

INCURSIÓN DE BODYTECH EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO

REPÚBLICA DOMINICANA

JHON STEVEN ROJAS HERRERA

SAMUEL ANTONIO BUSTAMANTE SANCHEZ

PROYECTO DE GRADO

PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO  
DE NEGOCIADOR INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DIRIGIDA POR:  
ANDRES CASTRO  
BOGOTÁ D.C.  
10 DE DICIEMBRE DE 2018

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	4
INTRODUCCIÓN .....	6
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
ANTECEDENTES .....	9
BODYTECH.....	10
GEOGRAFÍA .....	15
CONTEXTO ECONÓMICO.....	15
<b>SERVICIO</b> .....	18
ESTRATEGIA DE MERCADEO .....	21
TAMAÑO DE MERCADO EN EMPRESAS.....	25
TECNOLOGÍA IMPLEMENTADA (I+D).....	30
INCORPORACIÓN DE LA EMPRESA BODYTECH EN LA REPÚBLICA DOMINICANA .....	32
Características de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) .....	32
Requisitos para la Constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).....	33
Beneficios de la creación de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) .....	33

Impuestos .....	34
Beneficios: .....	34
Tipo de Inversión Extranjera .....	35
Formas según el tipo de aporte realizado.....	37
Documentos requeridos para la obtención del Certificado de Registro de Inversión Extranjera.....	38
Garantías de Inversión .....	43
Firma del Tratado de Libre Comercio con Centroamérica .....	46
Tratado de Libre Comercio con el CARICOM.....	46
Asociación de Estados del Caribe (AEC) .....	47
Ruta de Internacionalización.....	49
Franquicia .....	49
Beneficios de este modelo .....	50
Elementos del contrato de franquicia.....	50
¿Por qué incursionar en el modelo de Franquicias?.....	51
CONCLUSIONES .....	52
Bibliografía .....	54

### **LISTA DE GRAFICAS**

Grafica 1. Riesgo País De Economías Latinoamericanas.

Grafica 2. Ingresos De La Industria Del Fitness A Nivel Mundial Desde 2012 Hasta 2016, Por  
Región

### **LISTA DE CUADROS**

Cuadro 1. Cuadro Comparativo Entre Bodytech Y Las Dos Cadenas Que Mayor Participación  
En El Mercado De Santo Domingo

## Resumen

*Palabras clave:* Bodytech, fitness, mercado de servicios, Centro Deportivo.

El crecimiento de la industria fitness durante los últimos años en donde el número de personas que se preocupan por su salud física y mental, han generado una oportunidad para las empresas que desarrollan productos y servicios que contribuyen al cuidado de la salud física y mental de las personas, tal es la oportunidad que se presenta que una empresa tal como Bodytech ha llegado a dominar el mercado interno de su país de origen; Colombia, en donde tienen establecimientos en más de 10 ciudades del país, con más de 85 sedes, y alcanzando también el mercado internacional con 22 sedes en Perú y 50 en Chile.

El proyecto de investigación va enfocado en la inserción de un centro Fitness, *Bodytech*, el cual ofrecerá servicios especializados en función de la salud física y mental en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, con énfasis en prestación de servicios personalizados y específicos concernientes a la Industria Fitness.

Bodytech ha utilizado diferentes métodos de internacionalización al entrar a los diferentes países donde tiene operación, se identificara la estrategia adecuada para poder ingresar al mercado de Santo Domingo y poder acceder también así al mercado del Caribe.

La elección de la ciudad de Santo Domingo para el establecimiento de *Bodytech* responde a una oportunidad estratégica para que esta empresa contribuya en el crecimiento de la industria, en donde se contemplan variables tales como las tendencias de actividades Fitness, el estilo de vida saludable de la población, el domicilio o *afluencia* de personas con problemas o aspiraciones físicas y mentales que tienen resultados positivos en las actividades realizadas en el centro Fitness o en las interacciones sociales existentes en un ambiente saludable.

Mediante un análisis de la competencia se identificó la estrategia de mercadeo que más conviene para Bodytech al momento de incursionar en el mercado dominicano, también se analizará los requisitos legales al momento de establecer una empresa en este país.

El ingreso de la empresa Bodytech en el mercado Dominicano representa una excelente oportunidad para el crecimiento de la empresa a nivel Internacional, utilizando la misma estrategia o estrategias similares para alcanzar más mercados en Latino America y el Caribe

## INTRODUCCIÓN

La salud mundial se ha visto amenazada por diferentes factores que afectan directamente al ser humano, llevándolo a ser víctima de sus propios hechos, como la ausencia de la actividad física que regula la salud humana tanto mental como corporalmente, por consiguiente, el concepto Fitness ha sido empleado para que los individuos permanezcan, continuamente, realizando actividades físicas evitando padecer de futuras enfermedades. Por ello, se han creado centros y establecimientos médicos deportivos donde las personas pueden desarrollar su condición física por medio de rutinas de ejercicio, control alimenticio, actividades grupales, instrumentos y máquinas adaptadas para la tonificación muscular y asesoramiento médico. Por ende, es un negocio recíproco que beneficia al cliente, mediante la oferta de salud, y a la industria.

La industria Fitness ha adquirido un crecimiento exponencial durante las últimas décadas a nivel mundial, debido a las tendencias generadas espontáneamente por el mercado para mantener la salud física y mental. Adicionalmente, este tipo de servicio ha logrado tener innovaciones constantes dentro de su proceso de oferta hacia el consumidor, para que, de esta manera, este servicio pueda ser asequible para cualquier persona. Sin embargo, este servicio ha ido creciendo en República Dominicana, ya que este país cuenta con un mercado turístico muy amplio y, además, sus necesidades concuerdan con las características que conforman esta industria, así mismo la sociedad se enfrenta a varias adversidades relacionadas con la salud física y mental, como, por ejemplo, la obesidad, los problemas cardiovasculares y la depresión, y por esta razón, la industria Fitness soluciona e impide que estos padecimientos se desarrollen.

En el siguiente documento se encontrará información acerca de la posibilidad de incursionar en el mercado de República Dominicana, específicamente en la capital Santo Domingo, analizando diferentes variables tales como la cantidad de ciudadanos que realizan

# INCURSIÓN DE BODYTECH EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO REPÚBLICA DOMINICANA

ejercicio en la ciudad, analizando diferentes aspectos como la competencia, la capacidad de instalaciones de la competencia, e identificar cual es el mejor método de incursión para

Bodytech en la isla.

## **OBJETIVO GENERAL**

Identificar la viabilidad económica, y de aceptación por parte del mercado dominicano, específicamente el de la capital Santo Domingo al incursionar la cadena colombiana de servicios deportivos Bodytech en la República Dominicana.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir cuál es el mejor método de entrada en el mercado de Santo Domingo
- Establecer un nicho de mercado adecuado para que la empresa pueda tener una sostenibilidad económica a través del tiempo.
- Analizar el entorno político, económico, y fiscal frente a la inversión extranjera en la industria del mercado de República Dominicana en especial Santo Domingo.



## ANTECEDENTES

El éxito de las empresas Colombianas que han logrado incursionar en el mercado de República Dominicana ha sido por la adaptación de diferentes aspectos que sin cambiar la operación, funcionamiento o bien final ofrecido por la empresa, modifica ciertas conductas a la hora de realizar un correcto funcionamiento y posicionamiento en el mercado, empresas tales como Quala, Alpina, Argos han utilizado estrategias de alianzas estratégicas con empresas Dominicanas por medio de participación accionaria, para ingresar en los diferentes sectores, y después realizar la compra del mayor porcentaje de acciones de las empresas locales.

Bodytech cuenta con un reconocimiento, y un posicionamiento en Colombia y en países como Chile, Perú y Ecuador, es momento de realizar una expansión en su operación a países de centro América y el caribe, pero para esto es importante realizar un análisis a profundidad de las estrategias utilizadas por la competencia Nacional e Internacional, la cual presenta una gran participación en el mercado con cadenas tales como SmartFit y Planet Fitness. La primera cuenta con diez establecimientos y la segunda con dos a las que se suman cadenas nacionales e internacionales ya posicionadas en la isla tales como: Gold's Gym, una franquicia internacional y Body Shop Athletic Club, una dominicana.

La experiencia adquirida por Bodytech al llevar su operación a países de Sur América, permite analizar distintas estrategias de posicionamiento al momento de llevar a la empresa a la isla, analizando también las empresas colombianas anteriormente mencionadas, para basarnos en la experiencia adquirida por estas multinacionales al momento de lograr el éxito y el posicionamiento del mercado en Santo Domingo y Republica Dominicana.

## **BODYTECH**

Nace como una idea de grado de dos estudiantes del MBA de la Universidad de los Andes en Bogotá Colombia, quienes se conocieron en el año 1996. Los estudiantes Nicolás Loaiza y Gigliola Aycardi habían analizado la posibilidad de crear un lugar en donde a través del ejercicio se mejorará la calidad de vida de las personas y que además tuviera proximidad al lugar donde vivían o trabajaban. Luego de un minucioso estudio de mercadeo estructuraron, dentro de su proyecto de grado, la idea de cambiar el concepto de gimnasios, a Centros Médico Deportivos con un claro enfoque en salud.

Cambiando el concepto de gimnasio que tuvo desde su creación, hacia un Centro Médico Deportivo con un claro enfoque en salud (idea de avanzada en su tiempo, dado que apenas fue reglamentada en el país por la ley 729 de 2001). En 1997, y en el marco de muchas restricciones asociadas con la crisis que enfrentaba por esa época el sector financiero, el Fondo Nacional de Garantías (FNG) les otorgó un préstamo con el cual se inició la historia de la marca Bodytech. Según Nicolás Loaiza, superado este primer reto, vino el segundo, el cual fue lograr una ubicación acorde con las necesidades de los clientes, para lo cual la construcción de marca fue un punto central, dado que esto facilitó la consecución de los espacios. Otro reto que experimentaron por esa época fue la gestión de las licencias de construcción, debido a que los procesos eran largos y contaban con muchos obstáculos. Finalmente, estuvo el desafío de encontrar la gente ideal para trabajar en la compañía, con perfiles ajustados a las características de los clientes y a la filosofía organizacional. En ese momento, lo más importante fue asumir el riesgo y confiar en la capacidad de la organización y de los colaboradores para superar los problemas. (Castillo & Sandoval, 2012)

Bodytech agrega valor al cambiar el concepto de gimnasio convirtiendo la compañía en un centro médico deportivo, utilizando diferentes estrategias para posicionar la marca en Bogotá, para luego convertirse en la compañía más importante de la industria Fitness en Colombia.

La clave de que el proyecto tuviera éxito era establecer el centro deportivo con nuevas tendencias tecnológicas, y que para las personas que asistían a gimnasios en la época en la que Bodytech empezaba a constituirse fueran instalaciones modernas, con rutinas nuevas y diferentes, con zonas húmedas, parqueaderos entre otros nuevos servicios que le dieran valor al centro médico y deportivo.

“El factor de riesgo se midió con base en el estudio de mercadeo que hicieron en el sector, donde había una gran demanda por este servicio y poca oferta, y en el hecho de que los socios aportaban la mitad de la inversión” esto lo afirmó Wilson Suárez, evaluador de proyectos del Fondo Nacional de Garantías para un reportaje de la revista Dinero.

Ya que los socios aportaban el 50% de la inversión para el primer centro deportivo, el FNG brindó al Banco Ganadero, a Caja Social y a Financiera América S.A. una garantía del 70% para que se desembolsara el 50% restante. Así se logró abrir el primer Bodytech el 9 de febrero de 1998, superando la meta de 1.000 afiliados, pero al poco tiempo esta meta ya se había superado con 3.000 afiliados. Para reducir costos, los socios en busca de estrategias encontraron una de las herramientas más importantes que basan el éxito de Bodytech a nivel nacional, el leasing o arrendamiento financiero, así adquirieron gran parte de sus máquinas.

Los grandes logros realizados por Bodytech, se resumen a una serie de jugadas estratégicas que identifica el presidente Nicolás Loaiza algunas de ellas son: en donde el presidente Nicolás Loaiza definió las principales jugadas estratégicas que han hecho de Bodytech a la empresa que es hoy.

“La primera fue haber encontrado un mercado potencial donde existía una demanda y poca oferta. Esta oportunidad pudo aprovecharse gracias a la consecución del dinero para iniciar al proyecto y al éxito rotundo de la apertura, cuando en el primer mes la meta de ochocientos usuarios fue rebasada por casi mil clientes más. Posteriormente, fue muy importante en el año 2001 haber creado la primera Junta Directiva buscando alienación de directivos de otros sectores: financiero, autopartes, etc. Era una junta de primer nivel aun cuando solo existían en ese momento tres sedes, pero el adelantarse al futuro requería pensar en grande en el presente.” (Crissien y Sandoval, 2012, p.35).

Según el documento Caso Bodytech: Emprendimiento, Estrategia y Retos escrito por Billy Crissien y Marithza Cecilia Sandoval, en el que se destacan las estrategias y el éxito que tuvo la empresa para crecer en Colombia, la principal estrategia fue aceptar capital y establecer una junta de socios para generar un crecimiento continuo del negocio y llegar a ser líderes en el sector médico y deportivo. El buen uso de los aportes financieros y el elegir sitios estratégicos en donde no existían gimnasios o los que existían tenían poca capacidad o poca calidad en sus servicios hicieron que Bodytech creciera más de lo esperado para sus socios y también para sus clientes.

Bodytech realizó una alianza con una constructora colombiana (Construyendo Ciudad Arquitectura e Ingeniería) que ayudó a mejorar la infraestructura y agregar aún más valor a la compañía.

Bodytech es una de las empresas más exitosas en Colombia que se ha mantenido en el mercado durante más de 15 años ampliando su modelo de negocio a diferentes ciudades del país y llevando los servicios a países tales como Chile y Perú.

## DESCRIPCIÓN GENERAL REPÚBLICA DOMINICANA

**Nombre Oficial:** República Dominicana.

**Capital:** Santo Domingo

**Superficie:** 48.670 Km<sup>2</sup>

**Población (2016):** 10,6 millones de habitantes.

**Densidad de población:** 212 (hab/km<sup>2</sup>). 5,5 millones de turistas en 2016.

**Límites y situación:** República Dominicana ocupa dos tercios de la isla de La Española, la segunda más extensa del archipiélago de las Antillas Mayores tras Cuba.

Limita al norte con el Océano Atlántico (586 km), al sur con el Mar Caribe (545 km), al este con el Canal de la Mona que la separa de Puerto Rico y al oeste con Haití, con una frontera terrestre de 270 km. Ciudades principales: Santo Domingo (3,5 millones hab.), Santiago de los Caballeros (1,8 millones), San Francisco de Macorís (384.000) y Barahona (133.000). Idioma: español. El inglés está extendido. Cerca de la frontera con Haití se habla creole haitiano, dialecto del francés.

**Religión:** La principal religión es el cristianismo y la Iglesia Católica la más extendida (80%); las iglesias evangélicas se encuentran en expansión tanto en número de feligreses como en presencia pública y social.

**Moneda:** Peso dominicano (DOP). Tipo de cambio (aproximado): 1 euro = 58 pesos dominicanos; 1 dólar estadounidense = 49 pesos.

**Forma de Estado:** Recogida en la Constitución vigente de 1966 es la República. La forma de gobierno: sistema democrático, representativo y presidencial. El Estado se compone de los tres poderes clásicos: ejecutivo, legislativo y judicial. El ejecutivo recae en el Presidente, Vicepresidente y el Gabinete integrado por los ministros de estado designados por el

Presidente. Tanto el Presidente de la República como las demás autoridades de los diferentes niveles de gobierno se eligen en elecciones presidenciales, congresuales y municipales cada cuatro años, a mediados de mayo en los años bisiestos. Los ciudadanos dominicanos mayores de 18 años pueden votar (unos 7 millones de electores). El 15 de mayo de 2016 se celebraron las últimas elecciones donde resultó reelegido el Presidente Danilo Medina y su partido PLD amplió su mayoría en el Parlamento. Un congreso bicameral compuesto por el Senado (34 senadores) y la Cámara de Diputados (190 diputados) ejerce el poder legislativo. El poder judicial está representado por la Suprema Corte de Justicia, las Cortes de Apelaciones, los Tribunales de Tierras, los Juzgados de Primera Instancia y los Juzgados de Paz. División administrativa: 31 provincias regidas por un gobernador designado por el poder ejecutivo y un Distrito Nacional, la capital Santo Domingo, que queda fuera del régimen provincial ya que la alcaldía es electiva. El gobierno de los municipios, incluido el Distrito Nacional, corresponde al Ayuntamiento, presidido por un Alcalde, elegido por sufragio directo cada cuatro años, junto a los Regidores. Número de residentes españoles: inscritos en el Registro Consular (febrero 2018): 26.643 Dobles nacionales: 20.000 (estimado, 2018).

República Dominicana se encuentra ubicada en la zona central de las Antillas, limita al norte con el océano Atlántico, al este con el Canal de la Mona, que lo separa de Puerto Rico, al sur con el mar Caribe, y al oeste con Haití. Se divide políticamente en 29 provincias y un distrito nacional.

Cuenta con un sistema político de Democracia representativa con división de poderes: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial. Su actual presidente es Danilo Medina (Partido PLD). Fue elegido presidente en el año 2012, y reelegido en el año 2016. Su gobierno se destaca una estabilidad de la moneda, el crecimiento económico sostenido, grandes inversiones en la educación, la salud, servicios sociales, transporte público, energía eléctrica e infraestructura

Vial. (Domingo, 2017).

## **GEOGRAFÍA**

La República Dominicana con una superficie de 48 mil km<sup>2</sup>. País montañoso, dividido de sureste a noroeste por la Cordillera Central que culmina en el punto más elevado de todas Las Antillas, el Pico Duarte (3.089 m). Desde el punto de vista geológico, la Isla comprende varios dominios separados por fallas de desgarre que se formaron en un contexto intra-oceánico y de arco-isla. Su fisiografía aparece dominada por valles y alineaciones montañosas de dirección Noroeste-Sureste, denominadas de norte a sur: Cordillera Septentrional, Cordillera Central, Sierra de Neiba y Sierra de Bahoruco. Estas cuatro elevaciones se encuentran separadas por tres grandes valles: Cibao, San Juan y Enriquillo. Dado que la Isla se encuentra en proceso emergente (0,2 mm/año), las playas de arena blanca de origen coralino, así como las zonas de piedra caliza de arrecife cercanas a la costa, dan muestra de las grandes zonas cubiertas por el océano hasta tiempos geológicamente recientes. Cuenta con 1.500 km de litoral. La vegetación es muy variada: tropical variada en valles y zonas costeras, cubierta de pinadas en las zonas elevadas e incluso desértica en la zona sur de Barahona. (Dominicana M. d., 2018)

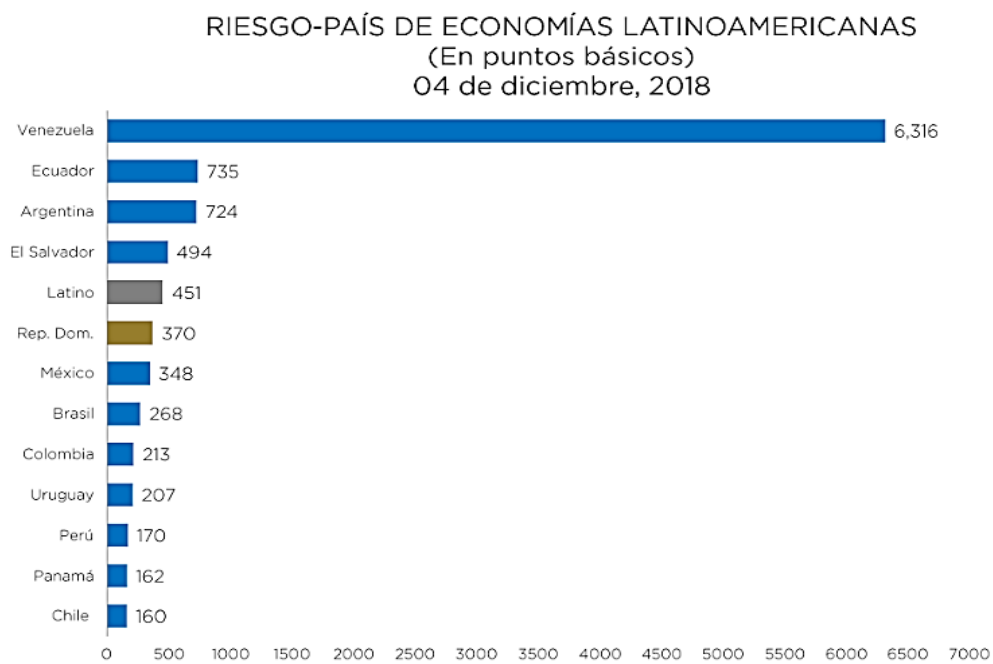
## **CONTEXTO ECONÓMICO**

República Dominicana ha disfrutado de un fuerte crecimiento económico, así como una reducción significativa de la pobreza. Pero el país es muy vulnerable a desastres naturales como huracanes y terremotos. no obstante, el crecimiento económico del país ha sido uno de los más fuertes de ALC en los últimos 25 años.

República Dominicana se basa en una economía de mercado. Los principales productos y servicios son las telecomunicaciones, turismo, zonas francas, construcción y las exportaciones de productos agrícola, incluyendo café, cacao, azúcar, tabaco, entre otros, así

# INCURSIÓN DE BODYTECH EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO REPÚBLICA DOMINICANA

como también textiles, productos electrónicos, minerales y piedras preciosas. En los últimos años este crecimiento se ha visto afectado ya que desaceleró su crecimiento del 6.6 % en 2016 a un 4.6 % en 2017, aunque se mantuvo cerca del promedio anual de crecimiento del país de 5.3 por ciento. La tasa de pobreza disminuyó de 30.8 % en 2015 a 28.9 % en 2016. El PIB per cápita en 2017, fue de 6.258€ euros (según este parámetro, sus ciudadanos tienen un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita). Es la economía número 69 por volumen de PIB. La deuda pública en 2016 fue de 22.664 millones de euros, con una deuda del 34,99% del PIB. La deuda per cápita es de 2.250€ euros por habitante. República Dominicana es actualmente cuenta con el riesgo país más bajo de los países que conforman el caribe, pues este se encuentra en la posición número cinco del ranking de las economías latinoamericanas, con respecto al índice de riesgo país y con respecto a Colombia se encuentra por encima con dos posiciones de diferencia como se puede observar en la siguiente gráfica.



Grafica # 1.

*Fuente de la imagen: Banco Central República Dominicana*



Esta calificación de riesgo país nos da un punto de referencia sobre los puntos fuertes de República Dominicana, tales como el crecimiento económico sostenido y la consolidación fiscal, un clima de negocios competitivo con importante flujo de Inversión Extranjera Directa y la diversificación de su base exportadora. Cabe recalcar que existen puntos desfavorables como un bajo nivel en las reservas internacionales. (Dominicana B. C., 2018)

## SERVICIO

El portafolio de servicios de Bodytech ofrece servicios de entrenamiento funcional y medicinal para personas de todas las edades, al momento de entrar al mercado de Santo Domingo en República Dominicana, se ofertará el mismo portafolio de servicios que ha llevado a la cadena a tener éxito en Colombia, Chile y Perú. El primer mercado objetivo al que queremos llegar al mercado de los jóvenes que definimos como aficionados, que son los jóvenes entre 20 – 35 años, que son las personas que son más constantes a la hora de adquirir este tipo de servicios, a este mercado se llegara por medio de convenios con empresas y con universidades.

Bodytech dando valor a su marca se especializa por zonas dentro del centro médico y deportivo, en donde las personas que quieran trabajar y profundizar en diferentes trabajos de acondicionamiento físico, trabajos respiratorios, terapias relajantes, o entrenamientos de musculación, tienen zonas especializadas para trabajar de acuerdo a la preferencia de cada usuario.

Los diferentes servicios que va a ofrecer Bodytech en Santo Domingo son los siguientes:

**Indoor Cycling:** Bodytech se caracteriza por tener las mejores máquinas para realizar entrenamiento cardiovascular que ayuda a controlar el peso corporal y controlar el ritmo cardiaco a la hora de realizar las actividades diarias, el llamado ciclismo bajo techo permite quemar calorías, tonificar las piernas y glúteos, y libera el estrés al máximo.

**Zona de musculación:** En esta zona se encuentran todos los trabajos de fuerza que permiten a los usuarios aumentar la masa muscular del cuerpo, Bodytech cuenta con entrenadores altamente capacitados, en donde estos trabajos se pueden realizar de manera

asistida o individual por parte de los clientes, entre los beneficios que ofrece la zona de musculación está el aumento del tono muscular, acelera la pérdida de grasa, previene la osteoporosis y la pérdida de músculo e incrementa la fuerza

**Entrenamiento cardiovascular:** Trabajar en la frecuencia cardiaca además de brindar gran ayuda para el cuidado de la salud, prevención de enfermedades cardiacas, hipertensión, estrés, entre otra ayuda a la pérdida de peso corporal y reduce los problemas de respiración.

**Zonas húmedas:** Como valor agregado Bodytech ofrecerá al igual que en los países en donde tiene operación, zonas húmedas que funcionan para recuperar y relajar el cuerpo, eliminar toxinas de la piel, dilatar los bronquios, purificar el cuerpo y mejorar la respiración.

**Zona abdominal:** Bodytech ofrece también el área de abdominales, en donde se especializa el entrenamiento en la contracción abdominal para aumentar la masa muscular.

**Artes marciales mixtas:** Las sesiones de artes marciales mixtas es otro de los atractivos de Bodytech, además de la tendencia de este deporte por medio de la UFC en donde se evidencia una gran oportunidad al ser un deporte que tiene gran audiencia en el Caribe especialmente en República Dominicana, los beneficios de las artes marciales mixtas en los usuarios son; entrenar el cuerpo, fortalecer la mente, promover un espíritu sano de competencia, aumentar la autodeterminación y el deseo de enfrentar retos cada vez más exigentes.

**Atención a turistas:** Santo Domingo es una ciudad visitada por un gran número de turistas, según la investigación que se realizó en la ciudad, los gimnasios y centros deportivos actualmente no ofrecen servicio de pasa día con los clientes, para llegar a los clientes que así estén viajando quieren cuidar su cuerpo y su salud.

**Entrenamientos grupales:** Al analizar la competencia en el mercado de Santo Domingo se evidencio que no se realizan entrenamientos grupales, no existen clases de aeróbicos, clases de baile, o entrenamiento funcional que permitan a los clientes mejorar su estilo de vida y sus relaciones sociales, Bodytech siempre ha realizado este tipo de rutinas, las cuales tienen gran éxito y atraen un gran número de personas.

**Centro medico:** Desde su creación Bodytech se caracterizó por ser más allá que un simple gimnasio también ofrece los servicios médicos que permitirán a los clientes, esto también le da valor a la marca en donde los clientes sin necesidad de asistir a un centro de salud, podrán saber la condición de salud y lo que requiere para mejorarla por medio del deporte, permite trazar metas y objetivos alcanzables, definir un plan de entrenamiento que permita cumplir las metas de manera segura y saludable, y contar con el apoyo de expertos en ejercicios de rehabilitación cardiovascular y de ejercicio, y prevenir problemas osteo musculares y metabólicos.

**Fisioterapia:** Además de los servicios musculares, se ofrecen servicios de fisioterapia para tratar problemas musculares frecuentes como cuello y espalda, lesiones osteomusculares como tendinitis, eguinces y fracturas, lesiones deportivas, alteraciones posturales como escoliosis, aumento de la curvatura alta o baja de la espalda, pie plano, pie cavo o alteraciones en el alineamiento de las rodillas

**Nutrición:** De la misma manera que se implementan los planes de nutrición en Colombia se implementaran en Santo Domingo, con productos nacionales acompañados de una rutina rigurosa de entrenamiento para complementar el ejercicio realizado, y traen beneficios como disminuir el peso graso, aumentar la masa muscular, controlar enfermedades como obesidad, diabetes e hipertensión, tener rendimiento deportivo, y aumento de la masa muscular.

## ESTRATEGIA DE MERCADEO

Para la oferta de los servicios de la compañía Bodytech se establecerán estrategias de mercadeo para las referentes 7ps (Plaza, Producto, Precio, Promoción, Personas, Procesos y Physical) las cuales fueron teorizadas por el economista Philip Kotler. Con el fin, de contemplar una cobertura total y más amplia para la oferta y demanda de la prestación de actividades físicas o Fitness. Por consiguiente, se implementarán estrategias para cada uno de los rubros de las 7ps:

- **Plaza:** El establecimiento comercial estará ubicado en la ciudad de Santo Domingo capital de República Dominicana, debido a la gran capacidad del mercado para la demanda de este tipo de servicio. En esta ciudad el primer establecimiento será situado en uno de los centros comerciales más concurridos en la ciudad y que en el momento no tiene un gimnasio ni un establecimiento deportivo. Este centro comercial es el Blue Mall. Allí se establecerá el primer centro médico y Deportivo Bodytech. Además, el modelo de entrada que se utilizara es el método de Franquicia, se evidencia la falta de gimnasios deportivos en zonas turísticas tales como la zona colonial, y sus alrededores, en el cual se evidencia una excelente oportunidad para establecer un establecimiento de Bodytech.

**Producto/Servicio:** El portafolio de servicios que operará esta compañía será completamente adaptado para la exigencia de los consumidores, ya que este estará compuesto por tarifas diarias, mensuales y anuales para los clientes que quieran acceder a todas las instalaciones, incluyendo las actividades grupales, medicinales y terapéuticas de las tendencias actuales, tales como Zumba, Crossfit, Yoga y TRX, fisioterapias, terapias entre otros. También se ofrecerá unos servicios adicionales como zonas húmedas, zonas de parqueadero, servicios de cafetería.

**Precio:** Las tarifas que operará Bodytech serán definidos a partir de la competencia e inversión. No obstante, la compañía no se aprovechará de esta característica, sino buscará un precio más competitivo para poder ser la preferencia de los clientes en este mercado. Igualmente, esta compañía se beneficiará de un rasgo muy perteneciente a esta ciudad, y es la población flotante, por ende, se establecerán precios acordes a este segmento de mercado. A continuación, se expondrán las tarifas de cada servicio dentro del portafolio.

Tarifa anual: \$11.200 Pesos dominicanos

Tarifa Mensual: \$950 Pesos dominicanos

Población flotante (Turistas y servicios por día): \$ 50 Pesos dominicanos

**Promoción:** La estrategia del impulso publicitario será la más redundante en la estrategia de mercadeo, ya que por medio de esta se puede hacer llegar el servicio que Bodytech está ofreciendo al mercado objetivo. Por consiguiente, se contará con modalidades tales como las vallas publicitarias las cuales contendrán el logo de la empresa y los servicios que ofrece esta. Además de esto, también se harán cuñas radiales, comerciales de televisión durante eventos deportivos de Baseball y otros programas. También se implementarán campañas en las universidades, y se generarán convenios con empresas en donde se implemente la RSE, con nuestros servicios

**Personas:** En el plan de marketing en un servicio son fundamentales las personas, ya que estas son el talento humano dentro de una compañía. Por esta razón, Bodytech dispondrá de los mejores entrenadores capacitados por agencias e instituciones del gobierno, que ofrecen campañas de capacitación en alto y bajo rendimiento deportivo, esta institución se llama Ministerio de Deporte y Recreación, con el cual también se buscara generar un convenio para que los estudiantes de diferentes capacitaciones puedan ejercer en Bodytech.

**Procesos:** De acuerdo con los procesos que se ejecutarán para la oferta del servicio, como se describía anteriormente en el portafolio de servicios Bodytech implementara aparatos de alta tecnología y la implementación de apps, y cuidados médicos, deportivos que permitan a los clientes llevar un control de su salud, y su condición física.

**Physical:** Los recursos físicos son relevantes a la hora de brindarle al cliente una experiencia inigualable con la prestación del servicio de actividades físicas o medicinales, Bodytech se caracteriza por tener unas óptimas instalaciones en donde la gente sienta que trabaja cuerpo y mente. Bodytech agrega valor al no ser solo un gimnasio también genera valor al momento de ser un centro médico en el cual la gente puede seguir tratamientos, o mejorar su condición de salud.

## **MERCADO OBJETIVO**

República dominicana cuenta con 10,77 millones de habitantes La demografía de la población de Santo Domingo, la cual es el mercado objetivo, se clasifican en:

- “Comprensión del consumidor” (aficionados) 20-35 años
- “Orientado a la salud” (estilo de vida saludable) 36-50 años
- “Atlético” (tiempo libre) 23-50 años
- “Presionado” (Indicaciones médicas) 36-70 años

Con esta descripción detallada de los segmentos del mercado de Bodytech en Santo Domingo se logra establecer la estrategia del plan de negocio, al igual se logra evidenciar factores determinantes en el mercado para invertir en actividad física y mental beneficiosa en sus estilos de vida, sus principales demandas son:

- Mejorar el estado Físico
- Reducción del estrés y relajación
- Motivos de Salud

- Aumentar masa corporal
- Interacción Social

Bodytech en el Mercado de Santo Domingo identifica por medio de diversas variables un mercado Objetivo, el cual comprende una población entre 20-70 años de edad, población residente y visitante de esta zona de atracción turística de República Dominicana, una población con alto poder adquisitivo y con estilos de vida saludables, y pretende con estrategias publicitarias y de promoción que abarquen a la población que requiera de los puntos anteriormente tratados para la satisfacción física y personal de los servicios a ofertar BODYTECH con el conocimiento de la demanda del mercado.

República Dominicana recibe 5.560.787 de extranjeros según las cifras del 2017 con lo que evidencia un crecimiento en el ingreso de turistas ya que con respecto al año anterior recibió 208,286 viajeros adicionales, para un crecimiento interanual de 3.9%.

Conforme a estadísticas del Banco Central de República Dominicana, La llegada de turistas según continente de residencia indica que en el período enero-noviembre del año 2017 el 56.3% de los visitantes arribó desde América del Norte, el 25.8% vino desde Europa, un 12.8% llegó procedente de América del Sur, 4.7% desde América Central y el Caribe y el restante 0.4% desde Asia y el resto de países del mundo. Tomando como base estas estadísticas es importante tener en cuenta esta población ya que son un mercado potencial para Bodytech, pues en especial los norteamericanos son población que sufre de problemas de obesidad y demás problemas de salud asociados a falta de actividad física.



## **TAMAÑO DE MERCADO EN EMPRESAS**

Es importante resaltar que al momento de entrar Bodytech al mercado de Santo Domingo se debe evaluar la competencia y el posicionamiento de la misma. A continuación, se detallarán algunas de las empresas que funcionan en Santo Domingo y prestan servicios similares a los de Bodytech.

### **Body Shop**

Es una empresa familiar dedicada al fitness, a los deportes y a la salud en general. Sus propietarios son Anthony Bernal y Noris Rodríguez. En junio de 1986, Body Shop abrió su primer local en la avenida Anacaona, en Santo Domingo.

Esta empresa fue la pionera en establecer los estándares del concepto de Mega Club Atlético, en el cual toda la familia puede practicar diversos tipos de actividades físicas, ya sea para acondicionamiento físico o para practicar algún deporte. Dos años más tarde los propietarios del gimnasio decidieron trasladarse al sector Naco, donde se encuentran en la actualidad. Este centro es el único que cuenta con una piscina climatiza.

En 2002 inauguró su segunda sucursal, esta vez en Arroyo Hondo, y en 2011 en el sector Bella Vista, también en el Gran Santo Domingo. En 2015, Body Shop llega a Santiago, tras un acuerdo con la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM). Sus servicios incluyen planes permanentes, temporales, individual, familiar, estudiantil, programas de niños, corporativa y diplomática.

### **Gold's Gym**

En 1965, Joe Gold's abrió el primer gimnasio Gold's Gym en Venice Beach, California. Para 1977, el gimnasio recibió la atención internacional cuando se dio a conocer en el film Pumping Iron, protagonizado por Arnold Schwarzenegger y Lou Ferrigno.

En la década de los 90, Ian Rondón, viaja desde República Dominicana a la meca de Gold's Gym en Venice Beach, donde obtiene los derechos, de manos del entonces presidente de la cadena, Paul Grzymkowski. El 7 de enero de 1999, a su regreso al país, abre junto a un grupo de nueve inversionistas la primera franquicia Gold's Gym República Dominicana.

En la actualidad cuenta con tres millones de socios y más de 750 gimnasios alrededor del mundo. En República Dominicana tiene tres establecimientos en el Distrito Nacional, Santo Domingo Este y Santiago, y seis sub franquicias distribuidas en San Pedro de Macorís, Espaillat, San Francisco de Macorís, San Cristóbal, Puerto Plata e Higüey. Sus clases grupales y el programa Body Transformation son los beneficios más reconocidos.

### **Smart Fit**

La cadena Smart Fit nace en Brasil en 2009 y en la actualidad tiene presencia en Colombia, México, Perú, Ecuador, Chile y República Dominicana. Llega al país como resultado de la alianza comercial de las empresas Grupo Bravo, uno de los líderes en el sector de supermercados, y Grupo Bio Ritmo que se dedica al sector fitness en América Latina. Las dos traen al país el concepto de “gimnasio inteligente hecho para ti”. La primera unidad en Santo Domingo abrió sus puertas en enero de 2015. Su cercanía a los supermercados Bravo es una de sus principales características, además del horario extendido de 5:00 de la mañana hasta la medianoche.

En la actualidad tienen 10 locales distribuidos en el Distrito Nacional, Santo Domingo Este, Oeste, Higüey y La Romana, y en los primeros meses de este año tendrán sucursal en Baní y Carrefour Duarte. La cadena ofrece dos tipos de membresía: la Smart y la Smart Black. La primera tiene un costo mensual de RD\$990 e incluye área de cardio, peso y no exige ningún tipo de cargo por cancelación.

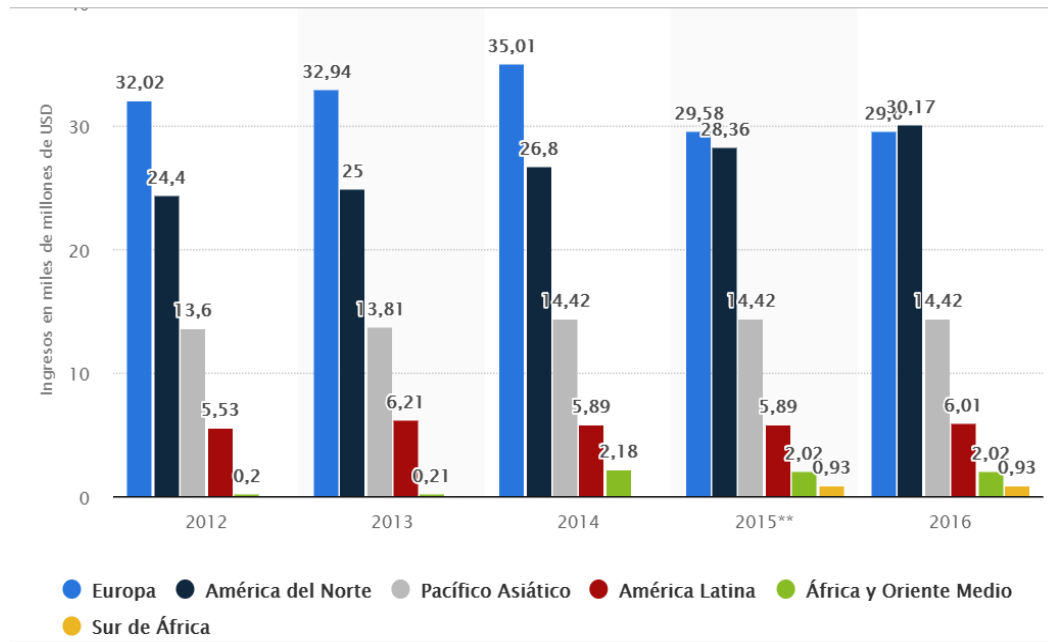
La segunda paga una mensualidad de RD\$1,290 que, además de área de cardio y pesas, brinda acceso a todas las sucursales de la cadena, la opción de invitar a un amigo gratis por determinada cantidad de días, utilizar los sillones de hidromasaje, las cabinas de bronceado y colágeno.

### **Planet Fitness**

El primer gimnasio de Planet Fitness inició sus operaciones en Estados Unidos, en 1992. Pero no fue hasta 2003 cuando se apertura la primera franquicia en Miami, Florida. En la actualidad está presente en Estados Unidos (49 centros), Canadá, República Dominicana (dos), Panamá (uno), México (uno).

Los miembros de Planet Fitness, que según su página web superan los 10 millones, disfrutan de acceso ilimitado a su club local y asistencia de los entrenadores de piso. Esta cadena tiene varios planes, uno de ellos es el PF Black Card, con el cual sus clientes tienen la posibilidad de llevar a un invitado gratis y acceder a cualquiera de las franquicias. Además, los clientes Black cuentan con el servicio de peluquería y salón de belleza. En 2015 Planet Fitness llega a República Dominicana y en este año empieza a cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York. En 2016, la cadena incrementó sus ingresos en un 14.43% y alcanzó los U\$378,2 millones, período en el que la compañía abrió 195 nuevos centros para operar un total de 1,313 gimnasios a nivel mundial.

Ingresos de la industria del fitness a nivel mundial desde 2012 hasta 2016, por región (en miles de millones de dólares)



Grafica # 2

Fuente de la imagen: Statista the Statistics Portal

Esta estadística presenta los ingresos totales de la industria del fitness a nivel mundial entre los años 2012 y 2016, por región. Los ingresos totales generados por la industria del fitness en Latinoamérica lograron superar la barrera de los 6.000 millones de dólares americanos en el último año del estudio.

### CUADRO COMPARATIVO BODYTECH Y COMPETENCIA DIRECTA

A diferencia de Bodytech los centros deportivos mencionados anteriormente no tienen atención a extranjero ni servicio de pasa día, realizando la investigación con la que sería la competencia directa de Bodytech Smart Fit, se limitan a prestar ejercicios con máquinas de avanzada tecnología, y hasta este momento van a empezar a ofertar los servicios de clases grupales, las cuales desde la entrada de Bodytech, que es una marca con conocimiento, y más que un gimnasio es un centro deportivo, la gente encontrará el valor en esta propuesta, y se

evidencia que el mercado de Santo Domingo es una población abierta al bienestar y al cuidado de la salud por medio de este tipo de centros deportivos.

En el siguiente cuadro comparativo se realiza una comparación entre Bodytech y las dos cadenas que mayor participación en el mercado de Santo Domingo.

<b>BODYTECH</b>	<b>SMART FIT</b>	<b>PLANET FITNESS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zonas especializadas para cada trabajo muscular y de salud.</li> <li>- Entrenamiento funcional por medio de sesiones diferentes a las rutinas de pesas y musculación.</li> <li>- Entrenamientos grupales</li> <li>- Zonas húmedas</li> <li>- Terapias médicas.</li> <li>- Fisioterapias</li> <li>- Atención a turistas.</li> <li>- No se firmarán contratos ni cláusulas de permanencia anuales.</li> <li>- Los clientes pueden acceder a cualquier centro Bodytech en el país.</li> <li>- Centro médico y terapéutico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de cardio y pesas.</li> <li>- No ofrecen servicios de entrenamiento grupal ni funcional.</li> <li>- Ofrecen hidroterapias y zonas de bronceo, pero solo por medio de una membresía especial, que tiene un contrato y una cláusula de permanencia.</li> <li>- Si los usuarios no desean continuar con el plan, deben pagar para finalizar el contrato.</li> <li>- Las membresías permiten acceso en todas las sedes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área de cardio y pesas.</li> <li>- Abierto y con personal 24 horas al día.</li> <li>- Piezas modernas y con circuitos de fuerza.</li> <li>- No ofrecen entrenamientos grupales.</li> <li>- Parqueaderos</li> <li>- Cuentan con instalaciones en varias ciudades del país.</li> </ul>

Cuadro # 1

## **TECNOLOGÍA IMPLEMENTADA (I+D)**

Los avances tecnológicos de la última década han respondido a las necesidades de todas las personas facilitando y cambiando su estilo de vida, debido a esto también se han creado diferentes herramientas, aparatos y tendencias tecnológicas que ayudan al bienestar físico y mental de las personas.

Bodytech en Colombia ha lanzado al mercado una App para los usuarios del servicio, esta consta de rutinas, servicios, horarios y promociones. Al incursionar en República Dominicana la App de Bodytech tendrá una serie de modificaciones e innovaciones para adaptarse a las necesidades de los usuarios en este país. Las características que va a tener la app de Bodytech son:

- Inscripción al servicio por medio de la app.
- Acceso a fotos y videos del centro fitness.
- Información sobre las actividades que realizará Bodytech y los horarios de servicio.
- Acceso a rutinas y ejercicios.
- Control dietario y nutricional según las necesidades del cliente.
- Enviar notificaciones, tipo mensaje con tips, nuevos cursos
- Crear listas con vídeos sincronizados de YouTube con rutinas de ejercicios, música, recetas, entre otros.

Además, esta aplicación, gracias al avance tecnológico en las máquinas Life Fitness que son las utilizadas por Bodytech en Colombia e internacionalmente, puede sincronizarse

con Datacardio un software que será implementado para llevar un control médico y control físico a los usuarios del centro fitness en República dominicana.

Es importante estar a la vanguardia de las nuevas tendencias en la industria fitness por lo que es vital realizar investigación y con estos estudios lograr desarrollo científico para la utilización de nuevas herramientas, nuevas tendencias y nuevos estilos de vida. El nivel de competencia en Santo Domingo, obliga a Bodytech a innovar, por eso se implementaran las hidroterapias, y las zonas húmedas dentro del centro deportivo con los aparatos más avanzados tecnológicamente estos son el Serena Hemlock Modular Sauna que ofrece la última tecnología implementada en saunas que ayuda a beneficios tales como; Quemar hasta 600 calorías en 25 minutos de sesión, reducir el estrés y promover un mejor descanso al dormir, alivia el dolor muscular, dolores de artritis y esguinces, aumenta la circulación y el suministro de oxígeno a los tejidos, aumenta los sistemas inmunológico y cardiovascular, refuerza el ritmo cardiaco y estabiliza la presión arterial, ralentiza el proceso de envejecimiento. Nuevas tendencias saludables como nutrición y alimentación balanceada también se implementarán en Bodytech los profesionales se encargarán de llevar a los usuarios una serie de rutinas.

## **INCORPORACIÓN DE LA EMPRESA BODYTECH EN LA REPÚBLICA DOMINICANA**

Para la incorporación de la empresa Bodytech en el mercado de Santo Domingo se debe tener en cuenta variables como los tributos fiscales, de igual forma los incentivos y marco legal al igual de la implementación de una sociedad mercantil adecuada para la constitución empresarial y el pago de obligaciones.

El tipo de sociedad a implementar es la sociedad de responsabilidad limitada ya que esta protege a los socios por las decisiones y acciones empresariales, de esta manera se protege los activos de los accionistas de posibles deudas o demandas, al igual la facilidad operativa al efectuar un plan de negocios en este tipo de sociedad, ya que disminuyen procesos de registros y menores costos en la prueba de ejecución del negocio, y cuenta con menores restricciones en la participación de los beneficios, de esta forma los miembros tienen autonomía en la repartición de utilidades de la participación en la sociedad.

### **Características de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)**

- La denominación de la empresa deberá ser precedida o seguida, de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, o las siglas “S.R.L.”.
- Está limitada a un mínimo de 2 socios y a un máximo de 50 socios.
- Los Socios de la S.R.L. pueden ser personas físicas o Jurídicas.
- Es siempre comercial.
- Podrá desarrollar operaciones civiles y comerciales, salvo aquellas reservadas por ley a las sociedades anónimas, por ejemplo, bancos y compañías de seguros.



- Su administración corresponde al o los Gerentes, quien representa a la S.R.L. judicial y extrajudicialmente, con todas las facultades de administración y disposición.

### **Requisitos para la Constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)**

- Pago del impuesto del 1% del capital.
- Redacción y firma de los documentos constitutivos.
- Depósito de los documentos en las entidades correspondientes.

### **Beneficios de la creación de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)**

La responsabilidad de los socios por las deudas sociales está limitada a las aportaciones del capital.

- El capital social mínimo es muy reducido, pues es solo RD\$100,000.00.
- No existe un capital máximo.
- No existe porcentaje mínimo ni máximo de capital por socio.
- Se permite establecer una nueva identidad, por lo que le es más fácil a una sociedad reunir capital y financiarse, en comparación con una persona física

La República Dominicana cuenta con un conjunto de leyes destinadas a fomentar la inversión en sectores en los cuales existen buenas oportunidades de negocio para inversionistas nacionales y extranjeros. Una de las formas en que la República Dominicana incentiva la inversión en determinadas áreas de la economía o regiones geográficas del país es el otorgamiento de incentivos fiscales, es decir, la posibilidad de exonerar al inversionista la obligación de pagar tributos al Estado por todo o parte de las actividades y beneficios que se derivan de la inversión. (ULICES, 2012)

La Dirección General de Impuestos Internos (DGII) es el organismo autónomo encargado de la recaudación y administración de los impuestos a nivel nacional. Y este organismo se rige bajo la Ley 11-92 del 16 de mayo de 1992 y sus modificaciones) el cual es el instrumento legal en que están previstos la mayoría de los impuestos aplicables en República Dominicana.

### **Impuestos**

- Impuesto sobre la Renta: grava con hasta un 27% anual los beneficios de las empresas y hasta un 25% anual los de las personas físicas.
- Impuesto sobre los Activos de las Empresas: grava con un 1% anual los activos de las empresas, incluyendo las instituciones bancarias. (Internos, 2018)
- La Ley No. 16 de 1995 trata sobre Inversión Extranjera en la cual establece un marco regulatorio para la inversión extranjera en República Dominicana.

### **Beneficios:**

La Ley establece la aplicabilidad de los siguientes principios fundamentales a la inversión extranjera en República Dominicana:

- Trato nacional y no discriminatorio para los inversionistas extranjeros, es decir, que en materia de inversión tienen los mismos derechos y obligaciones que los inversionistas nacionales.
- Posibilidad de repatriar al exterior, en moneda libremente convertible, el cien por ciento (100%) del capital invertido y los beneficios percibidos de la inversión realizada.

- Procedimiento simplificado para el registro de la inversión extranjera en el Banco Central de la República Dominicana.
- La inversión extranjera en República Dominicana se beneficia, además, de la posibilidad de obtener protección por medio de la Agencia Multilateral de Garantías de Inversión del Banco Mundial (MIGA) y del Overseas Private Investment Corporation (OPIC) de los Estados Unidos.

### **Tipo de Inversión Extranjera**

La república Dominicana tiene estipulada la siguiente normativa frente a los tipos de inversión Extranjera, la cual se rige mediante la ley 16-95, denominada Ley de Inversión Extranjera de la República Dominicana, donde dispone claramente lo que habrá de considerarse como Inversión Extranjera a los fines de su aplicación. Según lo establecido por el artículo 1, ésta podrá presentarse bajo las siguientes formas:

- a) Inversión Extranjera Directa - Son los aportes provenientes del exterior, propiedad de personas físicas o morales extranjeras o personas físicas nacionales residentes en el exterior, al capital de una empresa que opera en el territorio nacional;
- b) Reinversión Extranjera - Es la inversión realizada con todo o parte de las utilidades provenientes de una inversión extranjera registrada en la misma empresa que la haya generado;
- c) Inversión Extranjera Nueva - Es la realizada con todo o parte de las utilidades provenientes de la inversión extranjera directa, debidamente registrada, en una empresa distinta de la que haya generado las utilidades;

d) Inversionista Extranjero - Es la persona poseedora de una Inversión Extranjera registrada;

e) Inversión Nacional - Es la realizada por el Estado, los Municipios y las personas jurídicas nacionales, domiciliadas o residentes en el territorio nacional; así como las personas físicas extranjeras residentes en el territorio nacional que no reúnan las condiciones para obtener el certificado de inversionista extranjero. (Dominicana C. d., 2018)

Según lo establecido por la Ley 16-95, la calidad de inversionista extranjero, a los fines de aplicación de la ley, podrá beneficiar a las siguientes personas:

- Las personas físicas extranjeras
- Las personas morales extranjeras
- Las personas físicas nacionales residentes en el exterior

Debido a la implementación de la ley 16-95, se ha producido una eliminación sustancial de las áreas restringidas a la inversión extranjera, limitando la restricción únicamente a las actividades relacionadas con los desechos de basuras tóxicas o radioactivas que no sean producidos en el país, o que afecten la salud pública, o que se relacionen con la producción de materiales y equipos directamente vinculados a la defensa y seguridad nacional.

Previo a la promulgación de la Ley 16-95, toda transferencia de fondos hecha desde y hacia la República Dominicana se encontraba reglamentada por la Ley 861-78 sobre Inversión Extranjera y la Ley 251-64 sobre Transferencia Internacional de Fondos, las cuales imponían

una serie de condiciones al inversionista extranjero para, una vez cumplidos estos requisitos, poder adquirir en el Banco Central las divisas necesarias para remitir al exterior una parte del capital invertido y de los beneficios obtenidos.

Este proceso de aprobación del Banco Central para poner a disposición de los fondos al inversionista podía tardar meses, incluso años en algunos casos, provocando una situación que se presentaba como un serio obstáculo para la repatriación de fondos y el normal desenvolvimiento de las sociedades de capital extranjero en el país.

Pero con Ley 16-95 permite a todo tipo de inversionista extranjero, ya sea éste persona física o moral, comprar, sin necesidad de aprobación previa del Banco Central, a través de los bancos comerciales del país las divisas necesarias para remitir al exterior la totalidad del capital invertido o los beneficios obtenidos según el caso. (Dominicana C. d., 2018)

### **Formas según el tipo de aporte realizado**

la inversión extranjera puede presentarse bajo las siguientes formas:

- a) Aportes en moneda libremente convertible, canjeada en una entidad de intermediación financiera y/o agente de cambio debidamente autorizado por la Junta Monetaria para realizar intermediación cambiaria
- b) Aportes en naturaleza, tales como plantas industriales, maquinarias nuevas y reacondicionadas, equipos nuevos y reacondicionados, repuestos, partes y piezas, materia prima, productos intermedios y bienes finales, así como aportes tecnológicos intangibles

- c) Los Instrumentos financieros a los que la Junta Monetaria les atribuye la categoría de inversión extranjera, salvo aquellos que sea el producto de aportes o internamiento de una operación de conversión de deuda externa dominicana

Destinos de la Inversión Extranjera de acuerdo a lo establecido por el artículo 3 de la Ley 16-95, la inversión extranjera puede ser dirigida a los siguientes destinos:

- a) Inversiones en el capital de empresas existentes, nuevas o sucursales, de acuerdo con las estipulaciones contenidas en el Código de Comercio de la República Dominicana, incluyendo el establecimiento de sucursales conforme a las condiciones fijadas por las leyes. La inversión extranjera en compañías por acciones debe estar representada bajo la forma de acciones nominativas.
- b) Inversiones en bienes inmuebles ubicados en la República Dominicana.
- c) Inversiones destinadas a la adquisición de activos financieros, de conformidad con las normas generales que dicten sobre la materia las autoridades monetarias. (Dominicana C. d., 2018)

### **Documentos requeridos para la obtención del Certificado de Registro de Inversión Extranjera**

Las personas físicas como jurídicas, deberán presentar en el CEI-RD (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana) una comunicación de solicitud de Registro de Inversión Extranjera, acompañada de las siguientes

informaciones y documentaciones:

a) En caso de persona física: nombre, dirección, teléfonos, fax, e-mail, nacionalidad del inversionista extranjero y de la persona que lo represente, si la hubiere; y copia de documento de identificación (cédula de identidad y/o pasaporte).

b) En caso de persona jurídica: fotocopia de la tarjeta del Registro Nacional del Contribuyente (RNC) de empresa receptora de la inversión, razón social, domicilio, número de teléfono, e-mail y fax.

c) Monto de la inversión en moneda libremente convertible.

d) País de Origen de la Inversión.

e) Nombre y documentos constitutivos de la empresa receptora de la inversión (Estatutos de la compañía).

f) Rama de actividad económica a la que se dedica la empresa receptora de la inversión.

g) Número de empleos que genera el proyecto de inversión extranjera (esto es opcional, información para fines estadísticos del CEI-RD).

h) Evidencia de la autorización de operación de sucursales mediante la fijación de domicilio, de la empresa donde se realizará la inversión, si corresponde.

i) Cuando la inversión extranjera afecte el ecosistema en su área de influencia, el inversionista extranjero deberá presentar una Certificación emitida por la Cartera Pública o Autoridad Competente, que contenga las disposiciones que recuperen el daño ecológico que se pueda ocasionar, y comprometerse bajo acta notarial a reparar el o los daños ocasionados a la ecología, y su entorno.

j) Cuando se trate de capitalización de tecnología, el inversionista extranjero

deberá presentar además el contrato suscrito entre las partes involucradas, en donde se especifique el monto en divisas de dicha capitalización.

k) Listado actualizado de accionistas y Consejo de Directores (o de Administración).

l) Certificado de acciones de la inversión.

m) Declaración Jurada ante Notario Público, donde el inversionista extranjero haga constar que las divisas fueron o serán utilizadas (el monto del registro en su totalidad) en el proyecto de inversión.

n) En caso de tener certificados de registros anteriores, depositar el Certificado Original para fines de sustitución del mismo.

o) En caso de aportes en naturaleza, debe presentar una Declaración de Aportación ante Notario Público, donde el inversionista extranjero haga constar que los aportes fueron o serán utilizados para fines del proyecto de inversión a registrar, con la descripción y costo de estos aportes.

p) En caso de pérdida del certificado de registro original, se debe agotar el procedimiento que dicta el Artículo 36, Párrafo, del Código de Comercio de la República Dominicana, mediante la publicación durante cuatro semanas consecutivas (una vez por semana) en un periódico de circulación nacional.

Transcurridos quince días laborables de la última publicación, si no hubiere oposición, se expedirá al solicitante un nuevo certificado, mediante entrega de ejemplares del periódico debidamente certificados por el editor. Los certificados de registro perdidos se consideran nulos. (Dominicana C. d., 2018)



- **En caso de inversión extranjera directa en monedas libremente convertibles, deberá presentarse:**

a) Comprobante de ingreso al país de las divisas, mediante copia de cheque (s) o aviso (s) de transferencia de entidad (es) financiera (s) establecidas en el exterior; y

b) Documento de canje correspondiente, emitido por una entidad autorizada por la Junta Monetaria para negociar moneda extranjera, si aplica.

- En caso de inversión extranjera directa en naturaleza, deberán presentarse los siguientes documentos, según corresponda:

a) Cuando se trate de aportes en bienes y/o servicios importados: Factura comercial, Conocimiento de embarque, Liquidación de aduanas;

b) Cuando se trate de aportes en naturaleza que se reciban de manera parcial durante un período de tiempo determinado, se requerirá una Declaración Jurada que incluya los bienes a importar y el valor estimado de su liquidación de aduana, así como el período dentro del cual se recibirá la importación. En este caso, se otorgará un certificado provisional de registro por el valor estimado de estas importaciones, tomando como evidencia el comprobante de pago, crédito u orden de compra de los bienes y/o servicios que recibirán del exterior.

Una vez completada la inversión extranjera, el inversionista extranjero deberá presentar al CEI-RD los documentos a que se refiere el literal a) y los

certificados provisionales de registro emitidos, a fin de proceder a sustituirlos por certificados de registro de inversión extranjera definitivos;

c) Cuando se trate de créditos o financiamientos provenientes desde el exterior, la inversión extranjera se registrará sólo si el crédito es al inversionista extranjero y no a la empresa en que éste realiza sus inversiones; y

d) Cuando se trate de aportes tecnológicos intangibles, el inversionista extranjero deberá presentar copia del acuerdo con la empresa receptora y evidencia de que posee el derecho que justifique su propiedad. (Dominicana C. d., 2018)

**En casos de inversión nueva y reinversión de utilidades,** las cuales una vez registradas, recibirán igual tratamiento que la inversión extranjera directa: Para este fin, deberán presentarse, en un plazo de noventa (90) días calendario, contando a partir de la fecha en que la empresa decida la distribución de utilidades, lo siguiente:

a) Copia de los estados financieros auditados de la empresa generadora de las utilidades;

b) Acta de Asamblea de Accionistas en la que se declare la distribución de las utilidades, si procediere;

c) Evidencia documental del pago de los compromisos tributarios del inversionista extranjero en República Dominicana;

d) En caso de reinversión de utilidades, se deberá presentar además el monto de la inversión en moneda libremente convertible; y

e) En el caso de inversiones nuevas, se presentarán además los documentos indicados en el punto I, literales c) d), e), f) y g).

Esta Solicitud de Registro debe estar acompañada de un aporte del inversionista extranjero al CEI-RD para los servicios de evaluación y la emisión del Certificado de Registro de Inversión Extranjera, la cual consiste en lo siguiente:

RD\$5,000.00 (cinco mil pesos con 00/100), al momento de depositar la solicitud de registro y las documentaciones correspondientes;

RD\$1,000.00 (mil pesos con 00/100) por emisión de certificaciones de Registro adicionales;

RD\$2,000.00 (dos mil pesos con 00/100) por duplicado de Certificado de Registro (por pérdida).

Forma de Pago: efectivo o cheque certificado a nombre del CEI-RD.

Favor presentar copia del recibo de pago del CEI -RD al momento de depositar la solicitud de registro en la Gerencia de Registro.

Se deberá hacer el aporte de RD\$ 5,000.00 por cada certificado a emitir (por inversionista extranjero), no por empresa receptora.

Al momento de retirar el Certificado de registro de inversión extranjera y/o transferencia de tecnología, se deberá entregar al CEI-RD un Poder Notariado donde el inversionista extranjero autoriza al representante local al retiro del mismo. (Dominicana C. d., 2018)

### **Garantías de Inversión**

La República Dominicana ha suscrito acuerdos con entidades internacionales reconocidas, como el Organismo Multilateral de Garantía Inversiones (MIGA) y la Corporación para la Inversión Privada de Alta mar (OPIC), las cuales ofrecen cobertura a proyectos de inversión

extranjera contra riesgos como la imposibilidad de cambio en moneda extranjera, o las pérdidas económicas ocasionadas por el gobierno del país anfitrión. (Dominicana C. d., 2018)

### **La República Dominicana y el MIGA.**

Desde el año 1996, la República Dominicana es miembro oficial del Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA), una agencia del Banco Mundial creada en 1988 con el objetivo de promover el flujo de inversiones en los países miembros en vías de desarrollo. Para cumplir con ese cometido, este organismo presta asesoría a los gobiernos sobre mecanismos para atraer la inversión extranjera y, además, proporciona garantías o seguros a las inversiones contra las pérdidas causadas por riesgos políticos.

Los riesgos contra los cuales el MIGA asegura cobertura son los denominados riesgos no comerciales, es decir aquellos que resultan de acciones y decisiones de índole política por parte del gobierno del país receptor de la Inversión Extranjera. De manera específica, el MIGA otorga garantías para cubrir los siguientes riesgos:

a) Transferencia de moneda. Son las pérdidas derivadas de la imposibilidad de cambio de la moneda local en moneda extranjera fuera del país anfitrión a consecuencia de una medida o resolución dictada por el país anfitrión. Esta cobertura asegura además contra los retrasos para adquirir moneda extranjera ocasionados por una falta u omisión del gobierno de la nación receptora. (Dominicana C. d., 2018).

b) Expropiación y medidas similares. Se aplica en los casos en que el gobierno del país receptor dicte medidas susceptibles de afectar total o parcialmente el derecho de propiedad o el control sobre la inversión extranjera.

c) Pérdidas originadas por el incumplimiento por el gobierno anfitrión de contratos suscritos con el inversionista.

d) Pérdidas resultantes de disturbios civiles (guerras, golpes de estado, terrorismo etc. )

Tanto las personas físicas como morales pueden optar por la protección del programa de seguro de inversiones del MIGA. En el caso de las sociedades, estas deben haber sido constituidas en un país miembro del MIGA, pero distinto del país receptor, o su capital debe pertenecer a uno o varios países miembros o de nacionales de estos, siempre que se trate de países miembros diferentes al país receptor. En cuanto a las personas físicas, estas deben poseer la nacionalidad de uno de los países miembros, pero distinta a la del país receptor de la Inversión Extranjera.

Para que una Inversión sea admisible dentro del programa, deberán cumplirse los siguientes requisitos:

- Ser económicamente solvente y contribuir al desarrollo de la nación anfitriona.
  
- Respetar las leyes y reglamentos del país receptor.
  
- Responder a los objetivos y prioridades expresados por el país receptor, y
  
- Que existan en el país anfitrión mecanismos legales que garanticen la protección de la Inversión. (Dominicana C. d., 2018)

### **La República Dominicana y la OPIC.**

Por otra parte, la República Dominicana es también miembro, desde el año 1962, del programa de garantías contra riesgos políticos, riesgos de inconvertibilidad y expropiación que otorga la Overseas Private Investment Corporation (OPIC), una agencia del Gobierno de los Estados Unidos que provee, financiamiento y seguros a inversiones en el exterior de empresas

con capital estadounidense. Si bien se trata de una dependencia gubernamental de los Estados Unidos, la OPIC es una agencia federal independiente que reporta sus actividades a un consejo integrado por 15 miembros designados por el Presidente norteamericano. Para el financiamiento de sus operaciones y reservas, la OPIC opera de manera autosuficiente, reinvertiendo los recursos provenientes del pago de cuotas obtenidas por concepto de los servicios de seguro y financiamiento ofrecidos por la entidad en los países en vías de desarrollo.

Los préstamos de la OPIC están destinados exclusivamente al sector privado. En consecuencia, dicho organismo no financia proyectos mediante acuerdos directos con los gobiernos extranjeros. (Dominicana C. d., 2018).

La republica dominicana se ha integrado a la región por medio de acuerdos comerciales y tratados de libre comercio, estos han impactado positivamente el país tanto económico como lo social. A continuación, los mencionaremos con el fin de entender cuál es el interés comercial del país y hacia que mercados se encuentra abierto.

### **Firma del Tratado de Libre Comercio con Centroamérica**

El 16 de Abril de 1998 fue suscrito en la ciudad de Santo Domingo, un Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana y los países que conforman el Sistema de Integración Económica Centroamericana (Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Guatemala).

Dicho tratado entra en la categoría de los denominados acuerdos de tercera generación, contemplando no sólo el comercio de bienes y servicios, sino también la liberalización de las inversiones entre los países signatarios. (Dominicana M. d., 2018)

### **Tratado de Libre Comercio con el CARICOM**

El acuerdo de libre comercio entre la República Dominicana y los países del CARICOM fue firmado el 22 de agosto de 1998, dentro del marco de la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno del CARIFORUM, y tiene por objeto facilitar la libre movilidad de bienes, servicios,

e inversiones en un mercado de 15 millones de consumidores. La modalidad de acceso al mercado de los servicios se encuentra en fase de negociación desde enero del año 2001.

El CARICOM está compuesto por Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Jamaica, Montserrat, St. Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y Granadinas, Surinam, y Trinidad y Tobago.

El acuerdo de libre comercio entrará en vigor tan pronto como sean cumplidos los respectivos requerimientos legales impuestos a cada una de las partes signatarias, lo cual, en el caso particular de la República Dominicana, deberá materializarse mediante la aprobación en el Congreso Nacional. (Dominicana M. d., 2018)

### **Asociación de Estados del Caribe (AEC)**

La Asociación de Estados del Caribe fue creada en ocasión de la Cumbre de Jefes de Gobierno de CARICOM celebrada en el año 1992. Este acuerdo regional suscrito por los países miembros de tres grupos económicos del área: el CARICOM, el Sistema de Integración Económica Centroamericana y el Grupo de los Tres (México, Colombia y Venezuela), y cuatro países independientes: Cuba, República Dominicana, Haití y Surinam.

Esta alianza estratégica entre los países del Caribe y América Central tiene por objetivo principal implementar una política de integración que favorezca el incremento de las relaciones comerciales entre los miembros, afín de aprovechar al máximo las ventajas comparativas de cada uno. En ese sentido, se ha propuesto crear una zona de libre comercio integrada por todos los países miembros y la concertación de acuerdos para la realización conjunta de negociaciones con otros bloques económicos y organizaciones internacionales. (Dominicana M. d., 2018).

### **Acuerdos Bilaterales de Doble Tributación Objetivo de los ADT's.**

La finalidad de estos acuerdos, como bien lo indica su título, es básicamente evitar que un inversionista sea gravado dos veces, viéndose obligado a pagar impuestos sobre sus rentas

y ganancias tanto al fisco de procedencia del capital como al país de establecimiento de sus actividades productivas o de realización de la inversión. Al igual que los Acuerdos Bilaterales de Inversión, estos acuerdos requieren de la aprobación del Congreso Nacional para entrar en vigencia.

Del mismo modo, dichos acuerdos tienen por objetivo primordial, evitar la evasión fiscal que podría ocurrir cuando el inversionista declara que debe pagar impuestos en su país de origen y que, por tanto, los mismos deben ser deducidos de los impuestos que se reclama pagar en el país receptor de la inversión.

Por medio de estos acuerdos, los Estados signatarios, es decir, aquel de donde proviene el inversionista y aquel donde el mismo realiza la inversión, en busca de obtener el mejor beneficio, conviene repartirse equitativamente los impuestos que pagarían las utilidades de dichas inversiones. Con esto se logra que las entidades fiscalizadoras de ambos países no dejen de percibir ciertas ganancias que pueden generarse a raíz de la movilización de capitales, al tiempo que no se desincentiva la libre movilidad de los mismos.

La República Dominicana tiene suscrito un Acuerdo de Doble Tributación con Canadá, y el mismo está vigente desde el 6 de agosto de 1976. Actualmente, se encuentran en proceso de aprobación acuerdos similares con España y Cuba. (Dominicana M. d., 2018).



### **Ruta De Internacionalización**

La franquicia es una exitosa fórmula de expansión de negocios, con un impacto económico y social considerable. Estadísticas de la Organización Internacional de Franquicias (IFA), demuestran que, en un período de cinco años, únicamente el 5% de los negocios independientes sobreviven, mientras que en el caso de las franquicias este porcentaje es de 95% es debido a esta razón que se considera que la forma más viable de internacionalización de Bodytech, es el método de franquicia. En el caso de la República Dominicana, la entrada de la franquicia está marcada por la comida rápida, con la incursión en la década de los de Kentucky Fried Chicken, y del lado de los servicios, con la entrada de las empresas de alquiler de vehículos, con Budget Rent-a-Car, entre otras.

### **Franquicia**

Es un Contrato de Transmite un modelo de negocio que previamente ha sido estandarizado para asegurar su replicabilidad. El franquiciador monta un negocio de éxito y cede al franquiciado su marca, su imagen su saber hacer (know how), su cartera de productos o servicios y le presta servicios continuados de apoyo. De esta manera el franquiciador expande su marca y sus productos, y el franquiciado establece su propio negocio utilizando la marca, el saber hacer y los productos del franquiciador obteniendo un beneficio por esta explotación y obligándose a pagar las condiciones económicas de la franquicia.

Actualmente existe un proyecto coordinado por las diferentes cámaras de comercio de República Dominicana, el cual es un proyecto innovador al promover un mayor conocimiento y aplicación de la franquicia entre las Mipymes, una herramienta probada de expansión de negocios con bajo riesgo, hasta ahora poco reconocida y utilizada por el sector empresarial

local. La CCPS a través de seis Cámaras asociadas coordinará varias actividades del proyecto y utilizará su rol de Presidente de la Federación de Cámaras de Comercio para expandir el alcance del proyecto en todo el país y contribuir así a su efecto demostrativo. También se buscará un mayor conocimiento de experiencias exitosas de otros países de la región, y mayor integración con los países. (FOMIN, 2018)

### **Beneficios de este modelo**

- Adquisición rápida de valor de la marca o nombre comercial de la empresa origen de la franquicia.
- Eliminación de los gastos e inversiones derivados de la puesta en marcha de nuevos establecimientos.
- Reducción de gastos de personal.
- Inventivo de la persona a cargo del establecimiento que obtiene su remuneración por vía de beneficios
- Incremento de la velocidad de expansión en el mercado.
- Reducción de los costos de supervisión.
- Rápido acceso a las economías de escala.

### **Elementos del contrato de franquicia**

- Licencia de marca.
- Transferencia de un know how.
- Local, diseño.
- Regalías o Canon.
- Territorio.

- Asistencia del franquiciante al franquiciado.
- La no competencia y/o posibilidades de sub-franquiciar.
- Confidencialidad.
- Plazo de duración del contrato

En la republica dominicana no están regulados los contratos de licencia, de franquicia ni de transferencia de tecnología.

### **¿Por qué incursionar en el modelo de Franquicias?**

Esta iniciativa de llevar a Bodytech a República Dominicana está encaminada bajo los lineamientos que tiene la empresa, ya que esta quiere extender la cobertura de sus servicios en Latinoamérica. En la actualidad llega a más de 170 sedes en **Colombia, Perú y Chile**. La marca es pionera en el negocio fitness en Colombia, y una de las 20 marcas fitness más importantes del mundo según IHRSA (International Health Racquet and Sportsclub Association). Además, cuenta con la experiencia de casi 20 años los cuales dan fe del compromiso con la calidad de vida de las personas.

A través de la oficina de franquicias de **BODYTECH** se atenderán y entrevistarán a los posibles candidatos quienes deben de ser apasionados por el tema deportivo, tener el sueño de trabajar a tiempo completo en su emprendimiento y contar con la capacidad financiera.

La creación de políticas comerciales en las franquicias, se deben implementar condiciones y cláusulas dentro del contrato, con el fin de que, el franquiciado no realice actos ilegales que permitan perder la esencia de la compañía. Las condiciones son: El abastecimiento de maquinaria y equipo con los mismos proveedores, la contratación de entrenadores con certificado de estudio de calidad superior, el uso de personal médico con experiencia laboral

en el acondicionamiento físico humano y el requerimiento de implementación tecnológica en el diagnóstico de los clientes. Igualmente, se constituirá un rango de inversión para la apertura comercial del negocio, el cual consta de un mínimo de \$85.051 USD y un máximo de \$324.204 USD, con el propósito de que exista un control sobre las inversiones que se le harán a la franquicia. Adicionalmente, las ventas realizadas por el franquiciado tendrán una tasa del 20%, ya que esta será la cuota y regalía que la compañía *Bodytech* obtendrá como derechos de empresa franquiciante.

## CONCLUSIONES

La industria del fitness en República Dominicana en los últimos años ha mantenido un crecimiento positivo, como se pudo evidenciar en la misión académica, existen diferentes marcas internacionales de clubes médico deportivos que han incursionado con gran éxito en este mercado, como lo son: SmartFit y Planet Fitness, la primera cuenta ya con 10 establecimientos físicos y esta última, a pesar de haber ingresado hace solo 3 años al mercado dominicano ya cuenta con 2 establecimientos físicos en el mercado aun cuando estos clubes no tienen un portafolio de servicios tan diversificado innovador como con el que cuenta el club médico deportivo *Bodytech*.

La República Dominicana brinda facilidades e incentivos a la inversión extranjera, tales como incentivos fiscales, posibilidad de repatriar al exterior en moneda convertible el cien por

ciento del capital invertido y los beneficios obtenidos como resultado de la inversión, estos aspectos facilita la incursión en este mercado de la industria del fitness, por lo que con base en esto se determina, que la forma más viable para incursionar en este mercado es Inversión Extranjera Directa, es decir aportes provenientes del exterior, propiedad de personas físicas o morales extranjeras.

*Bodytech* no utilizará, como tal, los canales de distribución físicos, debido a que es un servicio. Por ende, se hará uso del modelo de franquicias para las Mi pymes de Republica Dominicana que deseen adquirir la imagen corporativa de estos centros Fitness o médico deportivos. Hay que tener en cuenta que este mecanismo de expansión comercial está planificado en un periodo de largo plazo, ya que primeramente se pretende posicionar la marca en la ciudad de Santo Domingo, para que posteriormente se puedan plantear estrategias y objetivos mucho más ambiciosos para lograr penetrar todo el mercado dominicano. Sin embargo, *Bodytech* establecerán políticas comerciales para vender las franquicias alrededor de La República Dominicana, y de esta manera ampliar su mercado objetivo.

Para la creación de políticas comerciales en las franquicias, se deben implementar condiciones y cláusulas dentro del contrato, para que, de este modo, el franquiciatario no realice actos ilegales que hagan perder la esencia de la compañía. En este orden de ideas, las condiciones son: El abastecimiento de maquinaria y equipo con los mismos proveedores, la contratación de entrenadores con certificado de estudio de calidad superior, el uso de personal médico con experiencia laboral en el acondicionamiento físico humano y el requerimiento de implementación tecnológica en el diagnóstico de los clientes.

La estrategia del impulso publicitario será la más redundante en el plan de marketing, ya que por medio de esta se puede hacer llegar el servicio que *Bodytech* está ofreciendo al mercado objetivo. Por consiguiente, se contará con modalidades tales como los Billboards (Vallas publicitarias), las cuales contendrán el logo de la empresa y los servicios que ofrece esta. Además de esto, también se harán Radio Spots (Cuñas radiales) mediante una emisora deportiva y una de las emisoras con mayor número de oyentes (Espn radio Santo Domingo y Z 101), para captar el segmento de mercado seguido de la ayuda de anuncios en el periódico local de la ciudad de Santo Domingo (Diario Libre), este diario es uno de los diarios con más lectores del distrito nacional de Santo Domingo.

### **Bibliografía**

- Castillo, B. C., & Sandoval, M. C. (junio de 2012). *CASO BODYTECH: EMPRENDIMIENTO, ESTRATEGIA Y RETOS*. Obtenido de [https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1/num1/REAL\\_Vol1Num1\\_pp32-42.pdf](https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1/num1/REAL_Vol1Num1_pp32-42.pdf)
- Domingo, O. E. (Septiembre de 2017). *Informe Económico Y Comercial*. Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/5811FAB57BF9A7A5D8530DDD4DB5FBFE.pdf>
- Dominicana, B. C. (Diciembre de 2018). *Entorno Internacional*. Obtenido de <https://www.bancentral.gov.do/a/d/2585-entorno-internacional>

# INCURSIÓN DE BODYTECH EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO REPÚBLICA DOMINICANA

Dominicana, C. d. (Diciembre de 2018). *Mapa Ruta del Inversionista*. Obtenido de <http://www.cei->

[rd.gov.do/mapa\\_ruta/MRI/presentacion/web/pdf/inversionextranjera/Iextranj.html](http://www.cei-rd.gov.do/mapa_ruta/MRI/presentacion/web/pdf/inversionextranjera/Iextranj.html)

Dominicana, M. d. (Mayo de 2018). *FICHA PAÍS REPÚBLICA DOMINICANA*. Obtenido de

[http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/REPUBLICADOMINICANA\\_FICHA%20PAIS.pdf?fbclid=IwAR0gESX1wNt45WSUQrRB\\_OIKrZn946spepj4iEjZgs31x1OJ\\_iv6f0c\\_wNU](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/REPUBLICADOMINICANA_FICHA%20PAIS.pdf?fbclid=IwAR0gESX1wNt45WSUQrRB_OIKrZn946spepj4iEjZgs31x1OJ_iv6f0c_wNU).

FOMIN. (Diciembre de 2018). *Desarrollo de un modelo de franquicias para el sector empresarial*. Obtenido de

<https://eigenwesentliche.files.wordpress.com/2010/02/desarrollo-de-un-modelo-de-franquicias-para-el-sector-empresarial.pdf>

Internos, D. G. (DICIEMBRE de 2018). *Dirección General de Impuestos Internos*. Obtenido

de <https://dgi.gov.do/informacionTributaria/principalesImpuestos/Paginas/Impuesto-Sobre-la-Renta.aspx>

ULICES, C. (2012). *Guía de Incentivos Fiscales En La República Dominicana*. Santo

Domingo Republica Dominicana: Abogados & Notaria.