



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA



GUÍA LOGÍSTICA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Septiembre 2005

Este informe fue escrito por Martín Gustavo Ibarra, Mónica Ramírez Gil, Patricia Mendoza de Galofre y Andrea Rojas Blanco de Araujo Ibarra & Asociados S.A. para Chemonics International Inc. bajo el Contrato No. PCE-I-19-98-000-15-00.

GUÍA LOGÍSTICA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

RENUNCIA

Las perspectivas del autor expresadas en esta publicación no se ven obligadas reflejar las opiniones ni de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos ni del Gobierno de los Estados Unidos.

TABLA DE CONTENIDOS

SIGLAS		i
RESUMEN EJECUTIVO		iii
SECCIÓN I	INTRODUCCION	I-1
SECCIÓN II	GUIA LOGISTICA DE LA REPUBLICA DOMINICANA	II-1
	A. Infraestructura de Transporte en la República Dominicana	II-2
	B. Acceso al Mercado de la República Dominicana	II-2
SECCIÓN III	GUIA LOGISTICA DE ESTADOS UNIDOS	III-1
	A. Infraestructura de Transporte en Estados Unidos	III-2
	B. Acceso al Mercado de Estados Unidos	III-2
	C. Formas de Distribución y Comercialización en Estados Unidos	III-10
SECCION IV	BIBLIOGRAFÍA	IV-1
ANEXO A	GUIA DE COSTOS LOGÍSTICOS INDICATIVOS	A-1
ANEXO B	MATRIZ LOGISTICA DE COMPETIDORES	B-1

SIGLAS

AMCHAM	Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana
CAFTA-DR	Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centro América y la República Dominicana
CIA	Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos.
CNC	Consejo Nacional de Competitividad
EMC	Export Management Companies (Compañías de Manejo de Exportaciones)
ETC	Export Trading Companies (Compañías de Comercio de Exportaciones)
EE.UU.	Estados Unidos
FENATRADO	Federación Nacional de Transporte Dominicano
FEU	Forty -Feet equivalent unit (unidad usada para medir la capacidad de buques en términos de contenedores de 40 pies)
INCOTERMS	International Commercial Terms (Términos de Comercio Internacional)
KG	Kilogramo
KM	Kilómetros
MAX	Máximo
MIN	Mínimo
PART	Participación
RD	República Dominicana
Ro-Ro	Roll on Roll of: Carga rodada
SEGIR	Proyecto de Apoyo al Crecimiento Económico y Reformas Institucionales
TEUs	Twenty equivalent unit. Unidad de medida equivalente a un contenedor de 20 pies de largo (6,10 m.)
US\$	Dólar Americano
USAID	Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
USITIC	United States International Trade Commission (Comisión de Estados Unidos para el Comercio Internacional)

Resumen Ejecutivo

Resumen Ejecutivo

El presente informe es parte de un grupo de estudios financiados por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) a través del Proyecto de Apoyo al Crecimiento Económico y Reformas Institucionales (SEGIR por su nombre en inglés), los cuales tienen como objetivo apoyar al Consejo Nacional de Competitividad y a la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAM), en la preparación, identificación y desarrollo de una estrategia para aprovechar las oportunidades de comercio e inversión que presenta el CAFTA-DR para la República Dominicana (RD).

El conjunto de estudios consiste de los siguientes cinco módulos:

- Módulo 1: Comercio Bilateral entre la República Dominicana y Estados Unidos.
- Módulo 2: Guía de Inversión y de Exportaciones de la República Dominicana.
- Módulo 3: Guía Logística de la República Dominicana.
- Módulo 4: Análisis de las Importaciones y las Exportaciones con sus Correspondientes Precios de Venta.
- Módulo 5: Identificación de 200 productos de la República Dominicana con mayor potencial en Estados Unidos, analizados a 10 dígitos del arancel. Diseño de un software de computador para el efecto.

El objetivo del presente Módulo es el de diseñar y desarrollar una guía logística tanto de la República Dominicana como de Estados Unidos, con el fin de contar con información actualizada que sirva a los empresarios como guía para el desarrollo de sus actividades en estos dos países.

A continuación se presenta el contenido de cada uno de los temas tratados en el presente Módulo:

En la **Guía Logística de la República Dominicana**, se analiza la infraestructura de transporte de la República Dominicana, el acceso al mercado de este país, y se presenta una matriz de competidores de los productos seleccionados para el estudio.

En cuanto a la infraestructura existente, la República Dominicana cuenta con ocho puertos principales ubicados en: Santo Domingo, Barahona, Haina, Las Calderas, Boca Chica, Caucedo, San Pedro de Macorís y Puerto Plata y otros 17 puertos menores. En el país, operan 6 líneas marítimas que atienden el tráfico con Europa y 18 con Estados Unidos.

La red vial está compuesta por 5,000 kilómetros de autopistas y 14,000 kilómetros de caminos rurales; en la presente guía se detallan las distancias de las principales ciudades a los puertos, así como las tarifas de transporte de contenedores de los principales puertos hacia la capital.

La República Dominicana cuenta con 7 aeropuertos internacionales, siendo los principales el “Aeropuerto Internacional de las Américas” a 20 minutos de Santo Domingo y el aeropuerto de “Gregorio Luperón” en Puerto Plata, a 15 minutos del puerto.

En cuanto a las importaciones de la República Dominicana provenientes de Estados Unidos, se observa cómo, Miami y Puerto Rico representan el 68% de los puertos de salida.

Un gran valor agregado del presente Módulo, lo constituye la **Matriz Logística de Competidores**. Para la elaboración de la matriz de competidores, se seleccionaron 391 productos (teniendo en cuenta el cruce analítico de los siguientes factores: las entrevistas realizadas en la República Dominicana y las encuestas realizadas a los diferentes miembros de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana; se tuvo en cuenta aquellos productos dominicanos que presentaron mayores exportaciones a Estados Unidos en el año 2004, así como el análisis de los productos con mayor potencial en el mercado de Estados Unidos - teniendo en cuenta su dinamismo, el tamaño de mercado, el nivel arancelario y la potencialidad de la oferta).

Esta **Matriz Logística de Competidores** tiene una muy importante utilidad para los empresarios dominicanos, en la medida en que presenta, de forma muy particularizada, los costos y estructura logística de exportación de la República Dominicana hacia Estados Unidos, de 391 productos a 10 dígitos del arancel norteamericano, teniendo en cuenta las diferentes vías de transporte: aéreo, marítimo y multimodal/terrestre.

La matriz contiene información detallada, teniendo en cuenta que para cada producto se identifican:

- Los cinco principales proveedores de Estados Unidos (año 2000 al 2004).
- La variación en la participación de los cinco países que más han aumentado su participación de mercado en los últimos cinco años en términos relativos.
- El arancel efectivo que paga cada uno de los cinco principales países proveedores de Estados Unidos, y cada uno de los cinco países que más han aumentado su participación de mercado, comparando tales condiciones arancelarias de acceso con el arancel pagado por la República Dominicana.
- El flete promedio por vía marítima o aérea (implícito según estadísticas de importación) que paga la República Dominicana frente al flete promedio por estos modos de transporte que pagan los cinco principales proveedores de Estados Unidos y los cinco países que más han aumentado su participación de mercado en los últimos 5 años.

- Los precios de los diez principales países competidores (5 países con mayor participación actual y 5 con el mayor crecimiento en participación): análisis del precio promedio (implícito según estadísticas de importación) por kilogramo por cada modo de transporte, para los productos exportados por la República Dominicana *versus* los productos exportados por tales países.

Esta **Matriz Logística de Competidores** servirá de base para que los empresarios dispongan de una ágil herramienta para identificar oportunidades y amenazas frente a su competencia en el mercado americano.

El segundo gran tema que se analiza en este documento es **la Guía Logística de Estados Unidos**, la cual presenta el siguiente contenido: Infraestructura de transporte en Estados Unidos, Acceso al Mercado de Estados Unidos y las diferentes formas de distribución y comercialización en Estados Unidos.

La infraestructura de transporte de Estados Unidos, está conformada por: el sistema ferroviario (con un total de 227.736 km de vías troncales (privadas) con una trocha de 1,435-m), el sistema vial (con un total de 6.393.603 Km, de los cuales 4.180.053 Km son pavimentados), el sistema fluvial (que cuenta con un total de 41.009 km de vías internas navegables, excluyendo los Grandes Lagos, de las cuales 19.312 km son de uso comercial), el sistema portuario (que cuenta con más de 400 puertos) y cuenta con un sistema importante de aeropuertos, con un total de 14.857 pistas de las cuales 5.128 se encuentran pavimentadas y 9.729 sin pavimentar.

En cuanto al acceso a Estados Unidos, el 49.3% de las importaciones se realizan por vía marítima, el 22.4% por vía aérea y el 28.3% por vía terrestre o multimodal. En la guía se detalla el flete promedio y el precio promedio de las importaciones de Estados Unidos, según el medio de transporte utilizado; igualmente, se muestra la distancia en millas desde Santo Domingo a diferentes ciudades de Estados Unidos.

En cuanto a las importaciones provenientes de la República Dominicana, se observa que para el año de 2004, el 80% se realiza por vía marítima, el 17% por vía aérea y el 3% por vía multimodal.

El flete marítimo promedio pagado por la Republica Dominicana es de US\$0.07/kilo (para sus exportaciones a Estados Unidos), y el Aéreo es de US\$1.26/kilo; siendo los principales puertos de entrada Miami, San Juan de Puerto Rico y Nueva York.

En la guía se encuentran de forma detalla los acuerdos de comercio firmados por Estados Unidos que están vigentes, así como los firmados pero aún no vigentes y los que se encuentran en negociación. Igualmente, se describen los diferentes sistemas de preferencias comerciales, en los cuales participa Estados Unidos.

Finalmente, en la Guía Logística se describen las diferentes formas de comercialización y distribución más comúnmente utilizadas en los Estados Unidos.

SECCIÓN I

INTRODUCCIÓN

SECCIÓN I

INTRODUCCIÓN

El presente informe es parte de un grupo de estudios financiados por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) a través del Proyecto de Apoyo al Crecimiento Económico y Reformas Institucionales (SEGIR por su nombre en inglés), los cuales tienen como objetivo apoyar al Consejo Nacional de Competitividad y a la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAM), en la preparación, identificación y desarrollo de una estrategia para aprovechar las oportunidades de comercio e inversión que presenta el CAFTA-DR para la República Dominicana (RD).

El conjunto de estudios consiste de los siguientes cinco módulos:

- Módulo 1: Comercio Bilateral entre la República Dominicana y Estados Unidos.
- Módulo 2: Guía de Inversión y de Exportaciones de la República Dominicana.
- Módulo 3: Guía Logística de la República Dominicana.
- Módulo 4: Análisis de las Importaciones y las Exportaciones con sus Correspondientes Precios de Venta.
- Módulo 5: Identificación de 200 productos de la República Dominicana con mayor potencial en Estados Unidos, analizados a 10 dígitos del arancel. Diseño de un software de computador para el efecto.

Este módulo tiene como objetivo dar una visión general de la Logística de comercio exterior de Estados Unidos y la República Dominicana. En primer lugar, se hace un recuento de la infraestructura en transporte con que cuenta cada uno de estos países, con énfasis en puertos, transporte terrestre y transporte aéreo. Posteriormente analizamos las condiciones de acceso tanto al mercado de Estados Unidos como al mercado de la República Dominicana, haciendo especial énfasis en las condiciones de acceso de las exportaciones de la República Dominicana en el mercado norteamericano.

En el anexo A se realiza un estudio de las diferentes formas de comercialización y de distribución con el fin de darle al empresario herramientas suficientes para escoger el mecanismo que más se adapte a sus necesidades.

El Anexo B se incluye una herramienta muy útil que hemos denominado **Matriz de Competidores**, que analiza en detalle para 391 productos, los aranceles, los fletes y los precios promedios de los 5 principales competidores de la República Dominicana en Estados Unidos y los 5 países que más han aumentado su participación en ese mercado del año 2000 al 2004.

SECCIÓN II

GUÍA LOGÍSTICA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

SECCIÓN II

GUÍA LOGÍSTICA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

A. Infraestructura de Transporte en la República Dominicana

La República Dominicana ocupa aproximadamente las dos terceras partes de la Isla de Santo Domingo o Isla “La Hispaniola”, la cual comparte con la República de Haití. Está

ubicada entre los 68°19' y 72°31' longitud oeste y los 17°36' y 19°56' latitud norte.



La República Dominicana limita al este con el Canal de La Mona -que la separa de la isla de Puerto Rico- al oeste con la República de Haití. Al norte con el Océano Atlántico y al sur con el Mar de Las Antillas, también llamado Mar Caribe.

Fuente: http://www.lib.utexas.edu/maps/americas/latin_america.gif

Las principales ciudades de la República Dominicana son Santo Domingo, ubicada en la costa sur de la isla, en ella vive el 50% de la población, participa con el 60% de consumo interno de importación, y los parques industriales ubicados en ella aportan el 50% del total de las exportaciones. La otra ciudad es Santiago, ubicada en el noreste de la isla, consume el 25% del consumo interno de importación y sus parques industriales aportan el 40% de las exportaciones del país.

A1. Puertos. El sistema portuario de la República Dominicana consiste en ocho puertos principales ubicados en Santo Domingo, Barahona, Haina, Las Calderas, Boca Chica, Caucedo, San Pedro de Macorís y Puerto Plata y otros 17 puertos menores¹.

Según un informe reciente del Banco Mundial², hasta el año 2003, las dos terceras partes del volumen de carga las movilizaba el puerto de Haina Oriental y Occidental. Desde el 2004, una parte considerable de la carga en contenedores se pasó a operar desde el puerto de Caucedo³.

La primera fase de Puerto Caucedo cuenta con un muelle de 600 m y 14 m de profundidad y está en capacidad de operar barcos Post-Panamá. La Terminal posee 50 hectáreas de área operacional y ya cuenta con 5 grúas Gantry y 10 Strader

¹ Fuente: www.apordom.gov.do

² Banco Mundial: La República Dominicana “Auditoria de la facilitación del transporte y el comercio” Junio 29 de 2004

³ Se estima que las dos terceras partes del volumen de containers se trasladen a este puerto.

Carriers. La capacidad de almacenaje en la playa es de 19.000 TEUs (unidad de medida equivalente a un contenedor de 20 pies) y cuenta con 390 conexiones reefer y con una entrada (gate) de 16 carriles y con un acceso de 4 vías. La Zona de actividades logísticas y el acceso principal están en proceso de desarrollo. Se prevé acceso directo desde la terminal y desde el aeropuerto de las Américas. El puerto de Haina, ubicado en la ribera del río de su mismo nombre, a 20 kilómetros de Santo Domingo, cuenta con 12 muelles, 10 ubicados en el costado este, y 6 en el costado oeste; la profundidad máxima es de 11 metros.

El puerto de Santo Domingo se encuentra ubicado sobre el río Ozama, en la ciudad de Santo Domingo; cuenta con 12 muelles y una profundidad máxima de 8.5 metros. Puerto Plata, ubicado en el norte del país a 20 kilómetros del aeropuerto internacional de la Unión, cuenta con 6 muelles y una profundidad máxima de 10 metros.

La siguiente tabla presenta algunas características de los principales puertos de la República Dominicana.

CARACTERISTICAS DE ALGUNOS PUERTOS DE LA REPUBLICA DOMINICANA						
PUERTO	# de MUELLES	LARGO metros		PROFUNDIDAD metros		TIPO DE CARGA
		MAX	MIN	MAX	MIN	
CAUCEDO	1	600		14		Contenedores
AZUA	2	183		8	7	Petróleo líquido, gas y multipropósito
CABO ROJO	1	97.5		10.67		Piedra caliza, agregados y material para vías
PUERTO PLATA	6 más 1 CBM	243	145	10	6.1	Multipropósito, fuel oil, gasolina y pasajeros
SAMANA	2	230		9.15		Multipropósito
BARAHONA	5	188	183	10.3	8	Sal, soda, carbón y multipropósito
LA ROMANA	1	220		8.5		Azúcar, melaza, fuel oil, contenedores
PALENQUE	1 SBM			13.72		Petróleo crudo
SAN PEDRO DE MACORIS	5 (2 CBM)	260	183	12.5	7	Cemento, clinker, azúcar melaza, fertilizantes, petróleo líquido, gas y diesel
BOCA CHICA	3	140		7.6		Multipropósito
MANZANILLO	2	226		10.5		Multipropósito
HAINA	16 (10 EN EL ESTE Y 10 EN EL OESTE)	53.2	522.8	11	6	Granos, azúcar, fertilizantes, químicos, fuel oil, ferroníquel, asfalto, contenedores LO/Lo, multipropósito
SANTO DOMINGO	12 (5 EN EL ESTE Y 7 EN EL OESTE)	400	192	8.5	5	Combustibles, granos, multipropósito y pasajeros

Fuente: Dominican Republic Port

En el país operan 6 líneas marítimas que atienden el tráfico con Europa y 18 con Estados Unidos.

A2. Transporte terrestre. La red vial de la República Dominicana está compuesta por 5.000 kilómetros de autopistas y 14.000 kilómetros de caminos rurales. El transporte interno se realiza mediante transporte automotor en su totalidad ya que no existe servicio férreo.

En lo que respecta a la carga en contenedores, tanto de importación como de exportación, ésta se realiza utilizando trailers que son provistos sin costo (por un período de hasta 5 días) por las empresas navieras. Esta modalidad particular, al igual que la utilizada en Estados Unidos y en puertos de Centroamérica y del Caribe, exige de parte de las líneas marítimas contar con trailers para estos servicios; se calcula que podría haber aproximadamente unos 3.500 chasis en el país⁴.

Según el estudio mencionado del Banco Mundial, el hecho de poseer stock de chasis, es uno de los factores que incide en el sobre-coste de los fletes en la República Dominicana.

El servicio de tracción es provisto en una alta proporción por empresas de transporte, de las cuales la mayoría son empresas de pequeño porte, cuyos propietarios poseen desde uno o hasta cinco tractores. Un porcentaje menor del parque está en manos de los usuarios.

Las tarifas vigentes desde Haina y Caucedo hasta Santo Domingo, para el transporte de un container de importación (que incluyen la devolución al naviero del container y chasis), son las que se indican a continuación:

TARIFAS DE FENATRADO TRANSPORTE TERRESTRE	
Tramo	Flete
Caucedo-Santo Domingo	US\$ 150
Haina-Santo Domingo	US\$ 60
Fuente Banco Mundial "La República Dominicana auditoria de la facilitación del transporte y el comercio 29 de junio de 2004	

Las distancias de las principales ciudades hacia los puertos se detallan en la siguiente tabla:

DISTANCIAS CIUDADES/PUERTOS	
Tramo	Distancia - Km
Caucedo-Santo Domingo	30
Haina-Santo Domingo	20
Puerto Plata – Santo Domingo	215
Caucedo-Santiago	180
Haina- Santiago	170
Puerto Plata – Santiago	40
Fuente Banco Mundial "La República Dominicana auditoria de la facilitación del transporte y el comercio 29 de junio de 2004	

⁴ Banco Mundial: La República Dominicana "Auditoria de la facilitación del transporte y el comercio" Junio 29 de 2004.

A3. Transporte aéreo. La República Dominicana cuenta con 7 aeropuertos internacionales. Los principales aeropuertos son: el Aeropuerto internacional de las Américas a 20 minutos de Santo Domingo y el aeropuerto de Gregorio Luperón en Puerto Plata, a 15 minutos del puerto.

UBICACIÓN DE LOS AEROPUERTOS DE REPUBLICA DOMINICANA



Fuente: <http://www.coturisca.com>

AEROPUERTOS EN LA REPUBLICA DOMINICANA		
Nombre	Ubicación	Largo Pista Pies
Las Américas	Santo Domingo	11,000
Herrera	Santo Domingo	4,199
La Romana	La Romana	6,299
San Isidro	Santo Domingo	7,000
Cibao	Santiago	5,249
María Montez	Barahona	6,500
Puerto Plata o Gregorio Luperón	Puerto Plata	9,121
Cabo Rojo	Cabo Rojo	5,000
Constanza	Constanza, La Vega	5,348
Punta Cana	Punta Cana	9,121

Fuente: <http://www.coturisca.com>

B. Acceso al Mercado de la República Dominicana

El 93% de las exportaciones de Estados Unidos con destino a la República Dominicana salen por los siguientes puertos como se indica en el siguiente cuadro.

PRINCIPALES PUESTOS DE SALIDA DE LAS EXPORTACIONES DE EE.UU. A LA REPUBLICA DOMINICANA			
PUERTO DE SALIDA	PART %	% POR VIA MARITIMA	% POR VIA AEREA
MIAMI	48%	84%	16%
PUERTO RICO	20%	77%	23%
NEW ORLEANS	7%	93%	7%
NEW YORK CITY	6%	77%	23%
HOUSTON	6%	100%	0%
MOBILE	3%	100%	0%
FILADELPHIA.	3%	98%	2%

Fuente: Cálculos de Araujo Ibarra & Asociados con cifras del US International Trade Commission

Hasta la fecha, Estados Unidos no goza de ningún tratamiento preferencial para ingresar al mercado de la República Dominicana, sin embargo cuando entre en vigencia el CAFTA-DR, la gran mayoría de los productos exportados por Estados Unidos a este país, ingresarán libres de arancel y el resto iniciarán un período de desgravación que concluirá en 10 años.

C. Matriz de Competidores de la República Dominicana en Estados Unidos

Esta **Matriz Logística de Competidores** tiene una muy importante utilidad para los empresarios dominicanos, en la medida en que presenta, de forma muy particularizada, los costos y estructura logística de exportación de la República Dominicana hacia Estados Unidos, de 391 productos a 10 dígitos del arancel norteamericano, teniendo en cuenta las diferentes vías de transporte: aéreo, marítimo y multimodal/terrestre.

C1. Metodología para la selección de productos analizados en la “MATRIZ LOGÍSTICA DE COMPETITIVIDAD”. Con el fin de contar con una base sólida sobre los productos de interés de los empresarios dominicanos para ser analizados en esta guía, se diseñó un formato de encuesta y se envió a los afiliados de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana, para que nos informaran acerca de los cinco (5) principales productos de su interés tanto de exportación desde la República Dominicana hacia Estados Unidos como de importación a la República Dominicana desde Estados Unidos, con su correspondiente subpartida arancelaria.

Se recibieron un total de 68 encuestas las cuales fueron tabuladas con su correspondiente partida arancelaria a 10 dígitos.

Posteriormente, se cruzó la información sobre las exportaciones realizadas por la República Dominicana en el año 2004, junto con los productos que se obtuvieron de las

visitas realizadas a diferentes entidades (miembros del Consejo de Directores de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana, Junta Agroempresarial Dominicana, Asociación Dominicana de Exportadores, ADOEXPO, entre otros).

Una vez agrupados los datos de las diferentes fuentes, se obtuvieron un total de 4.825 productos, de los cuales se seleccionaron un total de 391 productos de exportación de la República Dominicana, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- Los productos fueron seleccionados con criterios tanto cualitativos como cuantitativos. Dentro de los criterios cualitativos se tuvo en cuenta la oferta actual o potencial de la República Dominicana. Dentro de los factores cualitativos, se tuvo en cuenta lo siguiente:
 - Productos que tengan un mercado de importación en Estados Unidos mayor a US\$ 15 millones, para el año 2004.
 - Que tengan una dinámica positiva de crecimiento del mercado de importación entre 2000 y 2004 mayor a 7.5%.
 - Que tengan un arancel de importación a Estados Unidos superior al 4%.

Estos 391 productos seleccionados, se analizaron de forma detallada y se elaboró para cada uno de ellos “**LA MATRIZ LOGÍSTICA DE COMPETITIVIDAD**”, que aparece en el Anexo B.

Esta matriz presenta un completo análisis del mercado de importación de Estados Unidos, identificando los principales países proveedores por producto, su participación en el mercado, el arancel que pagan, el precio (CIF) promedio por kilogramo, el flete y la participación del flete sobre el precio del producto, (tanto por vía marítima como aérea).

Esta información es de gran utilidad para el empresario dominicano al momento de exportar su producto hacia Estados Unidos, ya que puede identificar a los países que compiten con su producto, los aranceles que se les aplican y el precio promedio de cada uno de ellos.

La matriz contiene información detallada, teniendo en cuenta que para cada producto se identifican:

- Los cinco principales proveedores de Estados Unidos (año 2000 al 2004).
- La variación en la participación de los cinco países que más han aumentado su participación de mercado en los últimos cinco años en términos relativos.
- El arancel efectivo que paga cada uno de los cinco principales países proveedores de Estados Unidos, y cada uno de los cinco países que más han aumentado su participación de mercado, comparando tales condiciones arancelarias de acceso con el arancel pagado por la República Dominicana.
- El flete promedio por vía marítima o aérea (implícito según estadísticas de importación) que paga la República Dominicana frente al flete promedio por estos modos que pagan los cinco principales proveedores de Estados Unidos y

los cinco países que más han aumentado su participación de mercado en los últimos 5 años.

- Los precios de los diez principales competidores (5 países con mayor participación actual y 5 con el mayor crecimiento en participación): análisis del precio promedio (implícito según estadísticas de importación) por kilogramo por cada modo de transporte para los productos exportados por la República Dominicana *versus* los productos exportados por tales países.

La **Matriz Logística de Competidores** para cada uno de los 391 productos objeto de la presente investigación se presenta en el Anexo B.

SECCIÓN III

GUÍA LOGÍSTICA DE ESTADOS UNIDOS

SECCIÓN III

GUÍA LOGÍSTICA DE ESTADOS UNIDOS

A. Infraestructura de Transporte en Estados Unidos

Según estadísticas del "World Fact Book" de la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos (CIA), la infraestructura de transporte de Estados Unidos está compuesta por:

- El sistema ferroviario de Estados Unidos es el más extenso del mundo, con un total de 227.736 Km. de vías troncales (privadas).
- Sistema vial de Estados Unidos también ocupa el primer puesto a nivel mundial con un total de 6.393.603 Km., de los cuales 4.180.053 Km. son pavimentados (incluye 74.091 Km. de vías rápidas) y 637.003 Km. se encuentran sin pavimentar.
- Sistema fluvial de Estados Unidos ocupa el 5 puesto a nivel mundial, después de la China, Rusia, Unión Europea y Brasil. Cuenta con un total de 41.009 Km. de vías internas navegables, excluyendo los Grandes Lagos, de las cuales 19.312 Km. son de uso comercial.
- Sistema portuario. Estados Unidos cuenta con más de 400 puertos; a continuación se destacan los principales, teniendo en cuenta el movimiento tanto en volumen como en valor: Corpus Christi, Duluth, Hampton Roads, Houston, Long Beach, Los Ángeles, New Orleans, New York, Philadelphia, Tampa, y Texas City.
- En Aeropuertos, Estados Unidos ocupa el primer lugar a nivel mundial con un total de 14.857 pistas de las cuales 5.128 se encuentran pavimentadas y 9.729 sin pavimentar.

B. Acceso al Mercado de Estados Unidos

B1. Medios de transporte. El 49.3% de las importaciones de Estados Unidos se realizan por vía marítima, el 22.4% por vía aérea y el 28.3% por vía terrestre o multimodal.

IMPORTACIONES DE EE.UU. POR VIA AEREA y MARITIMA						
(Millones US\$ y porcentajes)						
MEDIO DE TRANSPORTE	1992		1995		2004	
AEREO	105.000	20%	174.000	23%	329.000	22.4%
MARITIMO	293.000	56%	357.000	48%	725.000	49.3%

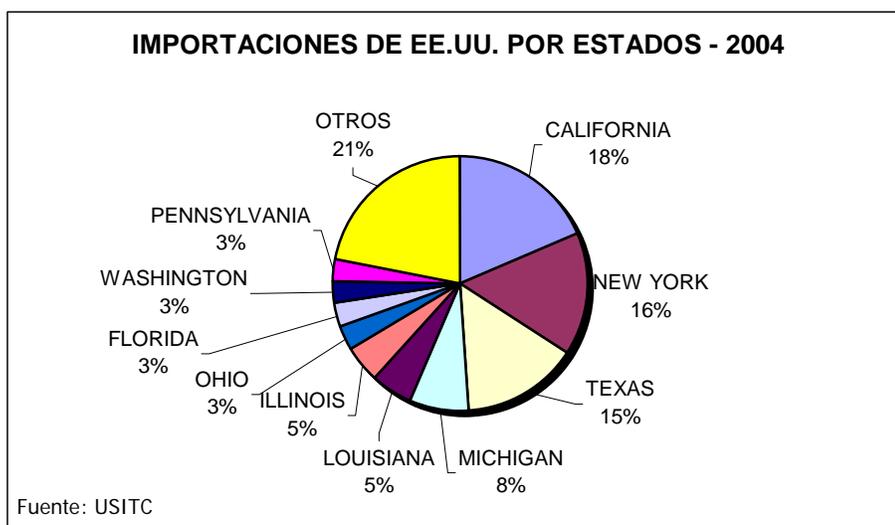
Fuente: United States International Trade Commission

El flete promedio por kilogramo de importación por vía marítima es de US\$ 0.043 dólares; los productos transportados por este medio tienen un precio promedio por kilogramo de US\$ 0.76 dólares. Por vía aérea el flete promedio por kilogramo es de US\$ 2.41 dólares y el precio promedio por kilogramo de US\$ 82.9 dólares.

FLETE PROMEDIO Y PRECIO PROMEDIO DE IMPORTACIONES, SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA EE.UU. PARA SUS IMPORTACIONES - 2004		
	AEREO	MARITIMO
FLETE PROMEDIO (US\$ / KG)	2.41	0.043
PRECIO PROMEDIO (US\$ / KG)	82.9	0.76

Fuente: Cálculos de Araujo Ibarra & Asociados S.A. basados en cifras de United States International Trade Commission

El 78% de las importaciones de Estados Unidos ingresan por 10 estados, siendo California, New York y Texas los estados de mayor participación.



La República Dominicana está muy cerca de Estados Unidos; sus puntos más cercanos son Puerto Rico a tan solo 206 millas náuticas y Miami a 733 millas náuticas. Honolulu en Hawai y Anchorage en Alaska son los puntos más distantes a 4.915 millas náuticas y 4.140 millas náuticas respectivamente. La siguiente tabla muestra la distancia en millas desde Santo Domingo a diferentes ciudades de Estados Unidos.

DISTANCIA EN MILLAS NAUTICAS DESDE SANTO DOMINGO (RD) A DIFERENTES CIUDADES DE EE.UU.			
DE/A	SANTODOMINGO	DE/A	SANTO DOMINGO
Honolulu	4,915	St Albans Vermont	1,589
Anchorage - ALASKA	4,140	Houston Texas	1,561
Seattle Washington	3,100	Buffalo NEW YORK	1,537
San Francisco California	2,990	Cleveland Ohio	1,511
Los Ángeles California	2,762	Portland Maine	1,511
San Diego California	2,689	Boston Massachusetts	1,432
Great Falls	2,677	New York City	1,349
Nogales	2,364	Philadelphia	1,322
Pembina North Dakota	2,265	New Orleans	1,307
El Paso Texas	2,144	Baltimore Maryland	1,300
Duluth Minesotta	2,028	Washington Distrito de Colombia	1,284
Minneapolis Minesotta	1,980	Mobile Alabama	1,242
Milwaukee Wisconsin	1,743	Norfolk	1,160
Laredo Texas	1,733	Wilmington North Carolina	1,042
Chicago Illinois	1,678	Charleston South Carolina	1,023
St Louis Missouri	1,618	Savannah Georgia	1,023
Ogdensburg New York	1,600	Tampa Florida	908
Detroit	1,589	Miami Florida	733
		San Juan Puerto Rico	206

Fuente: <http://www.indo.com/distance/index.html>

En Estados Unidos, existen más de 226 aeropuertos y 400 puertos; sin embargo, los que concentran las mayores frecuencias de transporte marítimo y aéreo procedente de la República Dominicana son: Miami, San Juan de Puerto Rico, New York y Filadelfia. Los siguientes puertos concentran las exportaciones de la República Dominicana a Estados Unidos:

PRINCIPALES PUERTOS DE ENTRADA DE LAS EXPORTACIONES DE LA REPUBLICA DOMINICANA A ESTADOS UNIDOS	
Puertos de Entrada	Part %
'Miami FL'	44%
'San Juan PR'	15%
'New York City NY'	8%
'Philadelphia PA'	6%
'Wilmington NC'	5%
'Tampa FL'	4%
'Cleveland OH'	4%
'Houston TX'	3%
'New Orleans LA'	3%
Otros	8%

Fuente: Cálculos de Araujo Ibarra & Asociados S.A. basados en cifras de US International Trade Commission

El 80% de las exportaciones de la República Dominicana a Estados Unidos se realizan por vía marítima, el 17% por vía Aérea y el 3% por vía multimodal (2004). El flete marítimo promedio pagado por la República Dominicana es de US\$ 0.07/kilo y el aéreo es de US\$ 1.26 dólares/kilo.

La siguiente tabla muestra para los principales puertos de entrada, los fletes promedios marítimos y aéreos pagados por las exportaciones de la República Dominicana a Estados Unidos.

PORCENTAJE Y FLETE PAGADO POR LAS EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA A ESTADOS UNIDOS				
Puerto de entrada	MARITIMO		AEREO	
	%	Flete US\$/kg	%	Flete US\$/kg
'Miami FL'	87%	0.10	10%	1.16
'San Juan PR'	86%	0.04	14%	0.60
'New York City NY'	49%	0.08	39%	0.99
'Philadelphia PA'	99%	0.12	1%	1.24
'Wilmington NC'	83%	0.33	17%	1.35
'Tampa FL'	99%	0.05	1%	1.09
'Cleveland OH'	1%	0.18	99%	5.07
'Houston TX'	100%	0.13	0%	2.94
'New Orleans LA'	80%	0.14	20%	1.82
Otros	72%	0.04	20%	1.23

Fuente: US International Trade Commission

B2. Impuestos a las importaciones. De los US\$1.460 mil millones de dólares importados por Estados Unidos en el año 2004, el 30.6% pagó impuestos equivalentes a US\$ 21.506 millones de dólares, con un arancel efectivo promedio de 4.8%. Los países que más pagaron impuestos de importación en Estados Unidos se detallan a continuación.

IMPUESTOS DE IMPORTACION PAGADOS EN ESTADOS UNIDOS, AÑO 2004 (Millones US\$ y porcentajes)			
País	Valor Pagado en Impuestos	% del Valor Impto por EE.UU. que fue Gravado	Arancel Efectivo Promedio
Total	21,506	30.6%	4.8%
China	5,592	43.3%	6.6%
Japón	2,236	58.1%	3.0%
Alemania	1,262	58.5%	2.9%
Corea del Sur	1,009	45.9%	4.9%
Italia	905	57.4%	5.6%

Fuente: US International Trade Commission

Las confecciones, el cuero y sus manufacturas y el calzado son los productos con mayor arancel efectivo promedio en Estados Unidos, como se observa en el siguiente cuadro:

IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS – SECTORES CON MAYOR ARANCEL EFECTIVO PROMEDIO – 2004 (Millones US\$)			
SECTOR	VALOR PAGADO EN IMPUESTOS	% DEL VALOR IMPORTADO QUE FUE GRAVADO	ARANCEL EFECTIVO PROMEDIO
TOTAL	21,506	30.6%	4.8%
CONFECCIONES	7,941	73%	14.6%
CUERO Y SUS MANUFACTURAS	873	86%	10.8%
CALZADO	1,643	95%	10.5%
TEXTILES	556	55%	8.4%
MINERALES NO METALICOS	510	51%	6.9%
JOYERIA Y RELOJERIA	438	19%	6.3%
MUEBLES Y ARTICULOS DE ALUMBRADO	333	16%	6.2%
PECUARIO	215	21%	5.9%
MANUFACTURAS DIVERSAS	475	24%	5.7%
MADERA Y SUS MANUFACTURAS	157	13%	5.3%

Fuente: US International Trade Commission

B3. Tratados de libre comercio y preferencias arancelarias otorgadas por Estados Unidos. Estados Unidos, en los últimos años ha firmado varios tratados de Libre Comercio; el primero que firmó fue con Israel en 1985 y continuó con Canadá en 1989. Las siguientes tablas muestran los acuerdos firmados por Estados Unidos que se encuentran vigentes, los firmados pero aún no vigentes y los que se encuentran en negociación:

ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO VIGENTES		
ACUERDOS	ENTRÓ EN VIGOR	PERIODO DE DESGRAVACION
NAFTA MEXICO	ENERO 1 DE 1994	15 AÑOS
NAFTA CANADA	ENERO 1 DE 1989	15 AÑOS
AUSTRALIA	ENERO 1 2005	10 AÑOS
CHILE	ENERO 1 2004	12 AÑOS
SINGAPUR	ENERO 1 2004	10 AÑOS
ISRAEL	SEPTIEMBRE 1 1985	10 AÑOS
JORDANIA	DIC 17 DE 2001	10 AÑOS

Fuente: Harmonized Tariff Schedule of the United States

ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO NO VIGENTES AUN		
ACUERDOS	FIRMA	ESTADO
MARRUECOS	MARZO 2 2004	YA FUE APROBADO POR EL CONGRESO DE EE.UU. FALTA APROBACION DEL PARLAMENTO MARROQUI
CAFTA-DR	CAFTA MAYO 2004, RD AGOSTO 2004	FUE APROBADO POR EL CONGRESO EE.UU. AGOSTO 2 DE 2005 – PENDIENTE DE RATIFICACIÓN DE PARTE DE COSTA RICA
BAHRAIN	SEPTIEMBRE 14 2004	FALTA APROBACION DEL CONGRESO EE.UU. Y DEL PARLAMENTO BAHARAIN

Fuente: Harmonized Tariff Schedule of the United States

ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO EN PROCESO DE NEGOCIACION		
ACUERDOS	PAISES QUE LO CONFORMAN	INICIO NEGOCIACION
UNION ADUANERA SURAFRICANA - SOUTHERN AFRICAN CUSTOM UNION (SACU) FTA	BOTSWANA, LESOTHO, NAMIBIA, SOUT AFRICA, SWAZILANDIA	JUNIO DE 2003
FTA ANDINO	COLOMBIA, ECUADOR, PERU, (COMO OBSERVADOR BOLIVIA)	MAYO 18 DE 2004
FTA TAILANDIA	TAILANDIA	FEB 12 DE 2004
PANAMA FTA	PANAMA	ABRIL 26 DE 2005

Fuente: Harmonized Tariff Schedule of the United States

Igualmente Estados Unidos ofrece tratamiento arancelario preferencial unilateral a varios países en desarrollo, ellos son⁵:

B3a. Sistema General de Preferencias (SGP). Países beneficiados: Afganistán, Albania, Algeria, Angola, Anguilla, Antigua, Barbuda, Argentina, Armenia, Bahrain, Bangladesh, Barbados, Belice, Benin, Bhutan, Bolivia, Bosnia-Herzegovina, Botswana, Islas Virgenes, Brasil, Bulgaria, Burkina, Faso, Burundi, Cambodia, Camerún, Cabo Verde, Países Centro Africanos, Chad, Islas Navidad, Islas Cocos, Colombia, Comoros, Congo (DROC), Congo (ROC), Isla Cook, Costa Rica, Costa de Marfil, Croacia, Djibouti, Dominica Is, Dominican Rep, Ecuador, Egipto, El Salvador, Guinea Ecuatorial, Eritrea, Etiopía, Falkland Is, Fiji, Gabón, Gambia, Franja de Gaza, Georgia, Ghana, Gibraltar, Grenada Is, Guatemala, Guinea, Guinea-Bissau, Guyana, Haití, Honduras, India, Indonesia, Iraq, Jamaica, Jordania, Kazakhstan, Kenia, Kiribati, Kyrgystan, Lebanon, Lesotho, Macedonia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania,

⁵ Fuente: Harmonized Tariff Schedule of the United States

Mauritius, Moldova, Mongolia, Montserrat Is, Marruecos, Mozambique, Namibia, Nepal, Nigeria, Niue, Norfolk Is, Oman, Pakistan, Panamá, Papua Nueva Guinea, Paraguay, Perú, Philippines, Pitcairn Is, Romania, Russia, Rwanda, Samoa, Sao Tome & Prin, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Salomón Islas, Somalia, Sur África, Sri Lanka, St Helena, St Kitts- Nevis, St Lucia Isla, St Vince & Gren, Surinam, Swazilandia, Tanzania, Thailand, Togo, Tokelau Is, Tonga, Trinidad & Tobago, Tunisia, Turquía, Turks & Caicos, Tuvalu, Uganda, Uruguay, Uzbekistán, Vanuatu, Venezuela, Wallis & Futuna, Sahara Occidental, Yemen, Yugoslavia, Zambia, Zimbabwe.

B3b. Sistema General de Preferencias (SGP) para países de menor desarrollo relativo

B3b1. Países de la cuenca del Caribe beneficiados por el “CBERA CARIBBEAN BASIN ECONOMIC RECOVERY ACT.” Antigua y Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Belize, Costa Rica, Dominica, la Republica Dominicana, El Salvador, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, Montserrat, Antillas Holandesas, Nicaragua, Panamá, St Kits y Nevis, Saint Lucia, San Vicente y las Granadinas, Trinidad y Tobago, Islas Vírgenes Británicas.

B3b2. Países de la cuenca del Caribe beneficiados por el “CBTPA CARIBBEAN BASIN TRADE PARTNERSHIP ACT.” Barbados, Belice, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Panamá, Saint Lucia, Trinidad y Tobago.

B3b3. Países de África beneficiados del “AGOA - AFRICAN GROWTH AND OPPORTUNITY ACT.” Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Cape Verde, Camerún, Chad, Congo RD, República de Congo, Djibouti, Etiopía, Gabón, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea Bissau, Kenya, Lesotho, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Mauricio, Mozambique, Namibia, Nigeria, Rwanda, Sao Tome y Príncipe, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Sur África, Swazilandia, Tanzania, Uganda, Zambia,

B3b4. Países Andinos beneficiados del “ATPA ANDEAN TRADE PREFERENCES y ATPDEA ANDEAN TRADE PROMOTION AND DRUG ERADICATION ACT.” Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

La República Dominicana actualmente está beneficiada para ingresar e al mercado de Estados Unidos por los siguientes tratos preferenciales unilaterales: Sistema General de Preferencias (SGP), “CBERA CARIBBEAN BASIN ECONOMIC RECOVERY ACT” y CBTPA CARIBBEAN BASIN TRADE PARTNERSHIP ACT”. Próximamente, la República Dominicana se beneficiará del TLC DR+CAFTA, el cual ya fue firmado y ratificado por el Congreso de Estados Unidos, quedando solo pendiente la ratificación de Costa Rica.

B4. Perfil de las Exportaciones de la República Dominicana a Estados Unidos. Impuestos pagados. En el año 2004, la República Dominicana, del total exportado a

Estados Unidos (US\$4.529.040.523), pagó US\$ 51.740.424 en impuestos sobre US\$ 467.447.478, es decir pagó un arancel efectivo del 11%.

En la tabla siguiente se detallan aquellos productos exportados por la República Dominicana a Estados Unidos que más pagaron impuestos, los cuales se van a ver beneficiados con la entrada en vigencia del CAFTA-DR.

PRODUCTOS EXPORTADOS POR LA REPUBLICA DOMINICANA A ESTADOS UNIDOS QUE MAS PAGARON IMPUESTOS EN EL 2004			
SECTOR	VALOR GRAVADO US\$	VALOR PAGADO US\$	ARANCEL EFECTIVO
LACTEOS, HUEVOS, MIEL	374,741	176,498	47%
LANA Y PELO FINO E HILADOS	222,711	55,680	25%
FILAMENTOS SINTETICOS DE ALGODÓN	231,850	35,553	15%
PRENDAS DE VESTIR TEJIDO PLANO	237,335,604	33,914,595	14%
FIBRAS SINTETICAS DISCONTINUAS	193,578	27,035	14%
MANUFACTURAS DE CUERO	5,866,881	771,613	13%
MANUFACTURAS DIVERSAS	2,936	382	13%
BEBIDAS ALCOHOLICAS	24,489	3,151	13%
PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO	107,195,902	13,447,608	13%
TEJIDOS DE PUNTO	71,703	8,705	12%

Fuente: Cálculos de Araujo Ibarra & Asociados S.A. basados en cifras de US International Trade Comisión

C. Distribución y Comercialización en Estados Unidos

Una vez tomada la decisión de exportar hacia Estados Unidos, así como el medio utilizado para el ingreso de la mercancía (marítimo, aéreo o multimodal), el empresario dominicano tendrá que decidir cómo comercializar y distribuir el producto o servicio en Estados Unidos.

A continuación se describen las principales formas de comercialización y distribución que se utilizan en el comercio internacional.

Canales de Distribución. Las empresas pueden lograr el ingreso de sus productos al mercado de Estados Unidos bajo diferentes alternativas, tales como: conseguir un representante, agente, distribuidor, mayorista, minorista, vender al consumidor final, asociarse a través de joint ventures, consorcios, etc.

A continuación se presentan los principales canales de distribución utilizados en el comercio internacional.

C1. Mayoristas. El mayorista se caracteriza por ser dueño de producto y de almacenarlo en sus bodegas. Por lo general los distribuidores mayoristas pueden tener una especialización por tipo de productos o por región. El 90% de los mayoristas son

comercializadoras que compran los productos para empaquetarlos y colocarles sus propias marcas, o nombres por encargo, y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales. Ellos disponen de una capacidad propia para almacenar, ensamblar, empaquetar y etiquetar los productos.

Ventajas:

- Requiere una inversión reducida por parte del fabricante.
- Los mayoristas compran de inmediato.
- Cuentan con representantes de ventas ofreciendo una magnífica organización de ventas propia.
- El mayorista le ahorra al fabricante esfuerzos para la distribución y comercialización.
- El mayorista posee un excelente conocimiento del mercado.

Desventajas:

- Dificultad de encontrar a la persona adecuada.
- El productor tiene que vender a un precio más bajo que en las otras formas de distribución.
- Los mayoristas suelen pedir exclusividad para todo el país.
- Cualquier daño es cobrado al proveedor.
- Generalmente los espacios muertos en los contenedores, los deducen de las facturas.
- Las relaciones son siempre con la empresa mayorista, lo cual impide conocer al consumidor final.

En estos casos, lo más sencillo para el empresario, es vender directamente desde su país, y que sea el mayorista quien asuma todo lo relacionado con la exportación, importación y distribución del producto en Estados Unidos.

De todas formas, cuando esto no es posible, el empresario debe estar preparado para poder exportar y negociar un INCOTERM, así como negociar un contrato internacional de compraventa.

Si el exportador desea introducir o mantener el producto con su propia marca, debe utilizar agentes o brokers que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, establecer una filial o entrar directamente en los canales de distribución de minoristas.

C2. Minoristas. En Estados Unidos existen diferentes tipos de minoristas, los cuales a través del tiempo se han incrementando. Anteriormente a este grupo pertenecían básicamente tiendas departamentales (Department Stores) como lo era Sears; posteriormente se crean las cadenas especializadas (speciality retailers) como por ejemplo Pottery Barn, cadenas de autoservicio (self service) como Wal-Mart, tiendas de descuento como T&G y las más recientes con las tiendas satélites (Outlets).

El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc.

Se cuenta con nuevos métodos informáticos que facilitan llegar a un público más amplio, reduciendo -en cierta medida- los gastos originados por viajes y por el pago de comisiones a intermediarios. No obstante, debe tenerse presente que el contacto personal con los potenciales clientes sigue siendo la herramienta más eficaz.

El marketing directo, info-comerciales y la compra telefónica son otros canales de gran éxito en los Estados Unidos. Muchos comerciantes minoristas y los grandes almacenes establecen alianzas con redes de televisión, como los home shopping networks, operadores de televisión por cable, servicios de ventas por teléfono y por catálogo. Los consumidores que utilizan este canal son mayormente personas de un alto poder adquisitivo y profesionales acostumbrados a utilizar las tarjetas de crédito como forma de pago. Los Angeles, New York y Chicago han sido tradicionalmente los principales mercados minoristas de los Estados Unidos.

C2a. Distribución Minorista de Alimentos y otros productos de consumo masivo.

En el caso particular del sector alimenticio, los principales canales de comercialización son los supermercados convencionales, las tiendas de conveniencia y los comercios "rápidos" (express stores).

Los alimentos también pueden distribuirse vía clubes al por mayor y los supercentros, donde generalmente están combinados con diversos rubros y las ventas pueden ser tanto al por menor, por caja cerrada y/o al por mayor.

En el sector de salud, cosmetología y artículos de tocador los canales por excelencia están dados por los Drug Stores convencionales, muchos de ellos con estructuras de supermercados. Otros canales alternativos son los supermercados convencionales, clubes de venta y los supercentros.

Ventajas:

- Los minoristas compran a un mejor precio en comparación a los mayoristas.
- Los métodos de pago son más rápidos y adecuados.
- Su grado de especialización comercial es más amplio, por lo tanto necesitan líneas de productos mucho más grandes.
- Permite la oportunidad de conocer al consumidor final.
- Obtiene información directa de los compradores acerca de las tendencias de los mercados.

Desventajas:

- Muchos de estos minoristas son cadenas que no logran permanecer en el mercado o son absorbidas por otros mayores.
- Se tiene una rotación constante de compradores.

- Los presupuestos de compra en ocasiones son inciertos, ya que se basan en las ventas totales y en las exigencias de inventarios.
- A pesar de contar con un concepto que se ofrece varios artículos, en la práctica se dificulta el venderlos porque involucra a varios compradores de diferentes categorías.

C3. Venta Directa al por Menor/ Direct Company Retailing. La tercera opción es vender directamente en el mercado norteamericano por medio de la instalación de minoristas propios (Direct Company Retailing). Esta opción es la que requiere la mayor inversión de capital, implicando gastos de localización, arrendamiento, inventario, capital de trabajo y publicidad entre otros y por esta razón, es sólo aconsejable para productores con una amplia capacidad de financiamiento, siendo además necesario evaluar los efectos legales de la incorporación de una empresa en el mercado norteamericano.

C4. Franquicia. La franquicia (Franchising), como tal, es la cuarta opción y una de las más interesantes, ya que no solo puede implicar una nueva forma de ingreso sino la posibilidad de compartir riesgos y atraer en términos de personal, los más calificados y creativos, ya que el riesgo común asumido por ambas partes puede ser una garantía entre empresarios. Sin embargo, es importante tener en cuenta no sólo la estructuración del negocio con el fin de conservar la identidad del producto y la empresa, sino las regulaciones sobre la materia en Estados Unidos. Es así que a la hora de estructurar un contrato de franquicia es importante definir una estrategia de ventas y expansión del producto que no restrinja al productor en su estrategia de ingreso al mercado norteamericano con un solo contraparte.

C5. Agentes de Ventas / Sales Agent. La figura de la Agencia (Sales Agent), es otra opción de distribución. Bajo el “common law” norteamericano y según como se codifica en los distintos estados de Estados Unidos, un agente es quien representa a otro en negociaciones con terceros. La agencia necesariamente se crea por contrato e implica compensar al agente generalmente mediante el pago de una comisión por ventas por los esfuerzos y medios puestos por el agente para la venta del producto.

Es así como los agentes o representantes, son hombres de negocios independientes que trabajan a cambio de una comisión por ventas, en un área geográfica determinada.

Deben conocer perfectamente el área en la que trabajan y tener estrechos contactos con clientes, además de estar calificados para la venta de los productos que representan (por su conocimiento profundo del mercado y los productos).

C5a. Selección del agente. A la hora de seleccionar un representante, varios son los factores a tener en cuenta:

- Como primera medida, el agente debe ser contratado por un ejecutivo de alto nivel de la empresa, ya que un error en la contratación supone una pérdida importante de tiempo, dinero y oportunidades de negocio.

- El agente o representante debe ser un socio en el negocio. El agente no entrará en la nómina de la empresa, pero se convierte en un socio del negocio de la empresa.
- Para poder encontrar la persona adecuada, es preciso definir el puesto y perfil antes de buscar el candidato, y definir el producto que se quiere distribuir, ya que no es lo mismo vender un producto complejo que uno sencillo, un producto novedoso o uno ya introducido en el mercado.

El agente que se va a contratar debe a su vez acreditar:

- La experiencia y credibilidad que el agente demuestre en ventas del producto que se pretende distribuir.
- La formación técnica, así como la experiencia en el mercado del agente.
- Los contactos con las personas que toman las decisiones en las empresas en el ámbito local o regional.
- Que mantiene relaciones comerciales estables desde hace al menos 5 años con empresas de la región.
- Que posee la capacidad para proporcionar información sobre el mercado a los directores de ventas y marketing de la empresa.
- Acreditar referencias a clientes importantes de la región.
- El agente se debe comprometer a dedicar esfuerzos a la promoción y ventas de los productos.
- Debe disponer de una oficina permanente en el área con el adecuado personal técnico.

Los representantes o agentes generalmente se encuentran con dificultades para introducir un nuevo producto ya que esto requiere una gran inversión en tiempo y energía, y los beneficios derivados de tal esfuerzo pueden dilatarse en el tiempo. Este esfuerzo inicial es considerablemente mayor cuando la empresa que está intentando entrar en el mercado es una pequeña empresa que quizás no sea capaz de apoyar las ventas realizando un esfuerzo de marketing suficiente para facilitar la labor de captura de clientes y por tanto, de ventas.

C5b. Dónde buscar el agente:

- Recomendaciones de otros agentes. Una fuente de búsqueda son otros agentes que el empresario ya conozca. También por medio de otros fabricantes de productos no competitivos pueden dar información valiosa.
- Contactar con asociaciones. Asociaciones de tipo local, estatal o nacional pueden ayudar en la búsqueda del agente. Existen directorios que pueden ser de gran utilidad, como www.manaonline.org
- Por medio de anuncios. Existen revistas y asociaciones que publican empresas o personas que buscan productos o empresas para representar, como por ejemplo “Agency sales Magazine”.
- Por medio de ferias. En las ferias comerciales se pueden encontrar listas de agentes y compañías distribuidoras.

- Por medio de una agencia especializada. Existen agencias especializadas en buscar agentes o representantes a cambio de unos honorarios, aunque es una opción costosa puede ser de gran utilidad.

C5c. Contrato de agencia. Una vez encontrado el agente, es necesario realizar un contrato aceptable para ambas partes, en el que se plasme la forma en que va a regir esta nueva relación.

A continuación se señalan algunos puntos básicos que deben encontrarse en el contrato:

- El producto debe estar definido de forma específica y excluyente.
- La propiedad intelectual inherente al producto debe estar protegida en el contrato.
- Debe establecerse un área geográfica delimitada en donde el agente tiene una serie de derechos y especificar si tiene ciertos derechos fuera del área delimitada.
- Se debe tratar el tema de la exclusividad, determinar si el fabricante puede vender directamente a un cliente, si se permite a los agentes vender fuera del territorio delimitado.
- Determinar las obligaciones del agente en cuanto al mercado del producto y el material de promoción.
- Determinar la persona encargada de tramitar los permisos y registros necesarios para comercializar el producto.
- Identificar la información sobre el mercado que debe suministrar el agente.
- Determinar si existe un número mínimo de ventas.
- El tiempo de duración del contrato y sus prórrogas.
- Determinar si el agente es el responsable del servicio y de las reparaciones posventa.
- Establecer si el fabricante le proporcionará algún tipo de apoyo técnico.
- Establecer la persona que determine los precios de venta, y los posibles descuentos.
- Determinar la forma en que se liquidan las comisiones de venta.
- Establecer si el agente puede ceder los derechos a un tercero, sin el consentimiento expreso del fabricante.
- Estipular las diferentes formas de dar por terminado el contrato.
- Determinar las formas de solución de conflictos.

C6. Distribuidores. La opción de un distribuidor con un buen servicio de posventa y que esté familiarizado con las necesidades de los clientes de la zona puede ser un canal más apropiado que los representantes o agentes. El distribuidor debe poder llevar a cabo los trámites de importación y tener agentes propios que permitan cubrir diferentes áreas del mercado estadounidense, aunque todo esto sería objeto de negociación entre el fabricante y el distribuidor americano.

El principal problema de este canal puede estar en su costo (márgenes) y en la dificultad de encontrar un distribuidor adecuado. Además, será necesario establecer un acuerdo contractual que supone gastos de asesoramiento (abogados) y por tanto, derechos y obligaciones para ambas partes.

Un inconveniente que debe evaluarse es que el uso de distribuidores no permite el acceso directo al mercado y esto va a aportar a la empresa conocimientos limitados de sus clientes. Igualmente, el control que tendrá la empresa sobre los canales de distribución y acciones promocionales o de marketing que lleve a cabo el distribuidor es muy limitado, salvo que se negocie otra cosa.

C7. Maquila. La empresa puede optar o fabricar bajo la marca de un fabricante o distribuidor norteamericano. No todos los productos se prestan a este tipo de canal, pero los que si lo hacen se pueden beneficiar en varios aspectos.

En primer lugar, el cliente americano tendrá el máximo interés en que el producto sea de una calidad acorde con la imagen que quiera dar en el mercado y por ello tendrá que transmitir todas las especificaciones necesarias a la empresa, tales como: Normativa, certificaciones, homologaciones, distribución, logística, funciones, accesorios; lo que implica una transferencia de información sobre el mercado y el producto que de otra manera suele ser difícil de recopilar en un espacio de corto tiempo. Esta información será de gran valor para la empresa.

Algunos de los aspectos negativos de optar por este mecanismo son:

- Se suele obtener un escaso conocimiento de los clientes finales o incluso de los canales empleados para distribución final de los bienes una vez han sido entregados al socio norteamericano.
- Fuerte dependencia del socio norteamericano. Por un lado, si no se realizan pedidos en un tiempo determinado, las inversiones realizadas en adaptar el producto pueden no ser de gran utilidad.
- En ciertas ocasiones, este tipo de contrato limita el acceso al mercado estadounidense por otra vía.

C8. Alianzas estratégicas.: Otra forma de distribución son las alianzas con una persona o empresa en Estados Unidos para emprender labores de mercadeo y distribución, mediante por ejemplo la figura del “joint venture” o contrato de riesgo compartido.

La figura del joint venture en Estados Unidos para muchos temas, incluyendo por ejemplo, aspectos del impuesto de renta o de responsabilidad contractual y extracontractual, se encuentra adscrita a las regulaciones sobre las sociedades denominadas “partnership”.

C9. Licenciamiento. Otra posibilidad de distribución del producto es la del licenciamiento (Licensing) del know how u otra forma de propiedad del tipo intelectual a

terceras personas, permitiéndoles la producción y/o mercadeo de esos productos en el mercado norteamericano.

C10. Ventas por medio de Internet. La más novedosa forma de distribución, consiste en las ventas por medio de Internet, al crear una página web (Online sales over the Internet). Este mecanismo no implica el establecimiento ni de un local ni de personal en los Estados Unidos; puede ser una opción interesante para algunas empresas, siempre que tengan claro la forma de estructurar sus medios de pago, la distribución logística de su producto y las relaciones con sus posibles clientes.

SECCIÓN IV

BIBLIOGRAFIA

SECCIÓN IV

BIBLIOGRAFIA

- Banco Mundial: La República Dominicana “Auditoria de la facilitación del transporte y el comercio” Junio 29 de 2004.
- Información Suministrada por Puerto Caucedo
- Estadísticas de del World Fact Book de la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos (CIA)
- Estadísticas de US International Trade Commission.
- Harmonized Tariff Schedule of the United States
- Investigaciones y trabajo de campo realizadas por ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A. y sus corresponsales en diferentes países.
- Subdirección Logística de Exportación Proexport - Colombia.
- WINSTON, Richard L. “Doing Business in the United States”. Miami, Florida 2004.

Fuentes de Internet:

- www.apordom.gov.do: Consejo de Administración de la Autoridad Portuaria Dominicana.
- <http://www.indo.com/distance/index.html>
- Fuente: <http://www.coturisca.com>

ANEXO A

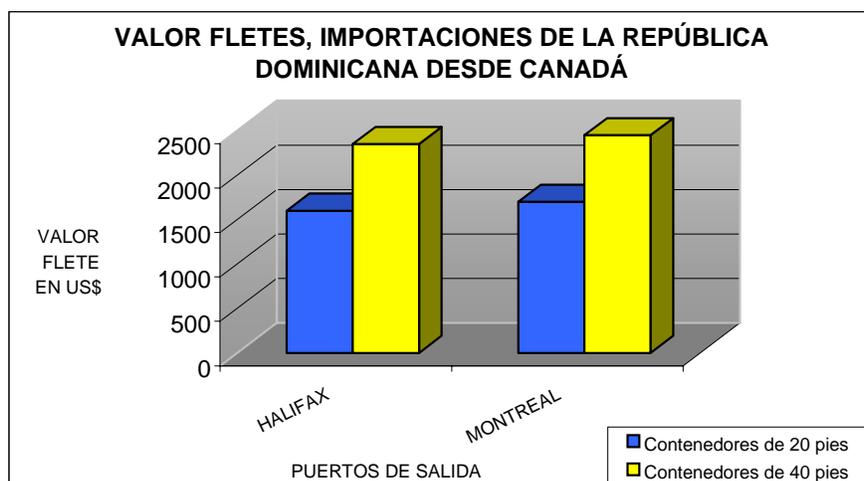
GUIA DE COSTOS LOGÍSTICOS INDICATIVOS



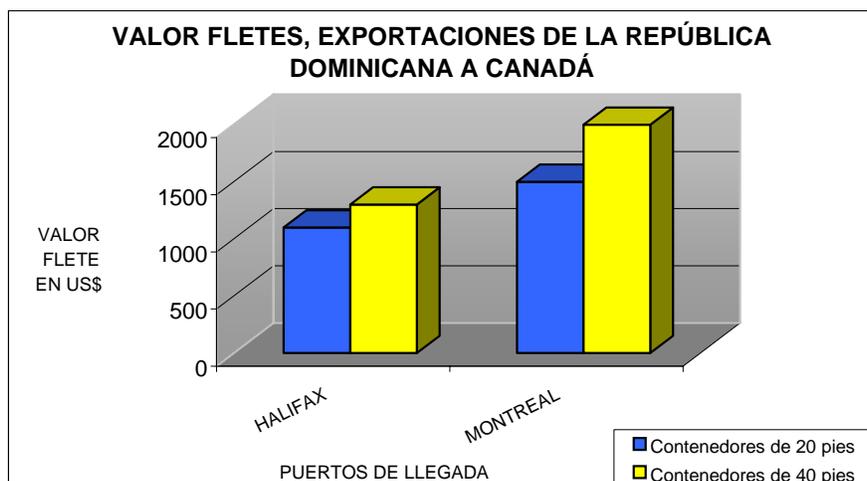
MODULO 3 GUÍA LOGÍSTICA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

**Cuadro de Fletes Marítimos
República Dominicana - Canadá
2005**

	IMPORTACION	
CANADA	20	40
HALIFAX	1600	2350
MONTREAL	1700	2450



	EXPORTACION	
CANADA	20	40
HALIFAX	1100	1300
MONTREAL	1500	2000



Estas Tarifas no incluyen: Banker Surcharges o Security Surcharges

Fuente: **AGENCIAS NAVIERAS B & R**

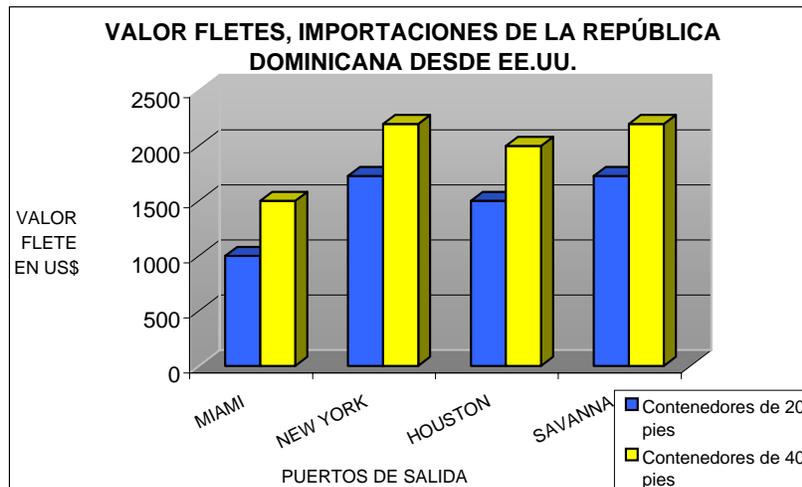


MODULO 3 GUÍA LOGÍSTICA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

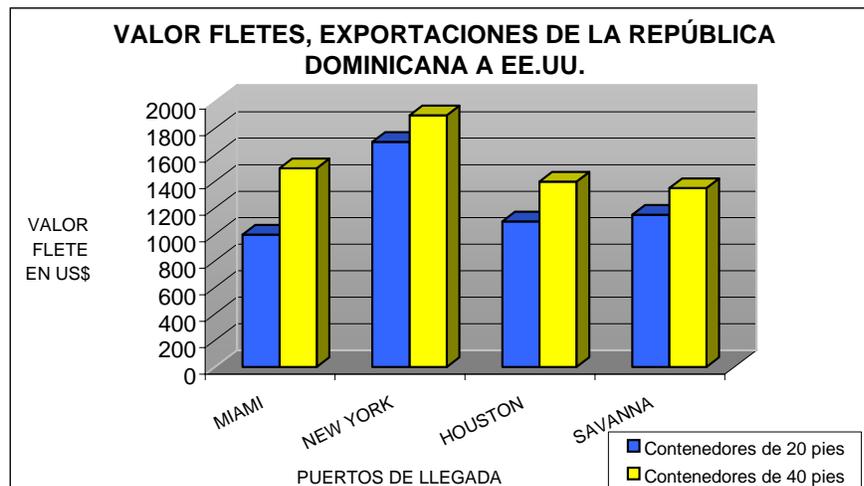
Cuadro de Fletes Marítimos

**República Dominicana - Estados Unidos
2005**

USA	IMPORTACION	
	20	40
MIAMI	1000	1500
NEW YORK	1725	2200
HOUSTON	1500	2000
SAVANNA	1725	2200



USA	EXPORTACION	
	20	40
MIAMI	1000	1500
NEW YORK	1700	1900
HOUSTON	1100	1400
SAVANNA	1150	1350



Estas Tarifas no incluyen: Banker Surcharges o Security Surcharges

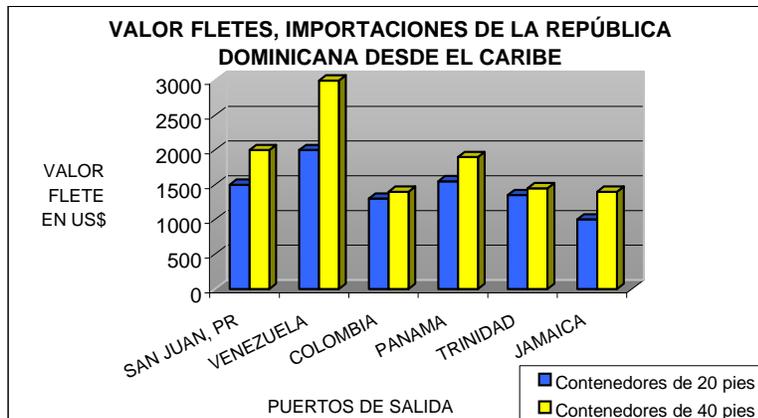
Fuente: AGENCIAS NAVIERAS B & R



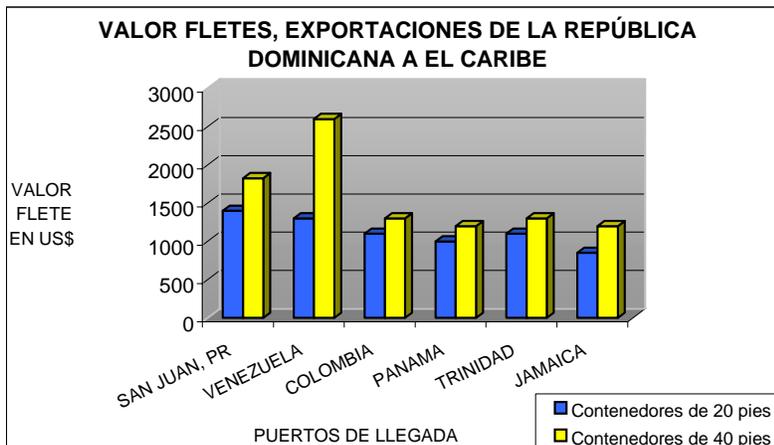
MODULO 3 GÜIA LOGÍSTICA DE LA REPUBLICA DOMINICANA

**Cuadro de Fletes Marítimos
República Dominicana - Caribe
2005**

CARIBE	IMPORTACION	
	20	40
SAN JUAN, PR	1500	2000
VENEZUELA	2000	3000
COLOMBIA	1300	1400
PANAMA	1550	1900
TRINIDAD	1350	1450
JAMAICA	1000	1400



CARIBE	EXPORTACION	
	20	40
SAN JUAN, PR	1400	1825
VENEZUELA	1300	2600
COLOMBIA	1100	1300
PANAMA	1000	1200
TRINIDAD	1100	1300
JAMAICA	850	1200



Estas Tarifas no incluyen: Banker Surcharges o Security Surcharges

Fuente: AGENCIAS NAVIERAS B & R



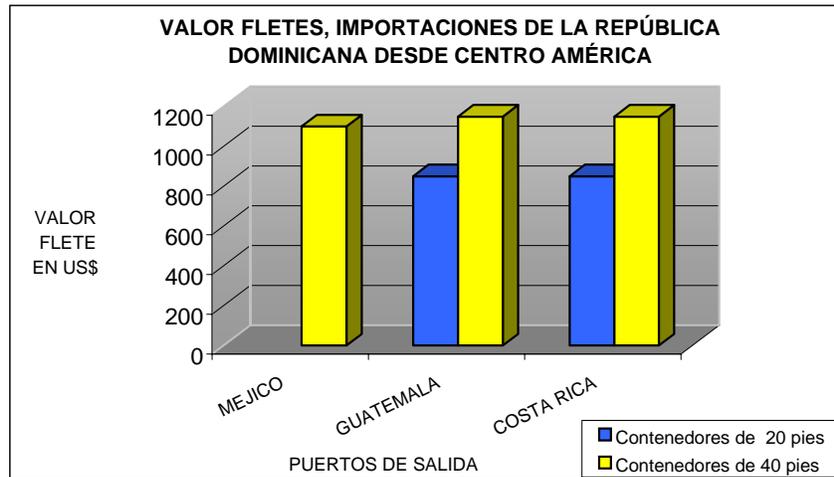
MODULO 3 GUÍA LOGÍSTICA DE LA REPUBLICA DOMINICANA

Cuadro de Fletes Marítimos

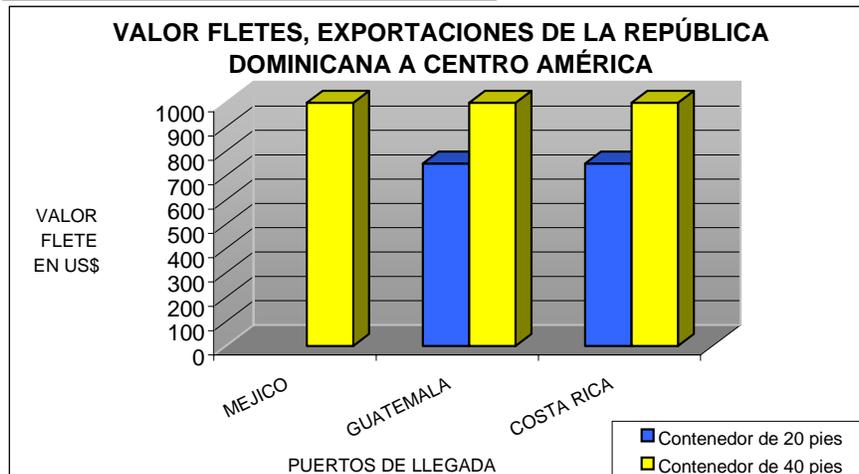
República Dominicana - Centro América

2005

	IMPORTACION	
CENTRO AMERICA	20	40
MEJICO		1100
GUATEMALA	850	1150
COSTA RICA	850	1150



	EXPORTACION	
CENTRO AMERICA	20	40
MEJICO		1000
GUATEMALA	750	1000
COSTA RICA	750	1000



Estas Tarifas no incluyen: Banker Surcharges o Security Surcharges

Fuente: AGENCIAS NAVIERAS B & R

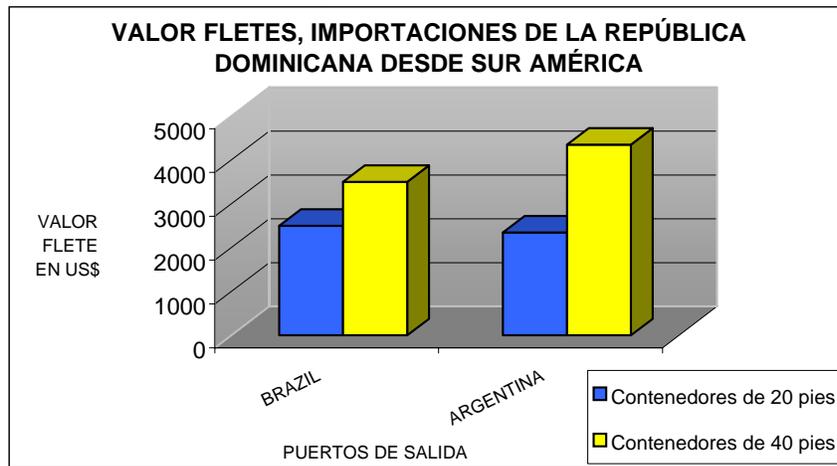


MODULO 3 GÚA LOGÍSTICA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

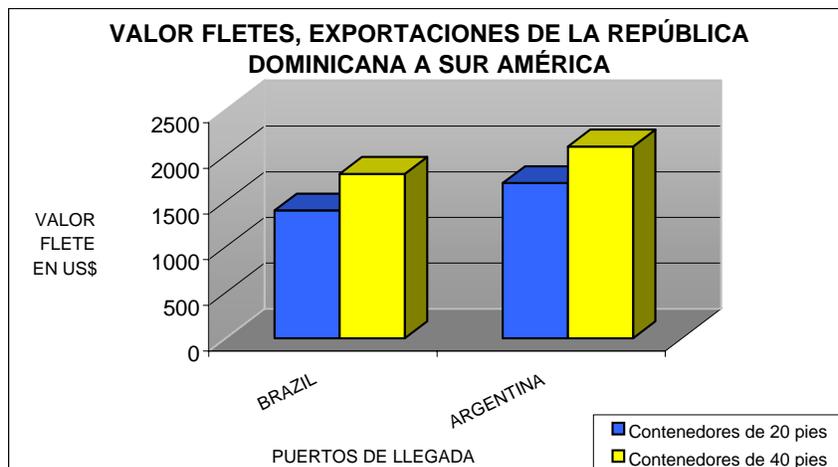
Cuadro de Fletes Marítimos

**República Dominicana - Sur América
2005**

	IMPORTACION	
SUR AMERICA	20	40
BRAZIL	2500	3500
ARGENTINA	2350	4350



	EXPORTACION	
SUR AMERICA	20	40
BRAZIL	1400	1800
ARGENTINA	1700	2100



Estas Tarifas no incluyen: Banker Surcharges o Security Surcharges

Fuente: AGENCIAS NAVIERAS B & R

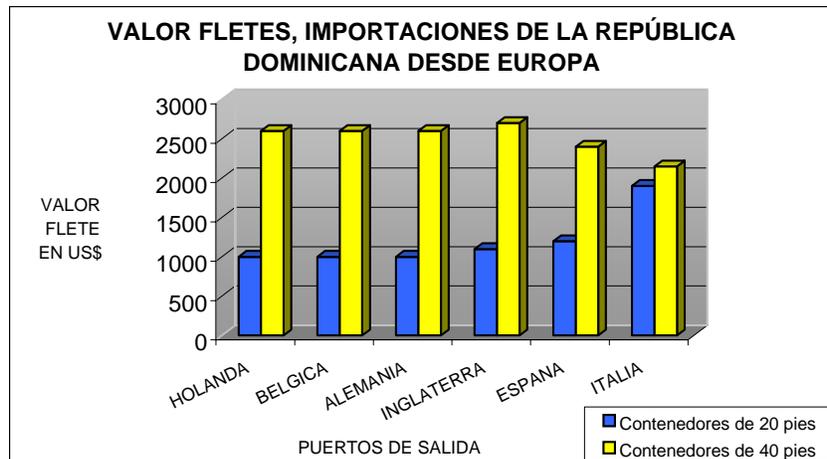
MODULO 3 GÚIA LOGÍSTICA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Cuadro de Fletes Marítimos

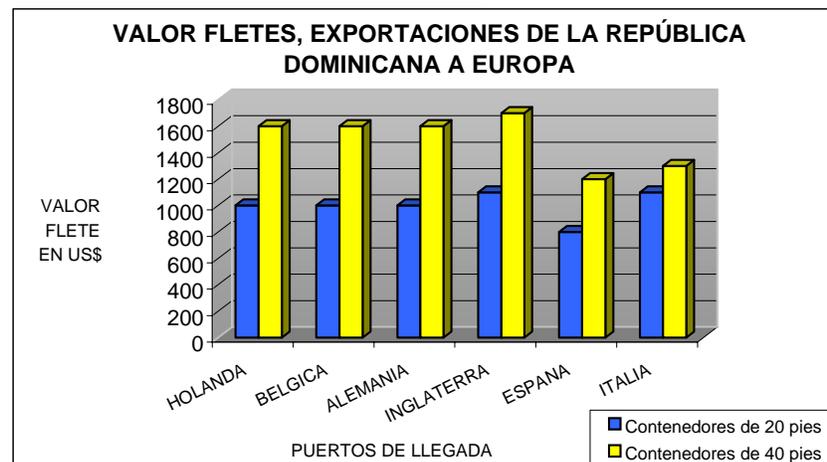
República Dominicana - Europa

2005

EUROPA	IMPORTACION	
	20	40
HOLANDA	1000	2600
BELGICA	1000	2600
ALEMANIA	1000	2600
INGLATERRA	1100	2700
ESPAÑA	1200	2400
ITALIA	1900	2150



EUROPA	EXPORTACION	
	20	40
HOLANDA	1000	1600
BELGICA	1000	1600
ALEMANIA	1000	1600
INGLATERRA	1100	1700
ESPAÑA	800	1200
ITALIA	1100	1300



Estas Tarifas no incluyen: Banker Surcharges o Security Surcharges

Fuente: AGENCIAS NAVIERAS B & R



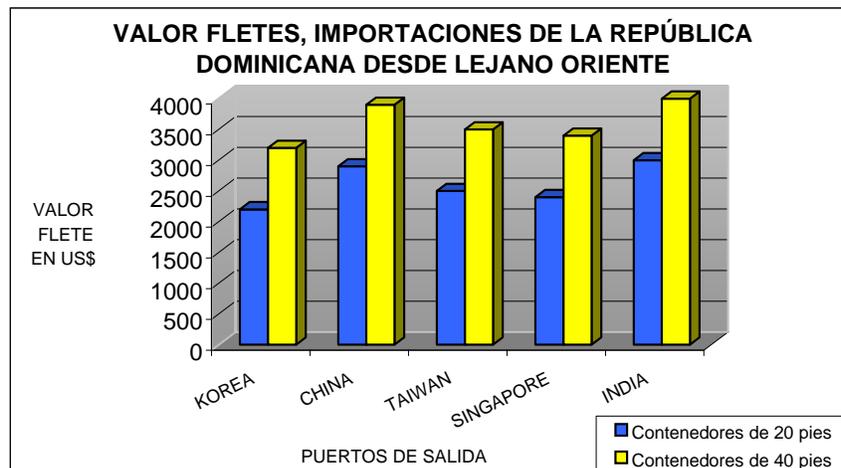
MODULO 3 GÚA LOGÍSTICA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Cuadro de Fletes Marítimos

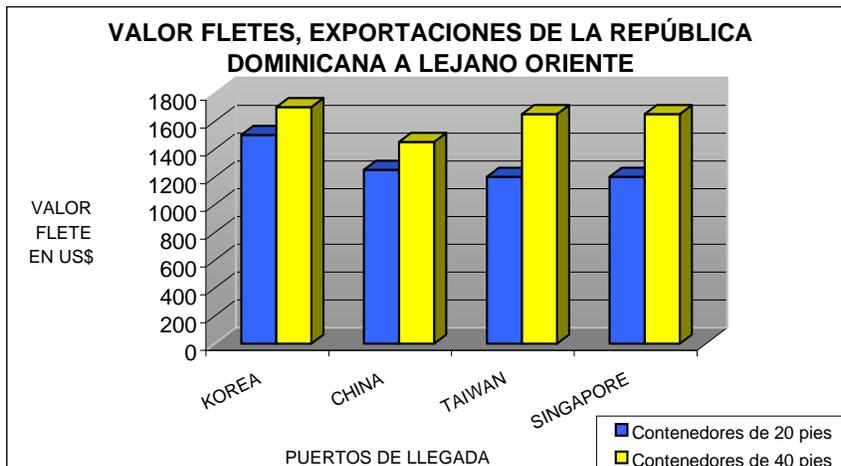
República Dominicana - Lejano Oriente

2005

LEJANO ORIE	IMPORTACION	
	20	40
KOREA	2200	3200
CHINA	2900	3900
TAIWAN	2500	3500
SINGAPORE	2400	3400
INDIA	3000	4000



LEJANO ORIE	EXPORTACION	
	20	40
KOREA	1500	1700
CHINA	1250	1450
TAIWAN	1200	1650
SINGAPORE	1200	1650



Estas Tarifas no incluyen: Banker Surcharges o Security Surcharges

Fuente: AGENCIAS NAVIERAS B & R



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

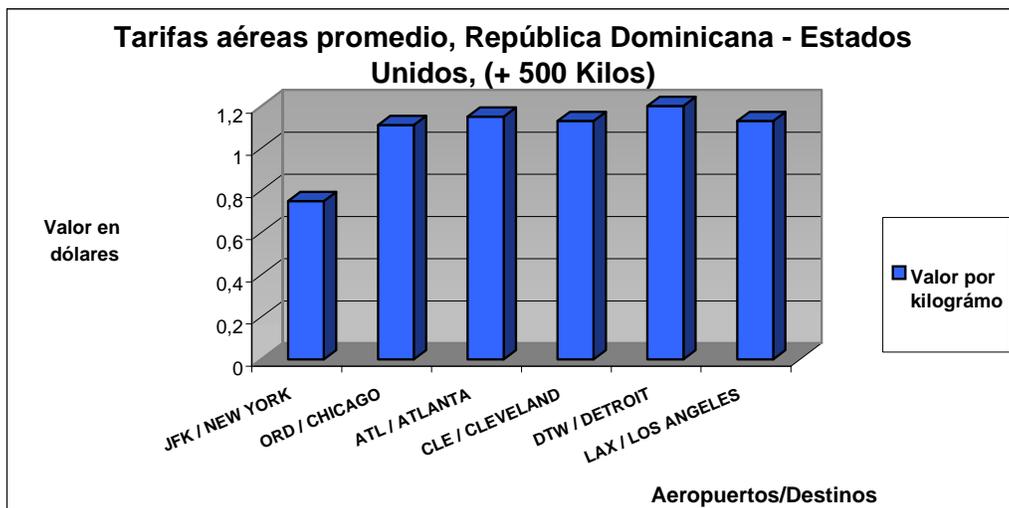


**Consejo
Nacional
de Competitividad**

MODULO 3 GÚIA LOGÍSTICA DE LA REPUBLICA DOMINICANA
Cuadro de Tarifas Aéreas Promedio República Dominicana - Estados Unidos
2005

Destinos	+100K	+300K	+500K	+1000K	FSC + TAX
MIAMI	0.78 / K				0.55 / K
JFK / NEW YORK	0.80 / K	0.80 / K	0.75 / K	0.75 / K	0.55 / K
ORD / CHICAGO	1.20 / K	1.20 / K	1.11 / K	1.11 / K	0.55 / K
ATL / ATLANTA	1.31 / K	1.31 / K	1.15 / K	1.15 / K	0.55 / K
CLE / CLEVELAND	1.18 / K	1.18 / K	1.13 / K	1.13 / K	0.55 / K
DTW / DETROIT	1.23 / K	1.23 / K	1.20 / K	1.20 / K	0.55 / K
LAX / LOS ANGELES	1.36 / K	1.36 / K	1.13 / K	1.13 / K	0.55 / K

Destinos	+500K
MIAMI	
JFK / NEW YORK	\$0,75
ORD / CHICAGO	\$1,11
ATL / ATLANTA	\$1,15
CLE / CLEVELAND	\$1,13
DTW / DETROIT	\$1,20
LAX / LOS ANGELES	\$1,13



Siglas	
K:	Kilogramo
FSC + TAX:	Sobretasa por gasolina e impuesto

Nota: No incluye los 0.02 del impuesto del aeropuerto ni sobretasa por gasolina
Fuente: AGENCIAS NAVIERAS B & R



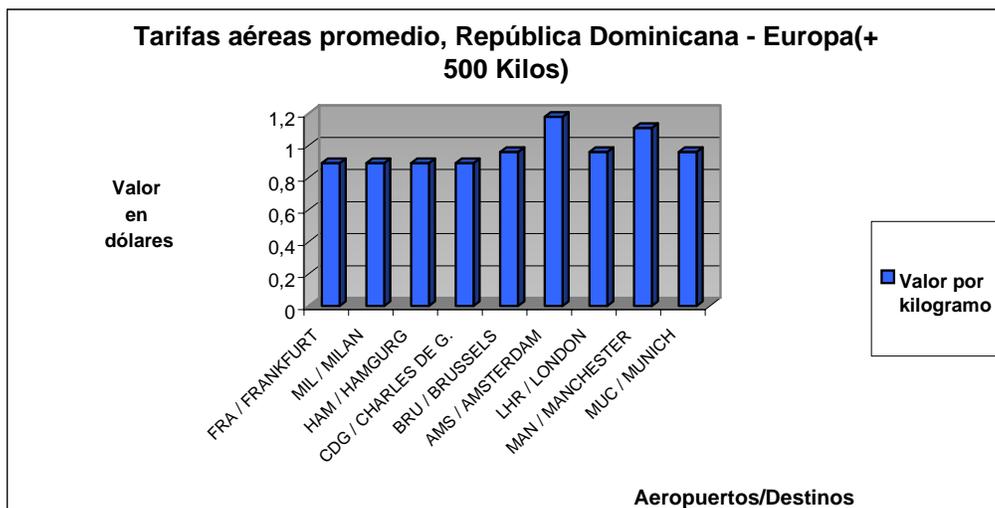
MODULO 3 GÚÍA LOGÍSTICA DE LA REPUBLICA DOMINICANA

Cuadro de Tarifas Aéreas Promedio República Dominicana - Europa

2005

Destinos	+100K	+300K	+500K	+1000K	FSC + TAX
FRA / FRANKFURT	0.96 / K	0.93 / K	0.89 / K	0.86 / K	0.42 / K
MIL / MILAN	0.96 / K	0.93 / K	0.89 / K	0.86 / K	0.42 / K
HAM / HAMGURG	0.96 / K	0.93 / K	0.89 / K	0.86 / K	0.42 / K
CDG / CHARLES DE G.	0.96 / K	0.93 / K	0.89 / K	0.86 / K	0.42 / K
BRU / BRUSSELS	0.96 / K	0.96 / K	0.96 / K	0.96 / K	0.42 / K
AMS / AMSTERDAM	1.18 / K	1.18 / K	1.18 / K	1.18 / K	0.30 / K
LHR / LONDON	0.96 / K	0.96 / K	0.96 / K	0.96 / K	0.42 / K
MAN / MANCHESTER	1.11 / K	1.11 / K	1.11 / K	1.11 / K	0.42 / K
MUC / MUNICH	0.96 / K	0.96 / K	0.96 / K	0.96 / K	0.42 / K

Destinos	+500K
FRA / FRANKFURT	\$0.89
MIL / MILAN	\$0.89
HAM / HAMGURG	\$0.89
CDG / CHARLES DE G.	\$0.89
BRU / BRUSSELS	\$0.96
AMS / AMSTERDAM	\$1.18
LHR / LONDON	\$0.96
MAN / MANCHESTER	\$1.11
MUC / MUNICH	\$0.96



Siglas	
K:	Kilogramo
FSC + TAX:	Sobretasa por gasolina e impuesto

Nota: No incluye los 0.02 del impuesto del aeropuerto ni sobretasa por gasolina

Fuente: AGENCIAS NAVIERAS B & R



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA



**Consejo
Nacional
de Competitividad**

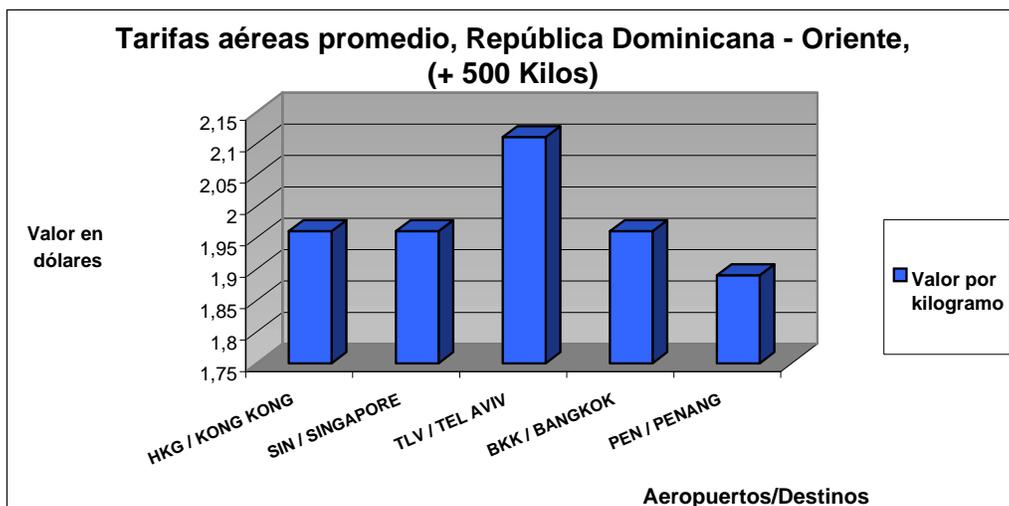
MODULO 3 GÚA LOGÍSTICA DE LA REPUBLICA DOMINICANA

Cuadro de Tarifas Aéreas Promedio República Dominicana - Oriente

2005

Destinos	+100K	+300K	+500K	+1000K	FSC + TAX
HKG / KONG KONG	2.14 / K	2.14 / K	1.96 / K	1.96 / K	0.42 / K
SIN / SINGAPORE	2.14 / K	2.14 / K	1.96 / K	1.96 / K	0.42 / K
TLV / TEL AVIV	2.29 / K	2.29 / K	2.11 / K	2.11 / K	0.42 / K
BKK / BANGKOK	2.14 / K	2.14 / K	1.96 / K	1.96 / K	0.42 / K
PEN / PENANG	1.89 / K	1.89 / K	1.89 / K	1.89 / K	0.49 / K

Destinos	+500K
HKG / KONG KONG	\$1.96
SIN / SINGAPORE	\$1.96
TLV / TEL AVIV	\$2.11
BKK / BANGKOK	\$1.96
PEN / PENANG	\$1.89



Siglas	
K:	Kilogramo
FSC + TAX:	Sobretasa por gasolina e impuesto

Nota: No incluye los 0.02 del impuesto del aeropuerto ni sobretasa por gasolina

Fuente: AGENCIAS NAVIERAS B & R



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

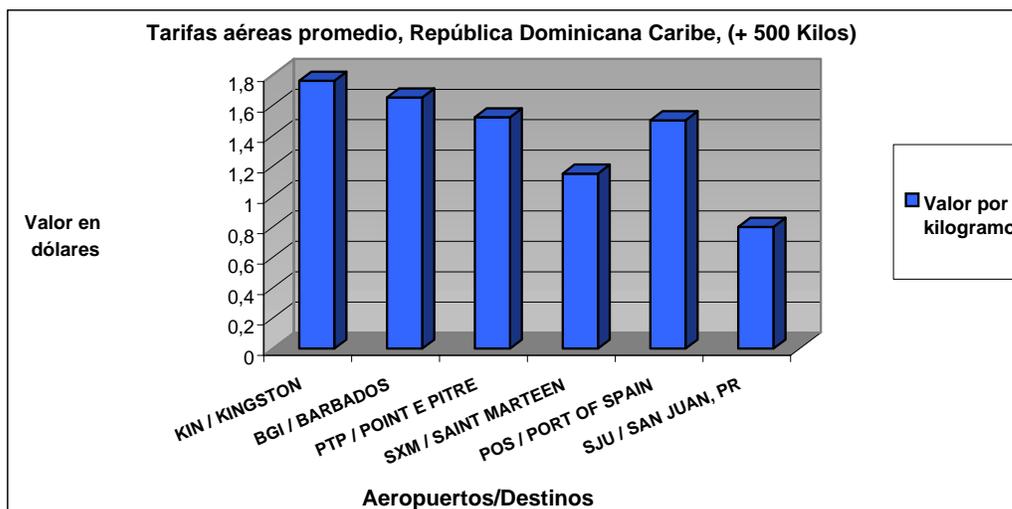


**Consejo
Nacional
de Competitividad**

MODULO 3 GÚA LOGÍSTICA DE LA REPUBLICA DOMINICANA
Cuadro de Tarifas Aéreas Promedio República Dominicana - El Caribe
2005

Destinos	+100K	+300K	+500K	+1000K	FSC + TAX
KIN / KINGSTON, JAMAICA	1.80 / K	1.80 / K	1.76 / K	1.76 / K	0.30 / K
BGI / BARBADOS	1.90 / K	1.90 / K	1.65 / K	1.65 / K	0.30 / K
PTP / POINT E PITRE	1.75 / K	1.75 / K	1.52 / K	1.52 / K	0.30 / K
SXM / SAINT MARTEEN	1.43 / K	1.43 / K	1.15 / K	1.15 / K	0.30 / K
POS / PORT OF SPAIN	1.80 / K	1.80 / K	1.50 / K	1.50 / K	0.30 / K
SJU / SAN JUAN, PR	0.98 / K	0.98 / K	0.80 / K	0.75 / K	0.28 / K

Destinos	+500K
KIN / KINGSTON	\$1.76
BGI / BARBADOS	\$1.65
PTP / POINT E PITRE	\$1.52
SXM / SAINT MARTEEN	\$1.15
POS / PORT OF SPAIN	\$1.50
SJU / SAN JUAN, PR	\$0.80



Siglas	
K:	Kilogramo
FSC + TAX:	Sobretasa por gasolina e impuesto

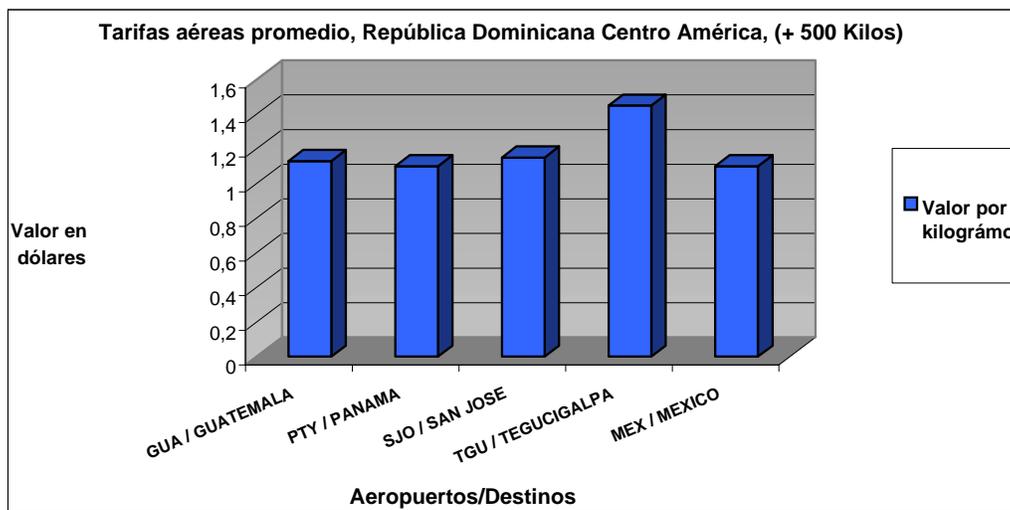
Nota: No incluye los 0.02 del impuesto del aeropuerto ni sobretasa por gasolina
Fuente: AGENCIAS NAVIERAS B & R



MODULO 3 GÚÍA LOGÍSTICA DE LA REPUBLICA DOMINICANA
Cuadro de Tarifas Aéreas Promedio República Dominicana - Centro América
2005

Destinos	+100K	+300K	+500K	+1000K	FSC + TAX
GUA / GUATEMALA	1.39 / K	1.20 / K	1.13 / K	1.13 / K	0.22 / K
PTY / PANAMA	1.55 / K	1.25 / K	1.10 / K	1.10 / K	0.22 / K
SJO / SAN JOSE	1.55 / K	1.25 / K	1.15 / K	1.15 / K	0.22 / K
TGU / TEGUCIGALPA	1.65 / K	1.50 / K	1.45 / K	1.45 / K	0.22 / K
MEX / MEXICO	1.50 / K	1.30 / K	1.10 / K	1.05 / K	0.22 / K

Destinos	+500K
GUA / GUATEMALA	\$1,13
PTY / PANAMA	\$1,10
SJO / SAN JOSE	\$1,15
TGU / TEGUCIGALPA	\$1,45
MEX / MEXICO	\$1,10



Siglas	
K:	Kilogramo
FSC + TAX:	Sobretasa por gasolina e impuesto

Nota: No incluye los 0.02 del impuesto del aeropuerto ni sobretasa por gasolina
Fuente: AGENCIAS NAVIERAS B & R

ANEXO A

MATRIZ LOGISTICA DE COMPETIDORES