácticas para fomentar las exportaciones y atraer inversión extranjera (Labraga, Juan; Scheker, Elka; Isa Contreras, Pavel)

## 12. FUENTES DE INTERNET

- [https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3%7c214%7c%7c842%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c214%7c%7c842%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c)
- <https://www.ceird.gob.do/wp/sobre-nosotros/>
- <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- <https://www.micm.gob.do/nosotros/quienes-somos>
- <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/la-oferta-exportable-de-bienes-y.html>
- <http://www.ipyme.org/es-ES/DatosPublicaciones/Paginas/DefinicionPYME.aspx>
- <https://adoexpo.org/es/nosotros/historia/>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad#Factibilidad\\_comercial](https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad#Factibilidad_comercial)
- <https://zonalogistica.com/que-es-un-centro-de-distribucion/>
- <https://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/01/dr-cafta.pdf>

## **13. ÍNDICE PRELIMINAR PARA LA TESIS**

**Dedicatoria**

**Agradecimientos**

**Introducción**

**Capítulo I: Exportaciones Dominicanas.**

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Socios Comerciales
- 1.3 Marco Regulatorio
- 1.4 Promoción de las exportaciones
- 1.5 Composición de las exportaciones
- 1.6 Organización institucional del comercio exterior

**Capítulo II: Generalidades del DR-CAFTA.**

- 2.1 Concepto
- 2.2 Antecedentes del acuerdo
- 2.3 Objetivos e importancia del tratado
- 2.4 Trato nacional y acceso de mercancías al mercado
- 2.5 Barreras No Arancelarias

**Capítulo III: Identificación de oferta exportable dominicana.**

- 3.1 Identificación de Productos Exportables
- 3.2 Nichos de mercado potenciales

3.3 Restricciones en los Mercados de Destino

**Capítulo IV: Análisis Técnico.**

**Capítulo V: Análisis Financiero.**

**Capítulo VI: Diseño de la investigación.**

4.1 Objetivos de la investigación

4.2 Metodología de la investigación

4.3 Universo y muestra de la investigación

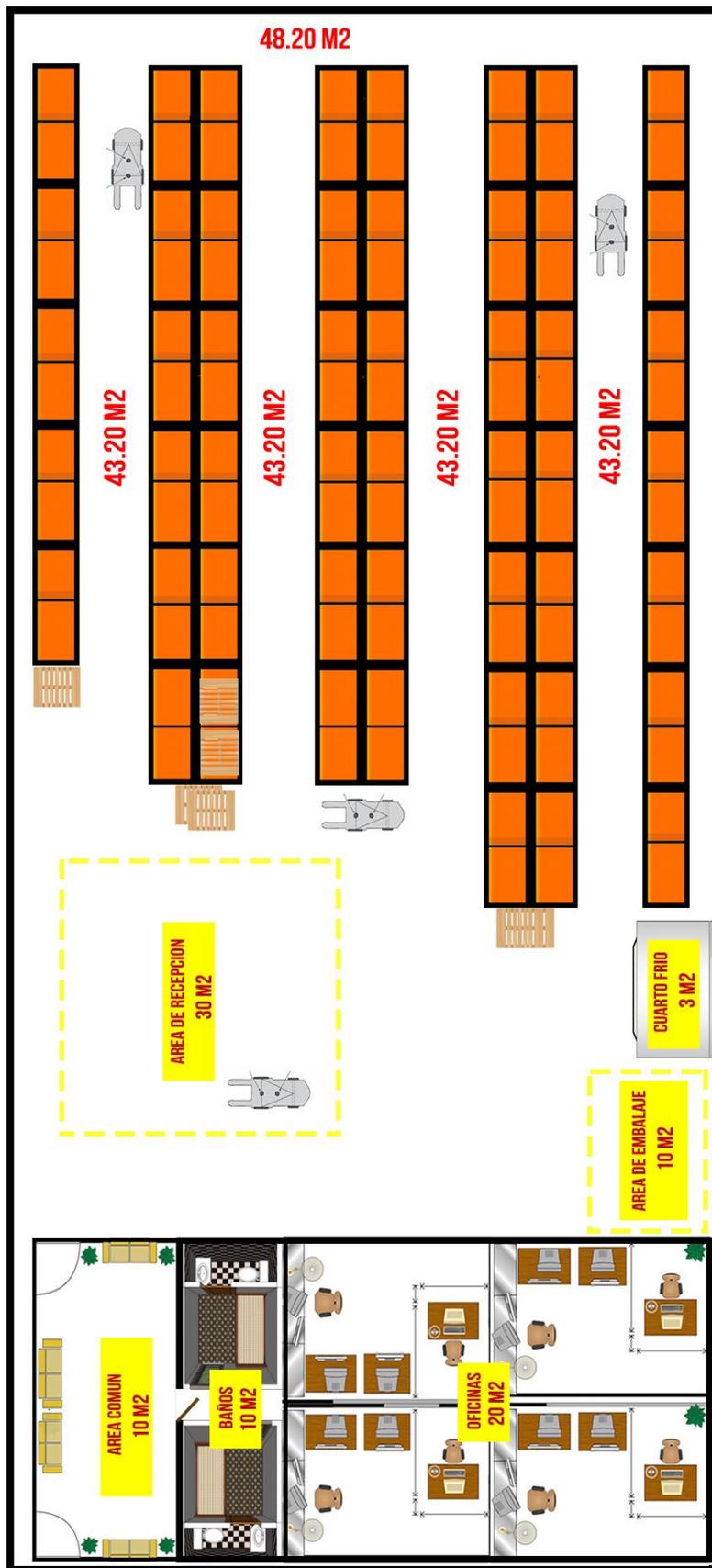
4.4 Resultados de la investigación

**Conclusiones**

**Bibliografía**

**Anexos**

## **PLANO CENTRO LOGISTICO**



## **FORMULARIO DE CREACIÓN DE EMPRESA LLC**



FLORIDA DEPARTMENT OF STATE  
DIVISION OF CORPORATIONS

Attached are the instructions to register a foreign limited liability company to transact business in Florida. The requirements are as follows:

Pursuant to s. 605.0902, Florida Statutes, the attached application must be completed in its entirety.

The foreign limited liability company **must** submit certificate of existence, no more than 90 days old, duly authenticated by the official having custody of records in the jurisdiction under the law of which it is organized. If the certificate is in a foreign language, a translation of the certificate under oath of the translator must be submitted.

- The name of a limited liability company must be distinguishable on the records of the Florida Department of State. If the name of your limited liability company is not distinguishable on our records, you must adopt an alternative name to use in the state of Florida.
- The name of a limited liability company in the state of Florida must contain the words "Limited Liability Company," The abbreviation "L.L.C.," or the designation "LLC."

A preliminary search for name availability can be made on the Internet through the Division's records at [www.sunbiz.org](http://www.sunbiz.org). Preliminary name searches and name reservations are no longer available from the Division of Corporations. You are responsible for any name infringement that may result from your name selection.

**The fees to register are as follows:**

\$ 100.00	<b>Filing Fee for Application</b>
\$ 25.00	<b>Designation of Registered Agent</b>
\$ 30.00	<b>Certified Copy (optional)</b>
\$ 5.00	<b>Certificate of Status (optional)</b>

➤ **Important Information About the Requirement to File an Annual Report**

All Foreign Limited Liability Companies must file an Annual Report yearly to maintain "active" status. The first report is due in the year following formation. The report must be filed electronically online between January 1<sup>st</sup> and May 1<sup>st</sup>. The fee for the annual report is \$138.75. After May 1<sup>st</sup> a \$400 late fee is added to the annual report filing fee. "Annual Report Reminder Notices" are sent to the e-mail address you provide us when you submit this document for filing. To file any time after January 1<sup>st</sup>, go to our website at [www.sunbiz.org](http://www.sunbiz.org). There is no provision to waive the late fee. Be sure to file before May 1<sup>st</sup>.

A letter of acknowledgment will be issued free of charge upon registration. Please submit one check made payable to the Florida Department of State for the total amount of the filing fee and any optional certificate or copy.

A COVER letter should be submitted along with the application, certificate, and check. The mailing address and courier address are noted below.

Any further inquiries concerning this matter should be directed to the Registration Section by calling (850) 245-6051.

**Mailing Address:**

Registration Section  
Division of Corporations  
P.O. Box 6327  
Tallahassee, FL 32314

**Street Address:**

Registration Section  
Division of Corporations  
The Centre of Tallahassee  
2415 N. Monroe Street, Suite 810  
Tallahassee, FL 32303

**COVER LETTER**

**TO: Registration Section  
Division of Corporations**

**SUBJECT:** \_\_\_\_\_  
Name of Limited Liability Company

The enclosed "Application by Foreign Limited Liability Company for Authorization to Transact Business in Florida," Certificate of Existence, and check are submitted to register the above referenced foreign limited liability company to transact business in Florida.

Please return all correspondence concerning this matter to the following:

\_\_\_\_\_  
Name of Person

\_\_\_\_\_  
Firm/Company

\_\_\_\_\_  
Address

\_\_\_\_\_  
City/State and Zip Code

\_\_\_\_\_  
E-mail address: (to be used for future annual report notification)

For further information concerning this matter, please call:

\_\_\_\_\_ at (\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_  
Name of Contact Person Area Code Daytime Telephone Number

**Mailing Address:**  
Registration Section  
Division of Corporations  
P.O. Box 6327  
Tallahassee, FL 32314

**Street Address:**  
Registration Section  
Division of Corporations  
The Centre of Tallahassee  
2415 N. Monroe Street, Suite 810  
Tallahassee, FL 32303

Enclosed is a check for the following amount:

Please make check payable to: **FLORIDA DEPARTMENT OF STATE**

- \$125.00 Filing Fee     \$130.00 Filing Fee & Certificate of Status     \$155.00 Filing Fee & Certified Copy     \$160.00 Filing Fee, Certificate of Status & Certified Copy

**APPLICATION BY FOREIGN LIMITED LIABILITY COMPANY FOR AUTHORIZATION TO TRANSACT BUSINESS  
IN FLORIDA**

*IN COMPLIANCE WITH SECTION 605.0902, FLORIDA STATUTES, THE FOLLOWING IS SUBMITTED TO REGISTER A FOREIGN LIMITED LIABILITY COMPANY TO TRANSACT BUSINESS IN THE STATE OF FLORIDA:*

1. \_\_\_\_\_  
(Name of Foreign Limited Liability Company; must include "Limited Liability Company," "L.L.C.," or "LLC.")

(If name unavailable, enter alternate name adopted for the purpose of transacting business in Florida. The alternate name must include "Limited Liability Company," "L.L.C.," or "LLC.")

2. \_\_\_\_\_  
(Jurisdiction under the law of which foreign limited liability company is organized)

3. \_\_\_\_\_  
(FEI number, if applicable)

4. \_\_\_\_\_  
(Date first transacted business in Florida, if prior to registration.)  
(See sections 605.0904 & 605.0905, F.S. to determine penalty liability)

5. \_\_\_\_\_  
(Street Address of Principal Office)

6. \_\_\_\_\_  
(Mailing Address)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. Name and street address of Florida registered agent: (P.O. Box NOT acceptable)

Name: \_\_\_\_\_

Office Address: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, Florida \_\_\_\_\_  
(City) (Zip code)

**Registered agent's acceptance:**

*Having been named as registered agent and to accept service of process for the above stated limited liability company at the place designated in this application, I hereby accept the appointment as registered agent and agree to act in this capacity. I further agree to comply with the provisions of all statutes relative to the proper and complete performance of my duties, and I am familiar with and accept the obligations of my position as registered agent.*

\_\_\_\_\_  
(Registered agent's signature)

8. For initial indexing purposes, list names, title or capacity and addresses of the primary members/managers or persons authorized to manage [up to six (6) total]:

<u>Title or Capacity:</u>	<u>Name and Address:</u>	<u>Title or Capacity:</u>	<u>Name and Address:</u>
<input type="checkbox"/> Manager	Name: _____	<input type="checkbox"/> Manager	Name: _____
<input type="checkbox"/> Member	Address: _____	<input type="checkbox"/> Member	Address: _____
<input type="checkbox"/> Authorized Person	_____ _____	<input type="checkbox"/> Authorized Person	_____ _____
<input type="checkbox"/> Other _____	<input type="checkbox"/> Other _____	<input type="checkbox"/> Other _____	<input type="checkbox"/> Other _____

<input type="checkbox"/> Manager	Name: _____	<input type="checkbox"/> Manager	Name: _____
<input type="checkbox"/> Member	Address: _____	<input type="checkbox"/> Member	Address: _____
<input type="checkbox"/> Authorized Person	_____ _____	<input type="checkbox"/> Authorized Person	_____ _____
<input type="checkbox"/> Other _____	<input type="checkbox"/> Other _____	<input type="checkbox"/> Other _____	<input type="checkbox"/> Other _____

<input type="checkbox"/> Manager	Name: _____	<input type="checkbox"/> Manager	Name: _____
<input type="checkbox"/> Member	Address: _____	<input type="checkbox"/> Member	Address: _____
<input type="checkbox"/> Authorized Person	_____ _____	<input type="checkbox"/> Authorized Person	_____ _____
<input type="checkbox"/> Other _____	<input type="checkbox"/> Other _____	<input type="checkbox"/> Other _____	<input type="checkbox"/> Other _____

**Important Notice:** Use an attachment to report more than six (6). The attachment will be imaged for reporting purposes only. Non-indexed individuals may be added to the index when filing your Florida Department of State Annual Report form.

9. Attached is a certificate of existence, no more than 90 days old, duly authenticated by the official having custody of records in the jurisdiction under the law of which it is organized. (If the certificate is in a foreign language, a translation of the certificate under oath of the translator must be submitted)

10. This document is executed in accordance with section 605.0203 (1) (b), Florida Statutes. I am aware that any false information submitted in a document to the Department of State constitutes a third degree felony as provided for in s.817.155, F.S.

\_\_\_\_\_  
Signature of an authorized person

\_\_\_\_\_  
Typed or printed name of signee