



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

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

Tema:

**ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DEL EXTRACTO
DE MALTA.**

Sustentantes:

Franchesca Marie Pujals de Jesús	2013-0759
Grisel María Troncoso Pimentel	2015-0347

Asesores:

Ransis García Sabater
Angelica Adrian

Monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales

Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Abril, 2019

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	iv
INTRODUCCIÓN	
RESUMEN EJECUTIVO	vi

CAPÍTULO I.

MERCADO GENERAL DEL EXTRACTO DE MALTA.

1.1 Conceptualización del extracto de malta	1
1.2 Generalidades y características del extracto de malta	2
1.2.1 La Malta es rica en Vitaminas.....	3
1.2.2 La Malta y Los Aminoácidos	
1.2.3 Extracto de Malta con Hemoglobina	4
1.2.4. Usos Medicinales para el Extracto De Malta	5
1.2.5 Otros Beneficios de la Malta y sus Extractos.....	5
1.3 Consumo del Extracto de Malta a Nivel Mundial	6
1.4 Principales productores el extracto de malta.	10
1.5 Importación y Exportación del extracto de malta a Nivel Mundial.....	11
1.5.1 Importación	11
1.5.2 Exportación.....	13

CAPÍTULO II.

PRODUCCIÓN DEL EXTRACTO DE MALTA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

2.1 Consumo a nivel nacional.....	16
2.1.1 Consumo de los Productos Derivados del Extracto De Malta en la República Dominicana.	16
2.1.2 La Cerveza: Mayor Producto Consumido a Nivel Nacional	17
2.2 Principales empresas comercializadoras y productoras de extracto de malta y sus derivados.	20
2.2.1 Cervecería Nacional Dominicana y sus principales productos Cervecería Nacional Dominicana	20
2.2.2 Cervecería Vegana.....	22
2.2.2.1 Su Historia	22
2.2.2.2 Principales productos.....	24
2.3 ¿Cuáles productos se derivan del extracto de malta?.....	24
2.4 Comportamiento de las exportaciones a mercados Internacionales	26
2.4.1 Exportaciones del País En General	26
2.4.2 Exportaciones del extracto de malta.....	28

CAPÍTULO III.
ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DEL EXTRACTO DE MALTA.

3.1 Relación comercial República Dominicana y España.....	31
3.1.1 Intercambio comercial RD y España.....	31
3.1.2 Importaciones en República Dominicana.	32
3.1.3 Importaciones desde España.	34
3.1.4 Acuerdos comerciales entre República Dominicana y España	35
3.1.5 EPA Economic Partnership Agreements-EPA´s, Acuerdo Comercial.....	36
3.2 ¿Por qué exportar el extracto de malta hacia España?	38
3.3 Desarrollo de estrategias para la exportación del extracto de malta hacia España	41
3.3.1 Estrategia de exportación.	41
3.3.2 Objetivo de la Estrategia de Exportación.....	41
3.3.3 Tipos de estrategia de exportación dependiendo de la existencia de intermediarios.	42
3.3.4 Plan de estrategia a utilizar	44
3.3.4.1 Empresa Exportadora.....	44
3.3.4.2 Empresa Importadora.....	45
3.3.4.2 Empresa Importadora.....	45
3.3.4.3 Plan de Estrategia.....	48
CONCLUSIÓN	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS Y APÉNDICES.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Ilustración 1 Fuente: Elaboración propia, datos tomados: ATLAS, 2017	12
Ilustración 2 Fuente: Elaboración propia, datos tomados: ATLAS,2017.	14
<i>Ilustración 3 Fuente: Elaboración propia, datos tomados: Pro Competencia realizado por Jaime Aristy, 2017.</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 4 Fuente: Elaboración propia, datos tomados: Pro Competencia realizado por Jaime Aristy, 2017</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 5. Fuente: Elaboración propia, datos tomados: Observatory of Economic Complexity, 2017.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 6 Fuente: Elaboración propia, datos tomados: CEI-RD, 2018.</i>	<i>29</i>
Ilustración 7. Fuente: Elaborado por MICM y DICOEX, datos de Trademap.....	34
Ilustración 8. Fuente: Guia ProExporta Popular.....	49

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitir que lograra cumplir esta etapa de mi vida, por no apartarse de mi lado en ningún momento, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y porque sin Él nada de esto hubiera sido posible.

A mi ángel del cielo, amor de mi vida, mi papá Juan Gregorio Troncoso, gracias por dejarme tu mejor legado, por ser la única persona que apostaba a mí con los ojos cerrados, gracias porque siempre me decías lo correcto en el momento indicado, gracias por tus chistes, tus ocurrencias, tu risa, por hacerme la vida más feliz. Doy gracias por todos los momentos vividos contigo, aunque no estuviste presente físicamente en todo este viaje, nunca te sentí lejos de mí. Gracias porque fuiste la paz en mis momentos de angustia, gracias por ser mi papá, el mejor del mundo. Te amo, te extraño y te amaré por siempre papi.

A la mujer más importante de mi vida, mi madre Bianca Pimentel de Troncoso, no solo por darme la vida si no también por siempre estar pendiente de mí, por darme todo su amor y comprensión. Gracias mami por todos los valores y lecciones que me has enseñado. Gracias porque por ti, hoy soy una mejor persona, te amo infinitamente.

A las dos mujeres más maravillosas del mundo Bianca Gisselle y Josigrey Troncoso, las que Dios me otorgó el privilegio de ser su hermana menor, las que cuando mis padres no podían, ellas estaban, las que me protegen y dan los mejores consejos, las que siempre que necesité su ayuda nunca pusieron condición alguna, las que siempre han estado ahí para mí, las que me apoyaron desde el primer día y lo harán siempre. Las amo de una forma que no se puede explicar.

A mi madrina, Angie Simó, que ha estado en los momentos más importantes de mi vida. Gracias porque siempre estás sin condición alguna, gracias por tus

consejos de aliento, gracias por tu apoyo, gracias por ser la mejor madrina que cualquier ahijado podría tener. Eres parte de este logro, te adoro Nina.

A mi familia, mis tías, primos, que de alguna forma contribuyeron para finalizar esta etapa de mi vida, por siempre apoyarme y nunca dudar de mí. A mi perrita Mimi, porque con el amor más puro y tierno me llenaba de alegría en los momentos difíciles.

A mis amigas Indhira Billini, Saimy Custodio, Yenny Vicente, Camila Alcántara, porque todas vivimos esta etapa juntas, porque fueron un gran apoyo y soporte para mí en los momentos más complicados y sobre todo por nunca dudar de mí cuando yo lo hacía. Las adoro.

Ya te lo he ordenado: ¡Se fuerte y valiente! ¡No tengas miedo ni te desanimas!

Porque el Señor tu Dios te acompañará dondequiera que vayas.

(Josué 1:9)

Grisel María Troncoso Pimentel.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, porque sin Él nada es posible, darle gracias por cada una de las bendiciones que me ha regalado y por demostrarme que con fe todo es posible.

A mis padres Blanca de Jesús y Frank Pujals por ser ejemplo y por apoyarme en este camino siendo el soporte fundamental. A mi hermana quien siempre ha demostrado que no hay nada imposible, logrando sus metas y siendo ejemplo.

Le doy las gracias a mi abuela quien fue un ejemplo de ser humano, quien ya no está conmigo físicamente, pero desde el cielo es mi impulso para crecer y ser mejor ser humano cada día, eras grande y nunca llegare a ser como tú, pero si tratare siempre de seguir tu ejemplo.

A mis amigos y compañeros que me ayudaron cuando los necesité, a mi compañera de monográfico Grisel Troncoso quien conocí sin esperarlo, quien Dios puso en mi camino para ayudarnos y apoyarnos en este trayecto hacia el éxito y que juntas llegamos a cumplir nuestro gran sueño de graduarnos y culminar esta etapa de nuestras vidas.

Fueron muchas las trabas, pero gracias al apoyo de todos hoy pude llegar a este último peldaño.

Franchesca Marie Pujals de Jesús.

DEDICATORIAS

A Dios, porque sin Él nada y con Él todo, no pude haber llegado aquí sin su fortaleza y su amor hacia mí. Tu voluntad se haga siempre en mi vida Señor.

A mis padres, no hay mayor tesoro que hayan podido darme, como los valores morales enseñados día tras día y el amor a la profesión que he decidido estudiar. Siempre respetaron mi elección y me apoyaron ante cualquier adversidad, este logro es más de ustedes que mío propio.

A mis hermanas, su ejemplo y constancia en lograr las metas propuestas, fue impulso para hoy ver materializado este sueño. Sé que poder contar con ustedes siempre y por esto, dedico este primer escalón a ustedes. Mejores hermanas no puedo pedir a Dios.

A mis profesores, su devoción a la enseñanza, su espíritu pedagógico y verlo amar lo que hacen, me ha hecho enamorarme cada día más de esta carrera que formará parte de mí. Gracias por ser buenos instructores en este largo camino de universitario. Ustedes me han hecho la profesional que soy hoy.

A mi compañera Franchesca Pujals, hemos creado una conexión muy afable desde el día uno, en este último peldaño en esta universidad. Te auguro mucho éxito a lo largo de tu vida y espero que puedas desempeñar este rol con sabiduría. A mí querida Universidad Apec y a todos los amigos que pude hacer en este largo trayecto, gracias por la oportunidad de pertenecer a esta gran familia que me ha dado tanto, logrando hoy en día alcanzar un sueño tan anhelado. Mis amigos, fueron lo más especial de este viaje, quitaron estrés, sacaron risas de lágrimas y me brindaron su apoyo incondicional siempre. ¡Mil gracias!

Grisel María Troncoso Pimentel.

Este monográfico se lo dedico a Dios, centro de mi vida.

A mis padres Blanca de Jesús y Frank Pujals quienes me apoyaron e hicieron todo lo necesario para que yo pudiera estar hoy donde estoy, incluyendo sacrificios. Y si hoy estoy donde estoy es por ellos.

Se lo dedico a mis seres queridos que están en cielo como ángeles protectores, que iluminan mi camino. En especial a mi abuela Minda quien guía mis pasos y aunque no esté conmigo en vida su espíritu sigue presente, y este logro va dedicado a ella, un ejemplo de mujer.

Se lo dedico también a cada una de esas personas que me apoyaron y me impulsaron a ser grande.

Franchesca Marie Pujals de Jesús.

INTRODUCCIÓN

En nuestro día a día se nos hace común escuchar la diversidad de productos que la República Dominicana exporta a diversos países del mundo, siendo esta una de las principales actividades económicas que generan divisas en nuestro favor, aparte de servir para posicionar a este país dentro de aquellos sectores internacionales poco concurridos.

El cacao, el ámbar, el aguacate, la melaza, el café, son pocos dentro del ámbito tan grande que posee la República Dominicana a la hora de productos a exportar, sin dejar atrás, el extracto de malta, el cual sirve desde la preparación de la cerveza hasta la elaboración de panes y postres. Este producto es una joya preciosa que se encuentra en nuestro país, demandado en diversos países extranjeros, quienes lo consumen en grandes cantidades para la elaboración de sus productos locales.

A lo largo del desarrollo que se necesita para fomentar las actividades de exportación en cualquier país del mundo, se van generando herramientas que permitan lograr resultados óptimos, eficaces y que reduzcan los procesos manuales en todo el camino que conlleva poner en tierras extranjeras los productos locales. No obstante, a esto, cada vez más es necesario la protección de los estándares de calidad que vienen dentro de los requerimientos de estos compradores, buscando recibir sus productos conforme los parámetros de altura que el proceso le permite.

Exportar siempre ha sido un proceso complejo que no solo requiere de inversión, sino de emplear, gestionar y planificar los recursos que se tienen y no todos los países o empresas cuentan con la capacidad de realizar estas labores y asumir esos grandes riesgos. Sin embargo, en un nivel macroeconómico, la exportación de un bien o servicio que se realice, resulta positiva para la balanza comercial, cuentas corrientes y de pagos de cualquier país, entre otros beneficios

Si bien es cierto que estandarizar los procesos de exportación utilizados hace muchos años arrastra tiempo, esfuerzo y altos recursos monetarios, no menos cierto es que los beneficios que se obtendrán de ellos y la recepción efectiva de los usuarios, harán que haya valido la pena el esfuerzo.

Un país tan rico en productos exportables como lo es República Dominicana, necesita fomentar más estrategias para la exportación del extracto de malta a todos los países del mundo, necesita ubicar este producto en aquellos países donde diariamente su consumo es altamente requerido, y así, no sólo logrará aumentar sus ingresos por esta actividad, sino que evitará el estancamiento económico del extracto de malta o que sea dirigido a países específicos.

En los países europeos, en este caso España, donde es común el consumo de cervezas y panes, la exportación del extracto de malta sería un posicionamiento importante para nosotros, como país exportador y como país que recibe cientos y cientos de turistas, procedentes de este continente.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo formular estrategias para la exportación del extracto de malta a mercados internacionales y poder determinar cuál de estos países es el más rentable para comercializar el producto mediante el método analítico.

Para poder llevar a cabo la investigación se aplicaron diferentes instrumentos de recolección de datos tales como: observación, para reconocer cuáles son las características y generalidades del producto para ser exportado; investigación exhaustiva con las diferentes instituciones reguladoras de la actividad comercial, recolección de datos, acuerdos, análisis de datos estadísticos relacionados con el consumo del producto tanto a nivel nacional como internacional, mayores productores en todo el mundo, entre otras, para así poder tener un conocimiento y desarrollar las posibles estrategias que beneficien al país para el comercio del extracto de malta posicionando a la República Dominicana entre los principales exportadores y productores de este producto.

En el desarrollo de este trabajo vemos la conceptualización del producto, características y generalidades del mismo, determinamos cuáles son los productos derivados del extracto de malta, mayores consumidores a nivel mundial, mayores productores y principales exportadores con la finalidad de analizar y determinar cuál de todos estos países es más rentable a la hora de realizar la actividad comercial.

Así mismo evaluamos la producción a nivel nacional, las principales empresas que producen y comercializan productos derivados del extracto de malta, las exportaciones del mismo a mercados internacionales y el consumo del producto en todo el país para tener una idea más clara y confirmar que la República dominicana tiene las posibilidades de exportar el producto.

Finalmente, este trabajo busca determinar cuáles estrategias de exportación benefician más al país en los mercados internacionales, posicionar a la República Dominicana como un rival para los demás países que producen y venden el extracto de malta, obtener mejores resultados en esta actividad, ampliar nuestra cartera de productos y ser más atractivos en el extranjero para realizar estas operaciones.

Tema:
**ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DEL EXTRACTO
DE MALTA.**

CAPÍTULO I.
MERCADO GENERAL DEL EXTRACTO DE MALTA.

1.1 Conceptualización del extracto de malta.

La primera definición es por parte de Badui quien define el extracto de malta de cebada como un ingrediente utilizado en la industria de alimentos principalmente como endulzante, alimento para levaduras y para otorgar un color dorado al pan. Entre las aplicaciones más comunes se encuentran: Panificación, Cereales para desayuno, Repostería de chocolate, Botanas, Comidas preparadas, Productos lácteos, Postres y helados, Bebidas calientes y bebidas alcohólicas como la cerveza. (Badui, S, 2013).

Por otra parte, Neogen lo define como un extracto deshidratado de malta para su uso en la preparación de medios de cultivo microbiológicos en un entorno de laboratorio. El extracto de malta no está destinado a ser utilizado en el diagnóstico de enfermedades u otras condiciones en humanos. Es un extracto clarificado soluble en agua de cebada malteada. Es un ingrediente útil de medios de cultivo diseñados para la propagación de levaduras y mohos. Este ingrediente es adecuado para levaduras y mohos porque contiene una alta concentración de carbohidratos, particularmente maltosa. El porcentaje aproximado de azúcares reductores en el extracto de malta es 60 – 63%. El extracto de malta se emplea generalmente en medios de cultivo a concentraciones entre 10 a 100 gramos por litro. (Neogen, 2017).

Sin embargo, otra investigación realizada por ¿Para que sirve? define al extracto de malta como líquido marrón ámbar viscoso que tiene la característica de la malta y un sabor dulce, es un edulcorante natural. (¿Para que sirve?, 2017).

El extracto se fabrica moliendo la malta en un polvo fino y triturándola suavemente mientras se agrega agua y se prepara la mezcla. (¿Para que sirve?, 2017) .

Hay dos tipos de extracto de malta:

- 1- Extracto seco de malta
- 2- Extracto líquido de malta

Ambos son conocidos y han sido utilizados durante más de un siglo. El de malta seca se utiliza muy a menudo en la fabricación de cerveza como parte del proceso de “malteado”. El extracto líquido de malta también se puede usar en la producción de cerveza y también en el whisky. (¿Para que sirve?, 2017).

Algunos expertos dicen que es preferible usar el extracto seco, ya que el extracto líquido de malta es bastante sucio, es más difícil de conservar y simplemente es más difícil de usar. (¿Para que sirve?, 2017).

Al mismo tiempo, el extracto líquido se puede utilizar con diversos fines culinarios, especialmente para aromatizar helados, batidos de leche y otros tipos que a menudo utilizan aquellos que entrenan e intentan mejorar su propia forma corporal. (¿Para que sirve?, 2017).

1.2 Generalidades y características del extracto de malta.

Dentro de las generalidades y características del producto se puede notar lo siguiente: La malta comienza con la cebada, esta última que es utilizada para la malta debe ser viable para la germinación ya que no toda la cultivada es capaz de reproducirse. (¿Para que sirve?, 2017).

Parte de la cebada se cultiva para el consumo humano, como el arroz, o para hacer panes como el trigo, esta también tiene diferentes tipos: los productores se refieren a dos, cuatro y seis filas de cebada, cada una correspondiente al número de racimos de flores a lo largo del tallo, en la cabeza de la semilla. (¿Para que sirve?, 2017).

El extracto de malta no contiene gluten, por lo tanto, es un ingrediente ideal para la dieta que las personas celiacas deben consumir, también puede aportar nutrientes como vitaminas, minerales y aminoácidos que se incluyen en estas bebidas a base de malta. (¿Para que sirve?, 2017).

1.2.1 La Malta es rica en Vitaminas.

Las bebidas que se elaboran desde la malta, son ricas en el grupo de vitaminas tipo B, su extracto puede incrementar el contenido de vitaminas B en las preparaciones que lo utilizan. (¿Para que sirve?, 2017). Entre estas están:

- La Riboflavina
- Tiamina
- Ácido Fólico
- Niacina
- Vitamina B6

Las cantidades son variables, esto depende de la preparación de malta que estas consumiendo. (¿Para que sirve?, 2017).

Estas vitaminas son imprescindibles para el metabolismo de las grasas, los hidratos y las que se encuentran en los alimentos que nos brindan energía. Así mismo, pueden ayudar a la regulación del apetito, promueve la buena vista y mantiene sana la piel. (¿Para que sirve?, 2017).

1.2.2 La Malta y Los Aminoácidos.

El extracto, es un surtidor de aminoácidos, estos son necesarios para el organismo y el desarrollo de las proteínas, es de importancia tener una nutrición saludable para la salud de los huesos. (¿Para que sirve?, 2017).

Muchas preparaciones con el extracto pueden aportar una cantidad importante de nutrientes, que los huesos deben tener para estar saludable, ya que tiene calcio. (¿Para que sirve?, 2017).

Gracias al extracto, las preparaciones de igual manera podrían tener magnesio y fosforo, que son de importancia para el mantenimiento de la salud ósea, de igual manera, el magnesio es indispensable para la regulación de las hormonas encargadas de metabolizar los minerales. (¿Para que sirve?, 2017).

Las preparaciones en bebidas con el extracto de malta pueden ofrecer ciertos beneficios en cuanto a nutrición, pero no son alimentos completos, no está mal incluir bebidos de este tipo en tus hábitos alimenticios. (¿Para que sirve?, 2017).

Consumirlo como componente de dietas saludables es lo recomendable para que el organismo tenga los nutrientes necesarios. (¿Para que sirve?, 2017).

1.2.3 Extracto de Malta con Hemoglobina.

El extracto de malta comercializado como suplemento nutricional esta reforzado con hemoglobina y vitamina B12. (¿Para que sirve?, 2017).

Este es un poderoso suplemento fortalecedor de gran utilidad para tratar:

- La anemia
- La disminución del hambre o apetito
- Para el estado de desnutrición
- El agotamiento mental y físico

Complementado con hemoglobina y las vitaminas, ayuda al desarrollo de glóbulos rojos y a la buena función de la metabolización de las células del organismo. (¿Para que sirve?, 2017).

1.2.4. Usos Medicinales para el Extracto De Malta.

El extracto de malta es bueno para el sistema digestivo, debido a que se concentra en una fibra soluble, tiene propiedades similares a las de otras fibras solubles como la avena, y la pectina en las frutas, lo que aumenta las heces. (¿Para que sirve?, 2017).

Promueve la regularidad intestinal, y puede inducir el movimiento intestinal dentro de las 12 a 72 horas posteriores a la ingesta. (¿Para que sirve?, 2017).

La fibra dietética, generalmente se recomienda para mujeres embarazadas con estreñimiento. (¿Para que sirve?, 2017).

Para las bacterias benéficas en el colon, también se puede usar extracto de malta, para digerir correctamente los alimentos. Aparte de esto, aborda problemas gastrointestinales como: (¿Para que sirve?, 2017).

- Estreñimiento crónico
- Diverticulosis
- Hernia de hiato
- Síndrome del intestino irritable

El extracto de malta es bueno para el sistema cardiovascular. Ayuda a prevenir la aparición de dolencias cardiacas. (¿Para que sirve?, 2017).

1.2.5 Otros Beneficios de la Malta y sus Extractos

Así como muchos productos, el extracto de malta cuenta con un sin número de beneficios de los que anteriormente mencionados son conocidos por todos, pero existen algunos más, que deben ser destacados ya que inciden en la salud de las personas y que pocos conocen:

- La malta se utiliza como bebida energizante, generalmente por deportistas, ya que aporta energía rápida y constantemente. (¿Para que sirve?, 2017).
- La malta es fundamental para los infantes, ya que les brinda una maravillosa cantidad de nutrientes que se necesitan para el crecimiento óptimo de huesos y dientes (¿Para que sirve?, 2017).
- Aquellos que tienen anemia pueden ingerir extracto de malta, con hemoglobina moderadamente, ya que contiene hierro y vitaminas del complejo B que contrarrestan síntomas de esta afección. (¿Para que sirve?, 2017).
- Es buena para aquellos que les gusta entrenar en el gimnasio, o que están bajo alguna actividad de alto rendimiento, ya que actúa en los vasos capilares, con función a mejorar el flujo sanguíneo y evitar obstrucciones en los mismos. (¿Para que sirve?, 2017).
- Es beneficiosa para la actividad cerebral, ya que el fosforo puede ayudar a incrementar la memoria y mejorar la concentración. (¿Para que sirve?, 2017)

1.3 Consumo del Extracto de Malta a Nivel Mundial.

Una de las bebidas más populares en todo el mundo es la cerveza y es el principal producto derivado del extracto de malta que más se consume.

Es un rescate en tiempos de calor, ya sea en la playa o incluso en la ciudad; la bebida fermentada ha sido objeto de varios mitos y leyendas que la veneran. (Huff Post, 2017).

Para los antiguos egipcios, el dios de la resurrección y la agricultura, Osiris, fue nombrado como el protector del también considerado alimento. Según el relato, los egipcios creían que la cerveza era un regalo del mismo cuerpo del dios a la humanidad y símbolo de la vida después de la muerte, resultando en la figura sacramental la cebada. Los africanos no fueron los únicos en hacer honor a la

bebida surgida hace 10 000 años a.C. La antigua civilización celta, en lo que hoy es parte del Reino Unido, Francia y Portugal; tiene también su propia explicación ante el origen de la cerveza. Sucellos, dios celta de la agricultura y las bebidas alcohólicas, es celebrado por "golpear la tierra" con su mazo y crear con su generosidad y bondad el apreciado cereal. (Huff Post, 2017).

Se puede afirmar que la cerveza es un producto que siempre ha estado presente en los consumidores y su consumo a nivel mundial cada vez es mayor, es por esto que mencionamos los siguientes países, consideramos como los 10 mayores consumidores de cerveza en todo el mundo: (Huff Post, 2017).

1) Republica Checa: 148.6 litros per cápita.

Conocido como uno de los países donde más se aprecia el también conocido "pan líquido", los checos tienen un consumo anual de 148.6 litros por cada habitante. (Huff Post, 2017).

La bebida se sirve por lo regular en tarros de medio litro e incluso cuentan con balnearios de cerveza, lugar donde tiene un valor cultural equitativo al del vino. (Huff Post, 2017).

2) Austria 107.8 litros per cápita.

Otra región en la que se prefiere a la cerveza por encima del vino. En Austria la cebada recolectada se considera de tan buena calidad que en el pasado se le consideró al país como la capital de la cerveza reposada durante el Imperio Austro-húngaro. Los austriacos, entre otras cosas, tienen el museo más grande del mundo dedicado a las variedades menos comunes. (Huff Post, 2017).

3) Alemania: 106.1 litros per cápita.

Hogar del ya tradicional y popular Oktoberfest celebrado en Múnich desde el lejano 1810, éste tiene una duración de 16 a 18 días durante los cuáles recibe a más de seis millones de visitantes. A pesar de reducir el consumo por más de 10 litro por habitante, aún sigue siendo parte del top 3 del conteo con una enorme tradición cervecera. (Huff Post, 2017).

4) Estonia: 102.4 litros per cápita.

Aunque pareciera ser un país desconocido para la mayoría de nosotros, éste tiene una gran tradición cervecera, contando desde la cerveza de malta ligera hasta el centeno. Es una importante fuente de ingresos para los pobladores locales, siendo su comercialización casi un misterio. (Huff Post, 2017).

5) Polonia: 98.5 litros per cápita.

Junto con el vodka, es una de las bebidas preferidas de los europeos. Con un constante intercambio entre República Checa, Alemania y Dinamarca, la cerveza va tomando cada más fuerza en el país desplazando al vodka, "agua de vida". (Huff Post, 2017).

6) Irlanda: 98.3 litros per cápita.

Amantes de la cerveza oscura generada de un tostado más prolongado en la cebada, los irlandeses han tratado de hacer propia el origen de la bebida, aunque todo parezca indicar que surgió en Inglaterra en un principio. Con una tradición ya conocida como los pubs, los irlandeses ocupan el sexto lugar de la lista. (Huff Post, 2017).

7) Croacia: 85.9 litros per cápita.

A pesar de ser un país pequeño, los europeos cuentan con un legado cervecero importante. Aunque es muy poco común que los locales salgan a restaurantes, los comercios han aprovechado el turismo para ofrecer kebabs o las empanadas conocidas como burek al mismo tiempo que las acompañan con una refrescante bebida. (Huff Post, 2017).

8) Venezuela: 85.5 litros per cápita.

El único país de América que nos representa en el conteo es Venezuela, en el que aparentemente se ha iniciado un movimiento desde el 2012 en el cual se promueve la creación de pubs locales y la venta de cervezas artesanales. (Huff Post, 2017).

9) Finlandia: 84.2 litros per cápita.

Otro país en el que se proclamó ley seca en 1919 fue Finlandia, misma que terminó en 1932 después de diversos casos de contrabando y sabotaje. El país nórdico cuenta con una tradición importante en elaboración de cervezas de la Edad Media, continuando hasta nuestros días para estar en el top 10 de la lista. (Huff Post, 2017).

10) Rumania: 83.2 litros per cápita.

Conocida como bere por los europeos, Rumania es el décimo país que más consumo por habitante tiene en el mundo, en dónde es más barato comprar una cerveza que una botella de agua mineral. Acompañada generalmente por un platillo de salchichas con especias, los rumanos son amantes de la cerveza artesanal. (Huff Post, 2017).

1.4 Principales productores el extracto de malta.

La cerveza es uno de los inventos de bebidas alcohólicas más importantes del mundo, ya que es considerado como uno de los mayores unificadores entre los hombres. Es el invitado infaltable en reuniones y fiestas con amigos o familiares. (Luisa de la Borda, 2017).

En la actualidad, la mayor parte de su producción está dominada por algunos pocos países. Aquí se presentan los 5 países de menor a mayor que producen más cerveza según el reporte realizado por Barth-Haas Group. (Luisa de la Borda, 2017).

5. Alemania.

Sinónimo de cerveza en el mundo, sorprendentemente Alemania ocupa el quinto lugar con una producción de 95.5 millones de hectolitros. A pesar de ocupar el último puesto de nuestro ranking, este país europeo y su famoso Oktoberfest serán siempre un símbolo mundial de la cerveza. (Luisa de la Borda, 2017).

4. Rusia.

Rusia se encuentra en el cuarto puesto entre los mayores países productores de cerveza. El país transcontinental alcanzó en el 2011 una producción de 98.140 millones de hectolitros (unidad de volumen que equivale a cien litros por hectolitro). (Luisa de la Borda, 2017).

3. Brasil.

Con una producción estimada de 133 millones de litros, Brasil es el mayor productor de cerveza en América del Sur seguido en el continente por Venezuela, que en el ranking mundial ocupa el puesto 15, de acuerdo con el informe de Barth-Haas Group. (Luisa de la Borda, 2017).

2. Estados Unidos.

Hasta el año 2002 Estados Unidos elaboraba más cerveza que cualquier otro país, pero el rápido crecimiento de la industria en China ha logrado que sea desplazado al segundo lugar. El país norteamericano, en el último año, ha tenido una producción de 225.337 millones de hectolitros. (Luisa de la Borda, 2017).

1. China.

Increíble conocer que este país asiático se encontraba entre los mayores productores de vino en el mundo, pero esto ya eso ha cambiado, China es un país que ha crecido en todos los aspectos y su producción de cerveza no podía ser la excepción. Con 489 millones de hectolitros, desde hace varios años, es el mayor productor de cerveza a nivel mundial. (Luisa de la Borda, 2017).

1.5 Importación y Exportación del extracto de malta a Nivel Mundial.

Las importaciones y exportaciones del extracto de malta se comportan de la siguiente manera.

1.5.1 Importación.

Las importaciones forman un conjunto de bienes o servicios que son comprados por un país, pero de un territorio extranjero para utilizarse ya sea para venta o consumo del mismo a nivel nacional.

Esta acción comercial tiene como objetivo de adquirir productos que hay en el extranjero que no se encuentran en el territorio nacional, o en el caso de que

haya, los precios sean superiores que en el país extranjero. (Miriam Kiziryan, 2019)

En cuanto al mercado cervecero, el cual crece y se expande cada día más, con el pasar de los años son más los consumidores de este producto y la demanda del mismo sigue aumentando.

Los principales importadores de cerveza a nivel mundial son: los Estados Unidos (\$5,15 Miles de millones), Francia (\$891 Millones), China (\$729 Millones), Italia (\$599 Millones) y el Reino Unido (\$577 Millones). (ATLAS)

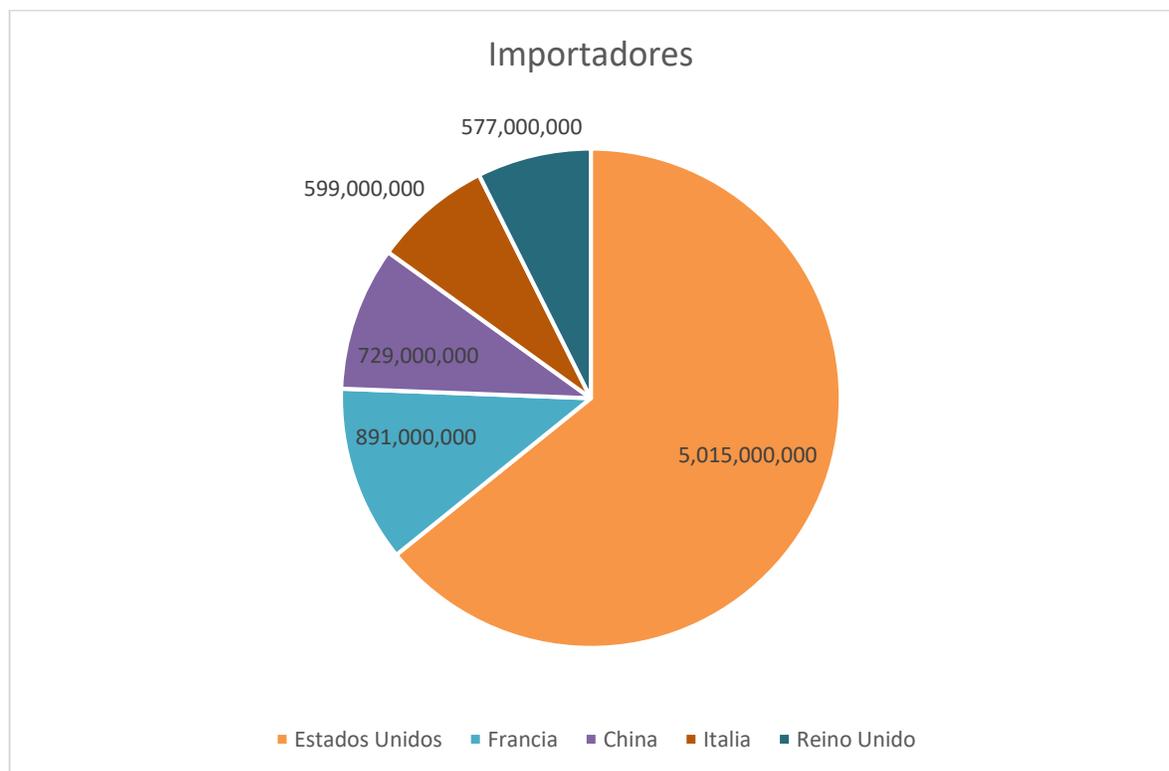


Ilustración 1 Fuente: Elaboración propia, datos tomados: ATLAS, 2017

1.5.2 Exportación.

Una exportación es todo bien o servicio propio de un país productor, el cual se denomina como exportador, en el cual envía como mercancía a un tercero que es el importador para su compra o utilización.

El ente físico y órgano gubernamental principalmente encargado de este trámite es la Aduana, por lo que una mercancía debe de salir de determinada aduana en determinada nación o bloque económico y debe de entrar a otro similar en el país receptor. Es importante indicar, que estas transacciones entre varios estados suelen presentar un importante grado de dificultad a nivel legal y fiscal, ya que varían ostensiblemente de un país a otro. (Javier Montes de Oca, 2019)

El extracto de malta es exportado principalmente para ser utilizado en la producción de cerveza y cada vez más aumenta su posición en el mercado.

Los principales exportadores de cerveza en todo el mundo son: **México** (\$4,01 Miles de millones), los **Países Bajos** (\$1,72 Miles de millones), **Bélgica** (\$1,65 Miles de millones), **Alemania** (\$1,28 Miles de millones) y los **Estados Unidos** (\$638 Millones). (ATLAS)

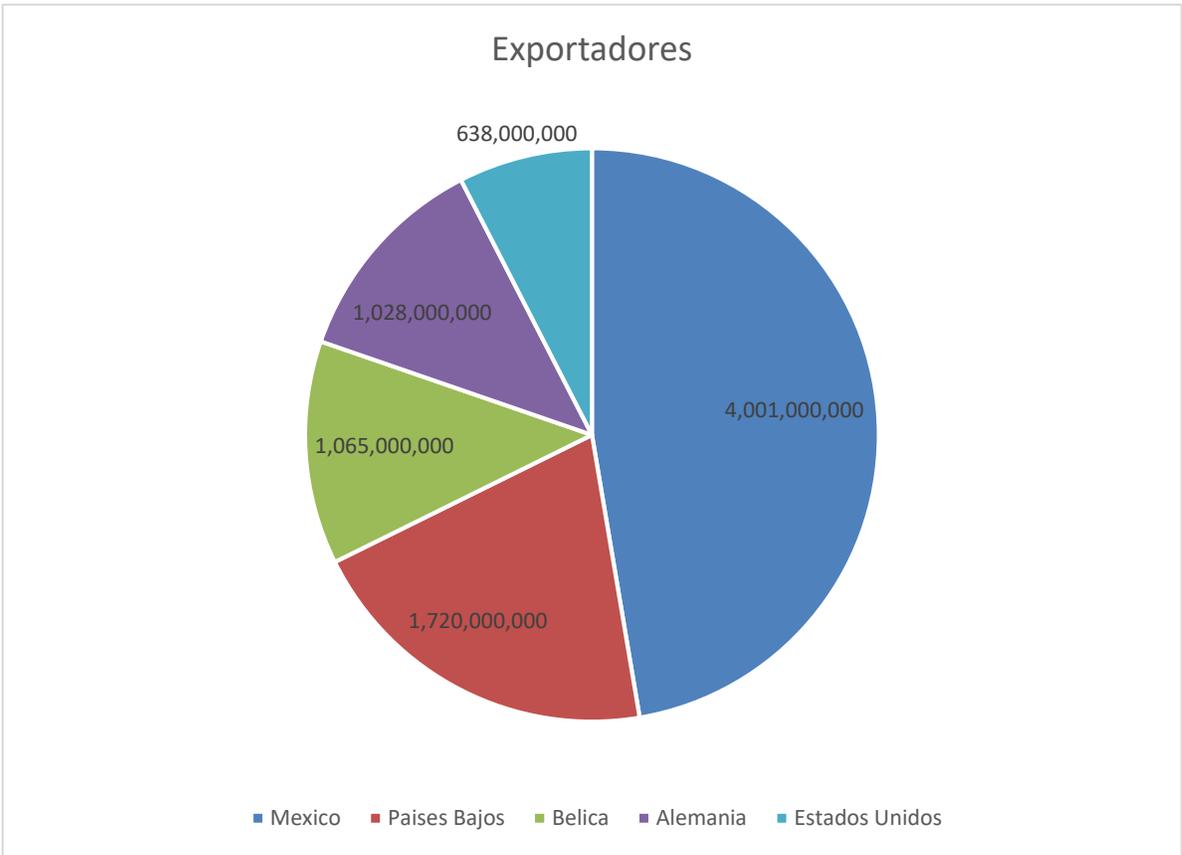


Ilustración 2 Fuente: Elaboración propia, datos tomados: ATLAS,2017.

CAPÍTULO II.
PRODUCCIÓN DEL EXTRACTO DE MALTA EN LA
REPÚBLICA DOMINICANA.

2.1 Consumo a nivel nacional.

Cuando se habla de consumo, estamos hablando del principal objetivo de una economía. Es importante conocer este consumo porque podemos medir los gastos de un país y esta forma parte importante de la demanda agregada que puede obtener un producto.

2.1.1 Consumo de los Productos Derivados del Extracto De Malta en la Republica Dominicana.

El extracto de malta es un ingrediente utilizado para la fabricación de maltas y cervezas, así como para whisky y otras bebidas. (Aristy, 2015)

Como se ha mencionado anteriormente es el resultado del proceso de maceración de los granos integrales de cebada malteada y cebada, con el objetivo de promover la hidrólisis del almidón y de las proteínas y obtener un edulcorante natural con perfil nutricional.

Su componente principal es la maltosa, aunque contiene proteínas hidrolizadas, vitaminas y minerales. (Aristy, 2015)

En algunos países de América como Panamá, Ecuador, Venezuela, República Dominicana, Colombia y Uruguay se denomina malta a la bebida elaborada a base de cerveza, pero sin alcohol o con poco alcohol, a veces endulzada con azúcar caramelizado, además de que se le añade lúpulo. (Aristy, 2015)

No es casual que las principales productoras de malta en el país sean también las principales empresas cerveceras.

Varias marcas de malta y extracto de malta se comercializan en República Dominicana, de las cuales se destacan Malta India y Malta Morena, aunque

también están Vita Malt Plus, Malta Bohemia; Malta Rica, del Grupo Rica y Malta Más, de la empresa Agrocitrus, filial de Bahía Foods en Santo Domingo.

Las cervecerías Vegana y Nacional Dominicana son las empresas líderes en venta de maltas como bebidas refrescantes no alcohólicas, además de los extractos de malta Lowenbrau y Tiegerbrau.

2.1.2 La Cerveza: Mayor Producto Consumido a Nivel Nacional

Aristy menciona en su estudio de competencia del mercado de cervezas en la Republica Dominicana que en América Latina y el Caribe se destaca la cerveza como bebida alcohólica preferida, lo que representa un 55% del total del alcohol consumido en la región; el vodka y el whisky suman un 30% y el 12% restante se consume de vino, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). (Aristy, 2015)

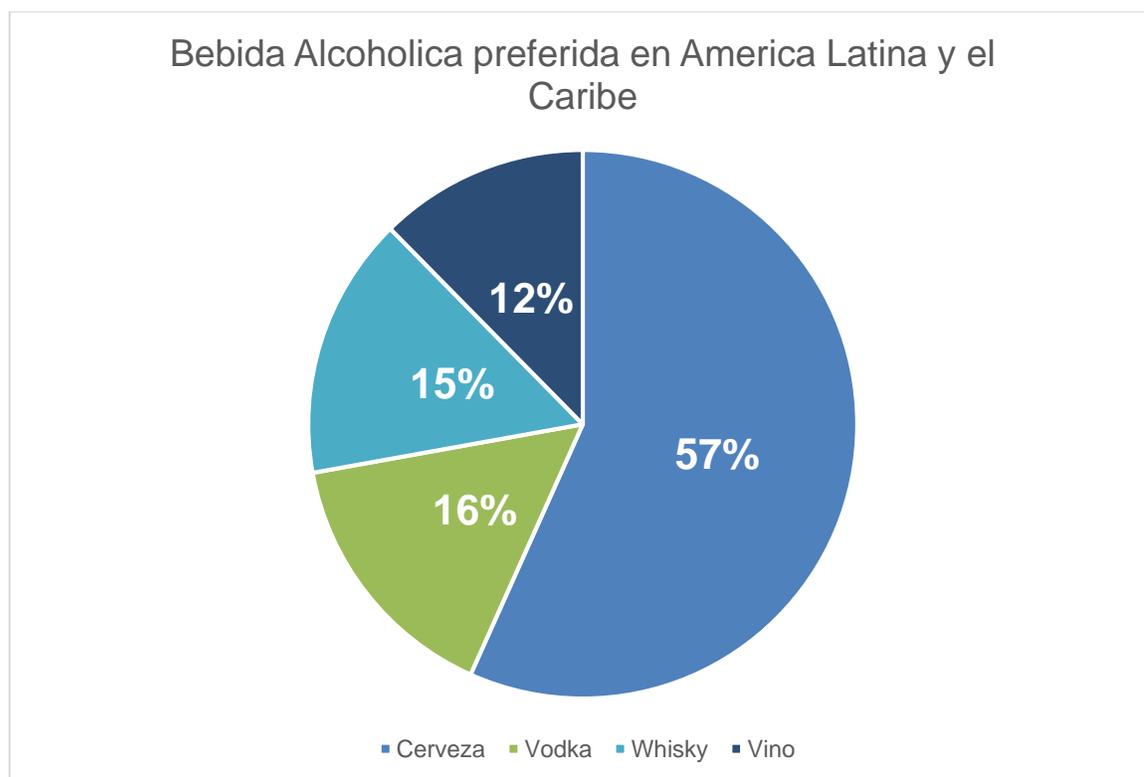


Ilustración 3 Fuente: Elaboración propia, datos tomados: Pro Competencia realizado por Jaime Aristy, 2017.

Para julio del 2017, en República Dominicana los productores y comercializadores declararon 9.6 millones de litros puros de cerveza; 4.9 millones de ron; 682,000 de güisqui; 642,000 etílico; 316,000 de vino de uva y 32,000 de vodka, para un total de 16.2 millones de litros reportados, según la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). (Internos, 2017)

República Dominicana se ubica en el puesto 11 en consumo de alcohol en Latinoamérica con 6.9 litros puros consumido por persona por año. En 2016 los contribuyentes reportaron 29.8 millones de litros de alcohol vendidos. Para ese período la DGII recaudó RD\$17,939.6 millones en alcoholes y cervezas (las cervezas le representaron RD\$12,758.2 millones) con una tasa de crecimiento de un 6.8% en relación al 2015. (Internos, 2017)

(Aristy, 2015) Establece que “La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en la República Dominicana.”

Los hombres entre 18 y 45 años de las clases socioeconómicas C, D y E son los principales consumidores de cerveza. En 2014, ese producto representó el 51% de las bebidas por contenido alcohólico. De acuerdo a la Dirección General de Impuestos Internos, en 2014 se consumieron casi 16 millones de litros alcohol absolutos en forma de cerveza. Cabe destacar que, si se cuantifica la participación de la cerveza consumida en base a litros efectivos de bebidas, ésta representaría el 86% del volumen total de bebidas alcohólicas consumidas en el país. (Aristy, 2015)

El mercado de cerveza en la República Dominicana es muy concentrado y con elevadas barreras de entrada. Antes de la fusión de la Cervecería Nacional Dominicana (CND) y de AmBev había cuatro fábricas de cervezas. La de CND y Bohemia, ambas bajo el control de la Cervecería Nacional Dominicana, la Cervecería Vegana establecida en 1975, pero con escasa presencia en el

mercado y la Cervecería de AmBev. Esta última fue cerrada después de la fusión que se hizo. (Aristy, 2015)

El tipo de cerveza que más se produce y consume en el país es del tipo lager. En el país hay cuatro marcas que tienen la mayor participación en el mercado. A octubre de 2015, la marca Presidente representaba el 77% del mercado, seguida por Brahma (15%), Bohemia (6%) y The One (1%), el resto de cervezas suma un total de 1%. (Aristy, 2015)

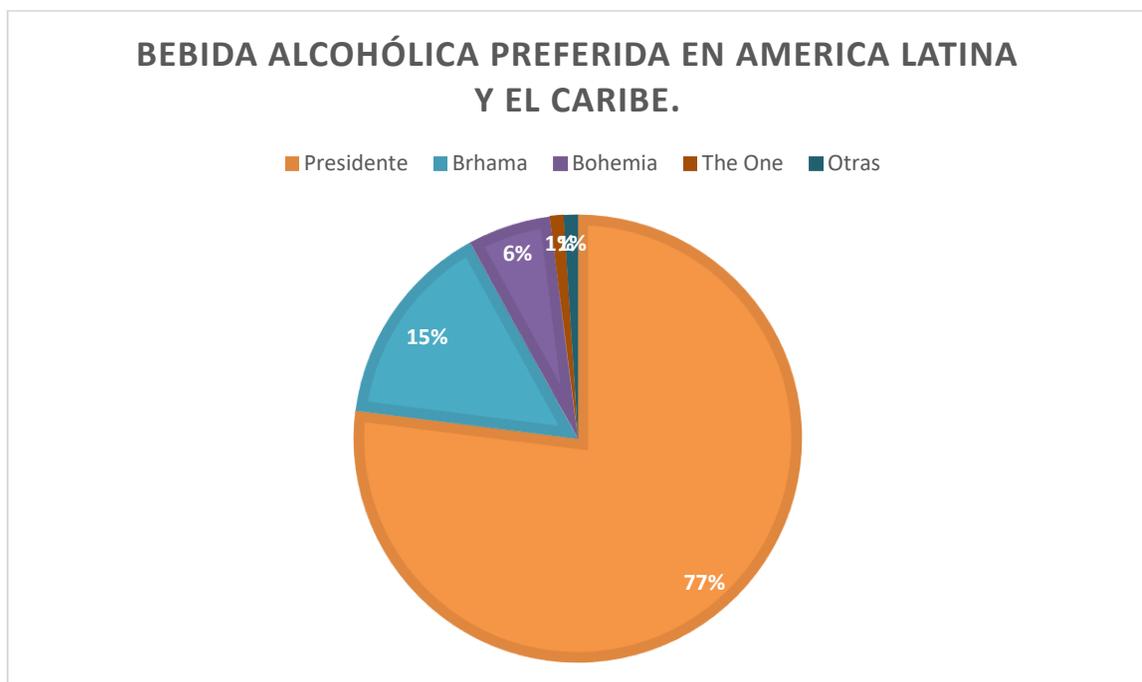


Ilustración 4 Fuente: Elaboración propia, datos tomados: Pro Competencia realizado por Jaime Aristy, 2017

La producción local tiene el 98% del mercado y las cervezas importadas satisfacen el 2% del mercado.

La CND representa prácticamente la totalidad del mercado local (98%) más un punto porcentual del mercado importado, alcanzando el 99% del mercado de cerveza de la República Dominicana. La Cervecería Nacional Dominicana tiene doce marcas de cerveza. La marca presidente representa el 88.1% de las ventas de la CND. De ese porcentaje, las botellas de 22 OZ y 33 OZ representan 51.2%

y 26.2%, respectivamente. La botella de 12 OZ representa el 5.31% de las ventas totales de CND. La presidente Light es la de mayor consumo en el país (37% del volumen total). (Aristy, 2015)

2.2 Principales empresas comercializadoras y productoras de extracto de malta y sus derivados.

La malta se usa para fabricar cerveza, whisky y vinagre de malta. Los granos malteados desarrollan las enzimas que se necesitan para convertir el almidón del grano en azúcar. (Dominicana, 2017)

La cebada es el cereal malteado más común, debido a su alto contenido en enzimas. Se pueden maltear otros granos, aunque la malta resultante puede que no tenga el contenido enzimático suficiente para convertir su propio contenido de almidón completa y eficientemente. (Dominicana, 2017)

En nuestro país son 2 las empresas productoras y distribuidoras de extracto de malta y sus derivados, siendo estas líderes en el mercado nacional y de igual forma en las islas del Caribe. Ambas empresas, Cervecería Nacional Dominicana y Cervecería Vegana son las representantes de varias marcas internacionales en el país como son: Corona, Stella Artois, Budweiser, entre otras.

2.2.1 Cervecería Nacional Dominicana y sus principales productos

Cervecería Nacional Dominicana es la principal productora de cerveza de la República Dominicana propiedad de AmBev y Grupo León Jiménez fundada en 1929 por el empresario estadounidense Charles H. Wanzer. Dio a conocer su principal marca Presidente en 1935, y desde entonces se ha expandido con otras marcas como son Bohemia Especial, The One, entre otras. Las dos primeras son las cervezas populares de distribución masiva, y la tercera de comercialización y distribución segmentada. CND también comercializa productos bajo alianzas con

otras compañías internacionales como Barceló, Red Bull, PepsiCo, Löwenbräu, entre otras. Su complejo de fábrica actual fue inaugurado en 1951. Emplea a 2,500 personas y produce hasta 500 millones de litros de cerveza. (Cerveceria Nacional Dominicana , 2019)

Principales productos (Cerveceria Nacional Dominicana , 2019)

Cervezas

- Presidente
- Bohemia
- The One
- Corona
- Budweiser
- Stella Artois
- Brahma Light

Maltas

- Löwenbräu
- Malta Morena
- Vita Malt Plus
- Malta Bohemia

Ron

- Barceló

Refrescos

- Pepsi
- Red Rock

- Guaraná Antártica
- Enriquillo
- 7up

Energizantes

- Red Bull
- 911

2.2.2 Cervecería Vegana.

Cervecería Vegana, S.R.L. es una empresa que desde el año 1975 se dedica a la elaboración de bebidas carbonatadas tales como maltas, cervezas y mabí; además producen una variedad de jugos y envasamos agua. La calidad indiscutible de su producto líder, Malta India, la posiciona en los primeros lugares de preferencia en bebidas no alcohólicas tanto del consumidor dominicano, así como también a nivel internacional, llegando a mercados como Haití, Islas Vírgenes y España. (Cerveceria Vegana , 2019)

Son los pioneros en nuestro país en la fabricación de Malta en botellas plásticas (Pet). Su diverso catálogo de productos les permite tener presencia en diversos sectores de consumo masivo en donde son reconocidos por la calidad que ofrecen. (Cerveceria Vegana , 2019)

2.2.2.1 Su Historia

Su historia se presenta con la situación político-social que vivía el país previo a la instalación de la industria que dio origen a lo que es hoy Cervecería Vegana, S. A. (Cerveceria Vegana , 2019)

Tras el ajusticiamiento de Rafael L. Trujillo, varios factores favorecían la creación de nuevas empresas, entre esos factores estaban el incremento en el

consumo de todo tipo de bienes y la eliminación de los monopolios que imponía el régimen de la época. (Cerveceria Vegana , 2019)

El 14 de agosto de 1963 surge Cervecería Cibao, CxA. en la ciudad de La Vega, Rep. Dom., con sus productos Cerveza Criolla y Malta Criolla, ésta última sin alcohol, los cuales salieron al mercado en diciembre del 1967 y en marzo 1968, respectivamente. (Cerveceria Vegana , 2019)

Esa empresa cierra sus puertas en el 1974 a causa de problemas de captación de recursos y ante la imposibilidad de poder coexistir con el competidor mayoritario que llevaba 45 años en el mercado. (Cerveceria Vegana , 2019)

Ante la inquietud del Sr. José Armando Bermúdez Pippa para dar continuidad al proyecto ideado por su tío Domingo Octavio Bermúdez en 1925, se constituye la Cervecería Vegana, S. A., el 9 junio 1975, la cual queda ubicada en los mismos terrenos que ocupaba la Cervecería Cibao CxA. (Cerveceria Vegana , 2019)

El 24 de septiembre 1977, sale el mercado la cerveza “Quisqueya” envasada en botellas color ámbar de 12 y 22 oz. Su aceptación fue inmediata alcanzando altos volúmenes de venta. Un año después, en octubre 1978 se realiza el lanzamiento de “Malta India” (bebida no alcohólica), con la cual fue necesario triplicar el nivel de producción en solo dos meses para cubrir la demanda. (Cerveceria Vegana , 2019)

Desde entonces Cervecería Vegana, S. A. ha seguido creciendo y diversificando sus productos con Cerveza Brava, en 1981; Extracto de Malta Tieglerbrau, en 1983; Cerveza Dry, en 1990; Cerveza Guinness, en 1993; Maltina, en 1995 y Cerveza Soberana, en 1996. Además, fueron los primeros en lanzar al mercado dominicano una malta en botella de plástico (Malta India Pet) en el año 2006. (Cerveceria Vegana , 2019)

En todo este tiempo, Cervecería Vegana, S. A. ha mantenido el liderazgo en la categoría de Malta, no alcohólica, y se mantiene participando en el mercado de cerveza de la Rep. Dom. Hoy continúa siendo administrada por la 5ta. Generación de la familia Bermúdez, representada por la descendencia Bermúdez-Madera. (Cerveceria Vegana , 2019)

2.2.2.2 Principales productos (Cerveceria Vegana , 2019)

- Malta India
- Agua Fontina
- Mabí Areito
- Cerveza Quisqueya Light
- Cerveza Quisqueya Extra
- Tiegerbrau

2.3 ¿Cuáles productos se derivan del extracto de malta?

La malta se usa para fabricar cerveza, whisky y vinagre de malta.

Los granos malteados desarrollan las enzimas que se necesitan para convertir el almidón del grano en azúcar. La cebada es el cereal malteado más común, debido a su alto contenido en enzimas. Se pueden maltear otros granos, aunque la malta resultante puede que no tenga el contenido enzimático suficiente para convertir su propio contenido de almidón completa y eficientemente. (Notas de Cerveza, 2010)

La Cebada es el ingrediente principal de la cerveza (obviamente excluyendo el agua, que en sí es un elemento muy importante y tiene un capítulo especial), aunque por supuesto, sin ninguno de los otros podríamos hacerla. De esta se extraen los almidones que serán transformados en los azúcares que le darán el cuerpo, aroma y sabor base, color y alcohol a la cerveza. (Notas de Cerveza, 2010).

Aunque es la Cebada el ingrediente principal, los cerveceros en muchas ocasiones realizan adiciones de otros cereales a la cerveza para darle distintas características. Así, por ejemplo, algunas cervecerías, en general industriales, agregan arroz, logrando abaratar los costos y un sabor más ligero. (Notas de Cerveza, 2010)

Otro ejemplo de cereal comúnmente utilizado es la Avena, tal cual se conoce. Esta es utilizada para ayudar a que la espuma tenga una mayor duración (es necesario precisar que la Avena no ayuda a la creación de espuma, sólo a su mantención). A pesar de lo antes expuesto, existe un consenso respecto a la cantidad de cebada que debe contener la mezcla para poder considerar el resultado como cerveza. Esta proporción es de un 70%. El restante 30% puede ser de distintos cereales. (Notas de Cerveza, 2010)

De lo dicho más arriba, pareciera ser que la Cebada y la Malta son dos cosas totalmente diferentes, lo que en parte es cierto y en parte falso. Entonces ¿cuál es la diferencia entre Cebada y Malta? La Malta es el nombre que se le da a la cebada, una vez que ha pasado por un proceso llamado Malteado. (Notas de Cerveza, 2010)

Este proceso consiste en hacer germinar los granos, para que crezca la planta. Una vez que ha crecido, se pasa al proceso de secado, en el cual se le debe quitar la humedad a los granos hasta por lo menos un 6% (incluso los productores de Maltas señalan en los sacos el porcentaje de humedad que tienen las Maltas). (Notas de Cerveza, 2010)

El Malteado tiene como fin la aparición en el interior del grano de las enzimas que serán necesarias en la transformación de los almidones, que también se encuentran en el cuerpo del grano, en azúcares, los que luego procesará la Levadura para convertirlos en alcohol. Una vez que la Cebada ha pasado por el proceso de Malteado, se puede llamar Malta. (Notas de Cerveza, 2010)

Esta pasara por otro proceso alternativo: el tostado. Este proceso afecta directamente a la cerveza, en distintos aspectos. Así, el tostado de la cebada influirá en el color, en el aroma y en el sabor de la cerveza. Una cerveza hecha sólo de maltas sin tostar, tendrá un color amarillo sueva, sus aromas y sabores serán más delicados (si está bien hecha por supuesto); en cambio, una cerveza que tenga un poco de maltas bien tostadas, tendrá un color muy oscuro, con aromas y sabores más bien cercanos al chocolate, café y tostado. Cuando decimos “que tenga un poco de maltas bien tostadas”, es debido a que las maltas tostadas transmiten mucho color, aromas y sabores, por lo que no es recomendable usar demasiado de estas en la mezcla. (Notas de Cerveza, 2010)

2.4 Comportamiento de las exportaciones a mercados

Internacionales.

Es importante conocer el comportamiento de que tanto se exporta un producto para poder crear y formular estrategias que mejoren el proceso de exportación ya que dicha actividad no solo depende de la calidad del producto, si no de todo el proceso que conlleva desde las negociaciones con el país importador, hasta los procesos logísticos y de almacenamiento de la carga.

Veremos cómo se encuentran las exportaciones del país y del producto a nivel internacional y que tan demandante está actualmente.

2.4.1 Exportaciones del País En General.

Las ventas al exterior representan el 13,3% del PIB, un bajo porcentaje comparado con el de otros países, que le sitúa en el puesto 136 de 190 países del ranking de exportaciones respecto al PIB. (Datos Macro, 2017)

Con una cifra de 8.958,8 millones de euros República Dominicana ocupa el puesto número 87 en el ranking de países según el importe de sus exportaciones. (Datos Macro, 2017).

Este año hubo déficit en su Balanza comercial ya que, a pesar de que cayeran las importaciones, fueron mayores que las exportaciones. La tasa de cobertura (porcentaje de lo que se importa que puede pagarse con lo que se exporta) fue del 57,18%. (Datos Macro, 2017)

Se puede observar que la evolución de las exportaciones en República Dominicana en los últimos años se ha incrementado respecto al 2016, al igual que ocurre respecto a 2007 cuando fueron de 5.224,5 millones de euros, que suponía un 15,82% de su PIB. (Datos Macro, 2017)

República Dominicana es la 88^o mayor economía de exportación en el mundo y la economía más compleja 74^o de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). En 2017, la República Dominicana exportó \$ 8,73 Miles de millones e importó \$ 16,7 Miles de millones, dando como resultado un saldo comercial negativa de \$ 7,99 Miles de millones. (Observatory of Economic Complexity, 2017)

En 2017 el PIB de República Dominicana fue de \$ 75,9 Miles de millones y su PIB per cápita fue de \$ 16 Miles. (Observatory of Economic Complexity, 2017)

En el siguiente histograma se aprecian los principales productos dominicanos exportados durante el 2017, las cuales fueron: Oro (\$1,5 Miles de millones), Tabaco laminado (\$758 Millones), Equipos de protección de baja tensión (\$510 Millones), Tejer camisetas (\$472 Millones) e Instrumentos Médicos (\$434 Millones), de acuerdo a la clasificación del Sistema Harmonizado (HS). (Observatory of Economic Complexity, 2017)

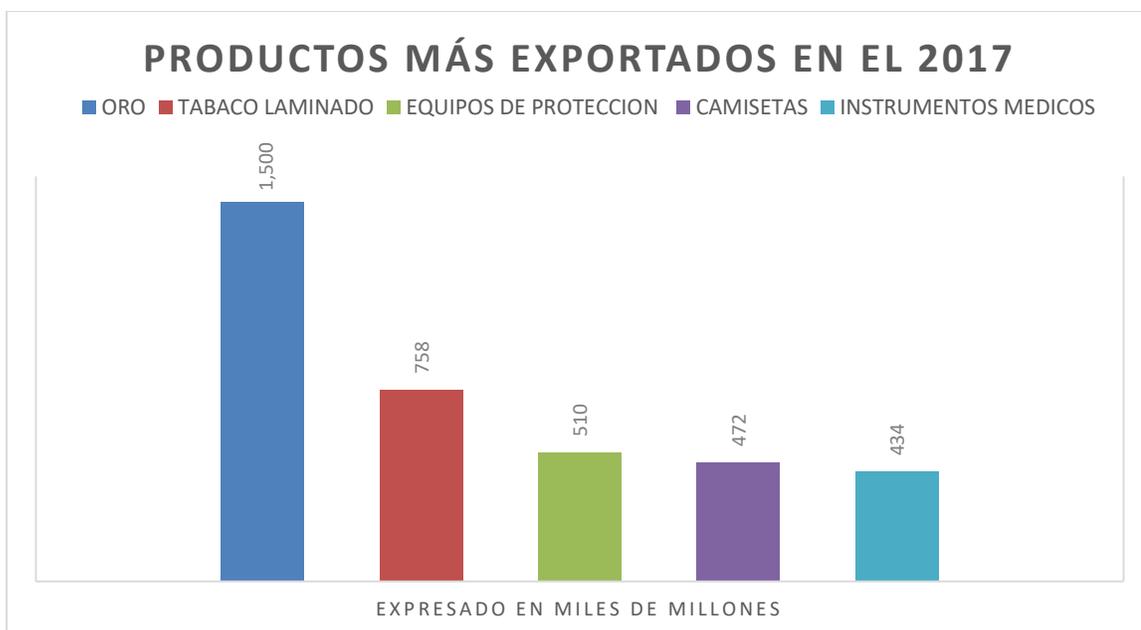


Ilustración 5. Fuente: Elaboración propia, datos tomados: Observatory of Economic Complexity, 2017.

2.4.2 Exportaciones del extracto de malta.

Las exportaciones del extracto de malta a nivel nacional durante todo el 2018 se concentraron entre los siguientes países y empresas dominicanas:

EXPORTACIÓN DEL EXTRACTO DE MALTA DE REPÚBLICA DOMINICANA, 2018.

EMPRESA DOMINICANA	PAÍS DE DESTINO
LEVAPAN DOMINICANA S A	HAITÍ
JHONNY AMAURYS MATOS CRUZ	ESTADOS UNIDOS
CORALINA SRL	ESTADOS UNIDOS
DEOR DOMINICANA SRL	ESTADOS UNIDOS
MERCASID S A	HAITÍ

VESSEL S NATIONAL SERVICES SRL	ESTADOS UNIDOS
NUTS TRADING DOMINICANA S A	JAMAICA
SERRANA AGROINDUSTRIAL SRL	CURAZAO
HELADOM SRL	ESTADOS UNIDOS
CARIBBEAN LABS & TRADERS SRL	SAN MARTIN (FRANCIA)
LEDESMA LUCIANO SRL	ESTADOS UNIDOS
SEOKJIN YUN	HAITÍ
RAFAEL CESAR GUTIERREZ BERAS	ESTADOS UNIDOS

Ilustración 6 Fuente: Elaboración propia, datos tomados: CEI-RD, 2018.

Tomando en cuenta que los países líderes de nuestras exportaciones son Estados Unidos y Haití. Nos deja claro que el extracto de malta no ha llegado al continente europeo, por lo que esto nos da razones de más para comenzar las negociaciones, crear estrategias y tratar de incluir a estos países en el listado de importadores a nivel internacional de este producto.

CAPÍTULO III.
ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DEL EXTRACTO
DE MALTA.

3.1 Relación comercial Republica Dominicana y España.

Las relaciones económicas con España resultan de gran importancia para la República Dominicana y es pertinente potenciar el comercio con este mercado, principalmente por la gran cantidad de ciudadanos dominicanos residentes en este país europeo. (CEI-RD, 2007)

3.1.1 Intercambio comercial RD y España.

Entre los principales productos nacionales exportados desde República Dominicana hacia España se encuentran principalmente ron de caña, ferroníquel, cigarros hechos a mano, aguacate, cocos secos, mangos frescos, desperdicios de hierro y acero, tabaco en rama (tripa sin despalillar), desperdicios de plomo, cacao en grano tipo hispaniola, entre otros. (CEI-RD, 2007)

En cuanto a los productos de zonas francas los principales exportados hacia España son los cigarros hechos a mano, calzados p/hombres con la parte superior de cuero, cacao en grano tipo hispaniola, brassieres, tabaco en rama (tripa sin despalillar olor), partes y piezas de alarmas, desperdicios de algodón, tabaco en rama (tripa despalillado de olor), cacao en grano orgánico tipo hispaniola, pieles curtidas, entre otros productos. (CEI-RD, 2007)

Entre los principales productos importados desde España figuran las losas para pisos, folletos e impresos similares, artículos y piezas de mármol, planchas de acero, coches ambulancia, coches fúnebres, mezclas de alquilbenzenos, vidrieros, los demás medicamentos, vino de uvas frescas, las demás construcciones y sus partes, los demás instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria, los demás muebles de madera, petróleo y sus derivados, entre otros. (CEI-RD, 2007)

3.1.2 Importaciones de la República Dominicana.

iContainers a través de un estudio determinó que la economía dominicana se ha recuperado ampliamente de la recesión global. Continúa siendo una de las economías de más rápido crecimiento en la región. Sus tres principales socios comerciales incluyen a los Estados Unidos, China y Haití. (iContainers, 2017)

También establecen que actualmente la República Dominicana está intentando potenciar sus exportaciones, pero como la pequeña nación insular que es, depende ampliamente de sus importaciones y del transporte marítimo de mercancías. (iContainers, 2017)

Las importaciones realizadas por República Dominicana durante el 2017 representaron US\$7,579 millones más que las exportaciones que se realizaron en igual período, según los datos publicados por el Banco Central. (Nivar, 2018)

En ese sentido, las cifras oficiales muestran que el año pasado los dominicanos realizaron exportaciones por un valor total de US\$10,120.7 millones, mientras que importaron productos por un valor total de US\$17,700.3 millones en igual período. (Nivar, 2018)

Las ventas de República Dominicana en el exterior estuvieron dominadas por productos del sector industrial que generaron ingresos por un monto de US\$7,713 millones, de éstos US\$2,185.9 millones pertenecen a los fabricados por empresas nacionales y US\$5,527.1 millones a los de las empresas de zonas francas, que son beneficiarias de exenciones fiscales. (Nivar, 2018)

La minería tuvo ventas fuera del país por un valor de US\$1,766.1 millones, las exportaciones de oro fueron de US\$1,456.7 millones, las de ferrocarril US\$152.7 millones y las de plata US\$82.7 millones. (Nivar, 2018)

Además, a estas exportaciones se suman las del sector agropecuario que fueron de US\$641.6 millones, en las que las ventas de guineo representan la mayor parte con US\$277.6 millones, seguidas de cacao en grano con US\$54.6 millones. (Nivar, 2018)

Para el economista Pavel Isa, estas cifras en general están reflejando que las exportaciones continúan mostrando un rezago significativo y explicó que, aunque la tasa de crecimiento haya sido positiva el pasado año (2.9%), sigue siendo muy baja. (Nivar, 2018)

“Esto refleja dos cosas, primero, la reducida capacidad productiva y competitiva de República Dominicana para penetrar a los mercados internacionales, pero también para competir con las importaciones en el mercado doméstico”, indicó el economista. (Nivar, 2018)

Isa cree que el potencial de las exportaciones también está restringido porque “todavía el Estado no ha estado ofreciendo a plena capacidad todos los servicios que se prometieron en el marco de Pro Dominicana”. (Nivar, 2018)

El economista manifestó que hasta que este país no les preste atención a las capacidades productivas de las industrias y de la agricultura los resultados exportadores seguirán comprometidos. “Y las importaciones van a tener un relativo amplio margen para operar en el mercado doméstico, porque las empresas dominicanas no pueden competir con esas importaciones adecuadamente”, indicó (Nivar, 2018).

Además, Isa consideró que esta es una economía que ha demostrado incapacidad para vender bienes en los mercados internacionales y destacó que en el caso de la agricultura los servicios de sanidad y de inocuidad son fundamentales y que un ejemplo es la veda que colocó EEUU a las frutas y vegetales de este país por el problema de la mosca del Mediterráneo, por lo cual se perdieron dos años de exportación de esos productos. (Nivar, 2018).

“Si no se resuelve esta situación el país seguirá descansando en el turismo y en las remesas”, zanjó Isa. (Nivar, 2018).

3.1.3 Importaciones desde España.

Luego de haber mantenido un nivel estable varios años, la exportación española a R. Dominicana subió en tiempo reciente impulsada por suministros vinculados la ejecución de varios proyectos, en la siguiente imagen se puede observar el comportamiento de las importaciones desde España en el 2017.

Importaciones desde España (Valor en millones de US\$)		
Código Arancelario	Descripción	2017
2710.12	Aceites ligeros y preparaciones, de petróleo o de minerales bituminosos que > = 90% en volumen	45.433
6907.90	Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento . . .	38.870
3004.90	Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos	15.944
9403.60	Muebles de madera (exc. de los tipos utilizados en oficinas, cocinas o dormitorios, Muebles de madera (exc. de los tipos utilizados en oficinas, cocinas o dormitorios	15.791
2204.21	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido	15.353
7308.90	Construcciones y partes de construcciones, de fundición, hierro o acero (exc. puentes y partes	12.557
7010.90	Bombonas "damajuanas", botellas, frascos, bicales, tarros, envases tubulares y demás recipientes	11.500
2009.11	Jugo de naranja, sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de azúcar u otro	10.519
1509.10	Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos.	10.165
9403.90	Partes de muebles, distintas de los asientos, n.c.o.p.	9.516
	Subtotal	185.648
	Total	639.889

Ilustración 7. Fuente: Elaborado por MICM y DICOEX, datos de Trademap.

3.1.4 Acuerdos comerciales entre Republica Dominicana y España.

España y República Dominicana tienen en vigor un Convenio para Evitar la Doble Imposición, cuyo texto puede consultarse en el B.O.E. de 2 de julio de 2014, segundo de este género firmado por el país, que solo disponía de otro con Canadá. El Convenio otorga retenciones minoradas y ventajas en ciertos casos y situaciones. La autorización se hace caso por caso en la DG de Impuestos Internos, a petición de la empresa española o de la entidad dominicana pagadora. Son varias ya las firmas -especialmente de consultoría- que están haciendo uso de este Convenio. (ICEX, 2019)

Ambos países disponen de un APPRI en vigor desde 1996. A él han recurrido algunas compañías para solventar sus contenciosos mediante arbitraje internacional y otras lo están haciendo actualmente. (ICEX, 2019)

En el ámbito del comercio de bienes y servicios, el Acuerdo EPA firmado en 2008 entre la UE y CARIFORUM ofrece un marco que, además de ventajas arancelarias, cubre aspectos de Servicios e Inversiones facilitando la implantación. Existe un acuerdo entre COFIDES y CAMACOES para identificación de oportunidades de negocio y otro más de 2015 firmado entre la Cámara de Comercio de España y el Mº de Industria, Comercio y PYMES. En el pasado hubo sustanciales acuerdos bilaterales de financiación FAD, cuyo último proyecto abastecimiento de Peravia quedó ultimado en 2018. (ICEX, 2019).

Un MOU firmado en enero 2019 por ambos presidentes prevé la formación de un Grupo de trabajo para facilitar el comercio y la inversión recíprocas. (ICEX, 2019).

3.1.5 EPA Economic Partnership Agreements-EPA´s, Acuerdo Comercial.

El EPA, (Economic Partnership Agreements-EPA´s, por sus siglas en inglés), Acuerdo de Asociación Económica, entre dos o más Partes, sobre distintos tópicos o campos de trabajo incluyendo entre ellos el libre comercio de bienes y servicios. Este acuerdo internacional es “jurídicamente vinculante”, compatible con las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC). (Aduanas Digital , 2019)

República dominicana ha sido beneficiaria de preferencias unilaterales para el acceso de bienes al mercado de la Unión Europea (UE) desde su incorporación en 1989, a la Convención de Lomé IV junto con Haití. Este Convenio establecía un régimen de preferencias comerciales y de cooperación para el desarrollo en las relaciones de las naciones europeas con sus ex colonias en África, el Caribe y el Pacífico (ACP). (Aduanas Digital , 2019)

En el 1992, se creó el Foro de Estados ACP del Caribe (CARIFORO). En 1998, se firmó el Acuerdo con la CARICOM, que fue la base para las negociaciones del EPA. (Aduanas Digital , 2019)

El EPA fue firmado en Barbados, el 15 de octubre de 2008, ratificado por el Congreso Nacional de la República Dominicana el 24 de octubre del mismo año y ratificado por el Poder Ejecutivo, el 30 de octubre de 2008, mediante Resolución 453-08. Entró en vigor en el país, el 27 de abril del 2009. (Aduanas Digital , 2019) Este Acuerdo Comercial con los europeos, incluye capítulos relativos al comercio de mercancías, el comercio de servicios, las inversiones, la innovación y la propiedad intelectual, la adjudicación de contratos públicos y la ayuda al desarrollo, entre otros. Tiene como base fundamental el establecimiento de una zona de libre comercio, para eliminar progresivamente los aranceles de los países Partes del Acuerdo, así como todas las medidas no arancelarias, cuotas y disposiciones similares. (Aduanas Digital , 2019)

Dentro de las ventajas del referido Acuerdo podemos señalar: difundir la eficacia económica, donde el EPA tendrá como finalidad simplificar todos los procedimientos y reglamentos relativos a las importaciones y exportaciones, para llegar a los más altos estándares internacionales; oportunidades económicas, una mayor estabilidad política y fomentar su integración efectiva en la economía mundial; RD recibió la Cooperación a través del Programa de Apoyo Institucional para la Integración Regional (ISPRI, por sus siglas en inglés), cooperación no reembolsable de la Comisión Europea y contrapartida del Gobierno Dominicano; para el fortalecimiento de capacidades ofrecidas a un grupo de profesionales de diferentes entidades públicas, privadas y de la sociedad civil, incluyendo capacitación ofrecida a medios de comunicación, actividad organizada por la DICOEX. (Aduanas Digital , 2019)

El Acuerdo EPA presenta desventajas en ciertos sectores productivos (agricultura, lácteos, entre otros), además competencia directa de productos altamente subsidiados, procedente de regiones avanzadas con productores de países más pobres, que no cuentan con muchos beneficios similares. (Aduanas Digital , 2019)

Este Acuerdo abrirá nuevos mercados para esas empresas que estén dispuestas a competir con estándares de calidad requeridos, de modo que puedan aprovechar las oportunidades de exportar sus productos a mercados europeos y que ingresen libre de aranceles. (Aduanas Digital , 2019)

Para el país, El EPA presenta algunos desafíos, por lo que se debe fortalecer la institucionalidad para darle continuidad a los compromisos asumidos en el Acuerdo, donde cada entidad gubernamental involucrada juega un rol fundamental para hacer cumplir los compromisos identificados en el texto legal del Acuerdo de Asociación Económica, (AAE- EPA). Asimismo, aprovechar las oportunidades que infiere el EPA y encaminar sinergia entre el Sector Privado y el Sector Gubernamental para posicionar el país, aprovechando los recursos que

posee la República Dominicana en la agricultura, en el turismo y en otras áreas. (Aduanas Digital , 2019).

3.2 ¿Por qué exportar el extracto de malta hacia España?

Es evidente que las exportaciones de la Republica Dominicana están orientadas a productos agrícolas y textiles.

La cerveza es uno de los productos con alcohol más consumido a nivel mundial y es el principal producto derivado del extracto de malta. En la República Dominicana de igual forma es el más consumido por sus habitantes. ¿Y por qué no llevar sus productos a uno de los países donde más se consume como es España? ¿Por qué no ampliar la cartera de productos que ofrece la Republica Dominicana en el extranjero? ¿Por qué no agregar el extracto de malta a la lista de productos exportados y posicionarlo entre los primeros?

Al respecto, García establece ciertas razones por la que cualquier país debería exportar cualquier producto relacionado con la cerveza a España:

- Uno de los principales factores que influyen en el incremento sostenido de consumo de cerveza es el turismo. España es el segundo destino turístico en número de llegadas, solo por detrás de Francia, tras alcanzar los 82 millones de turistas durante el 2017. De hecho, el 99.5% de los extranjeros que son mayores de 18 años, consume la cerveza durante su estadía en España. (Garcia, 2018)
- El sector cervecero contribuye en gran medida a que España destaque por la calidad de su hostelería. A través de la publicidad de las marcas de cerveza y de su apuesta por la innovación, con el desarrollo de nuevas variedades de cerveza y nuevas especialidades, la industria cervecera apoya al sector hostelero. (Garcia, 2018)

- La actividad cervecera en España vive una auténtica época dorada. La recuperación de la economía ha influido directamente sobre el consumo nacional, que unido a las cifras récord del sector turístico (82 millones de visitantes extranjeros) y al buen tiempo hacen las delicias de la hostelería y de las compañías del sector. (Garcia, 2018)
- Así, las empresas cerveceras que operan en el país comercializaron 35,7 millones de hectolitros de la bebida fermentada lo largo de 2017, un 3,8% más que el año anterior. Tanto las ventas al hogar como las de la hostelería tuvieron incrementos de su actividad. (Garcia, 2018)
- En cuanto a la producción, el sector creció un 3,2% el año pasado, con un total de 37,6 millones de hectolitros de cerveza elaborados en sus 521 cervecías, según el último Informe Socioeconómico del Sector publicado por Cerveceros de España. Este estudio también revela algunos datos interesantes sobre el negocio de la cerveza en el país. (Garcia, 2018)
- La primera marca cervecera: el Grupo Mahou-San Miguel mantuvo en 2017 el liderazgo con 12,3 millones de hectolitros producidos. A la compañía madrileña le sigue muy de cerca el Grupo Heineken, con 10,5 millones de hectolitros producidos. La tercera posición la ostenta el Grupo Damm, con 9,6 millones. En cuarta posición está Estrella Galicia, que ha disparado su producción en los últimos años y ya alcanza los 2,7 millones de hectolitros. (Garcia, 2018)
- Cuarto productor de Europa: por detrás de Alemania, Reino Unido y Polonia, nuestro país es el cuarto productor de cerveza del Viejo Continente. A nivel mundial España está en el undécimo puesto, en una clasificación liderada por China, Estados Unidos y Brasil. (Garcia, 2018)
- Destinos: exportamos 2,9 millones de hectolitros de cerveza. Portugal, China y Reino Unido ocupan el podio de los primeros mercados a los que

se dirigen las exportaciones de cerveza nacional. Resultan significativas las ventas a China, que en los últimos años se han multiplicado por más de 300 debido a la predilección de este país por el made in Spain. (Garcia, 2018)

- A quién compramos: importamos 4,8 millones de hectolitros de cerveza. La mayoría provienen de Francia, Países Bajos y Alemania. (Garcia, 2018)
- Líder en sin alcohol: España es el líder europeo en cerveza sin alcohol tanto en producción como en consumo. Dentro y fuera del hogar, la variante sin alcohol representa al 14,7% de los litros consumidos. Todos los grupos cerveceros que operan en nuestro país tienen varias y cuidadas versiones sin de sus cervezas más famosas.
- Dónde se consume: el 63% de la cerveza en España se consume en el canal de la hostelería. (Garcia, 2018)
- Menor consumo por persona: el consumo per cápita de los españoles está en 48,3 litros al año. Este dato está muy por debajo de la media europea, situada en los 76 litros anuales por persona. (Garcia, 2018)
- Acompañado: un 94% de los que piden una cerveza en un bar lo hacen acompañado de familiares, amigos o compañeros de trabajo, mientras que el 6% lo hace solo. En 2015, el porcentaje de personas que consumía cerveza en solitario era del 7,2%. (Garcia, 2018)

3.3 Desarrollo de estrategias para la exportación del extracto de malta hacia España.

3.3.1 Estrategia de exportación.

Una estrategia de exportación es un componente esencial de su plan de negocios. Manténgala sencilla, pero asegúrese de que todos los miembros de la compañía estén involucrados en el logro de los resultados de la exportación, es importante para el negocio y ellos sentirán que tienen un compromiso con la empresa. (Aduanas, 2012)

Para toda empresa es bueno conocer y tener claro lo que es una estrategia de exportación, esta es una de las maneras en que las empresas pueden ampliar su mercado, buscando obtener más ganancias y más renombre.

3.3.2 Objetivo de la Estrategia de Exportación.

El desarrollo de una estrategia de exportación le ayuda a definir sus objetivos de exportación y combinar sus recursos con esos fines.

Su estrategia de exportación le ayudará a administrar los sectores de mercado que hemos identificado como actividad principal. Enfocar sus recursos le permite dar respuestas y servicio de calidad a sus nuevos clientes de exportación. (Aduanas, 2012)

Una estrategia para exportar bien desarrollada le ayudará a hacer frente a una amplia gama de proveedores de servicios. Además, se le destacará como una empresa que está bien sustentada, tiene metas realistas y que cuenta con programas diseñados para alcanzarlas.

3.3.3 Tipos de estrategia de exportación dependiendo de la existencia de intermediarios.

Exportación indirecta o pasiva.

La compañía exporta a través de intermediarios independientes (país de origen de la empresa exportadora), quienes se hacen cargo del manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente, el papeleo de comercio exterior, los trámites de aduanas etc., mientras la empresa se limita a producir y vender como lo hace con sus clientes locales. El intermediario está localizado en el país de la empresa exportadora (país de origen). La empresa intermediaria auxilia con experiencia sobre distribución, marketing, negociaciones, etc. así como destrezas administrativas para gestionar acuerdos de exportación y financiación. (Universidad de Alicante, 2017).

Nos encontramos dos modalidades:

- **Compañías de trading:** son empresas con un profundo conocimiento en el mercado en el que operan, aportando este conocimiento ventajoso a sus clientes como elemento diferenciador. Acompañan sus acciones con estudios de mercado para determinar la viabilidad comercial del exportador en su mercado y una vez asegurada la rentabilidad se adquiere el producto para asumir completamente el control comercial del producto en dicho mercado. (Universidad de Alicante, 2017)
- **Intermediarios comerciales:** usualmente se trata de personas físicas que cuentan con una extensa red de contactos, cuya labor consiste en poner en contacto a la empresa exportadora con la empresa importadora para propiciar el buen fin de las operaciones comerciales, mediando e incluso asesorando en materia financiera. (Universidad de Alicante, 2017)

Exportación directa o activa.

La empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero y se hace cargo de todos los aspectos burocráticos, logísticos, y financieros que conlleva una exportación. Para poner en marcha esta estrategia, el departamento comercial de la empresa contrata personal experto en comercio exterior y con experiencia en contactos internacionales, y cuando las actividades de exportación adquieren un cierto volumen, se suelen crear departamentos de exportación. (Universidad de Alicante, 2017)

Las distintas modalidades que nos podemos encontrar son:

- **Venta directa:** el exportador capta a sus clientes a través de sus agentes o vendedores propios que se encarga de situar en los mercados donde llevan a cabo su labor comercial. Se puede utilizar esta medida para sectores muy específicos y localizados. (Universidad de Alicante, 2017)
- **Agentes:** el problema en este caso nos lo encontramos en la selección del agente adecuado, pues todo buen agente comercial está centrado en una cartera de comercia pequeña y sobre la que tienen grandes conocimientos. La alternativa suele pasar por agentes menos especializados, pero mucho menos efectivos. Su compensación económica suele fijarse mediante una comisión. (Universidad de Alicante, 2017)
- **Distribuidor:** en este caso la figura del distribuidor se convierte en el primer cliente propiamente dicho del exportador, pues la diferencia con el agente es la compra de la mercancía, que luego venderá añadiendo sus márgenes operativos de los que sacará su rentabilidad. Suelen estar profundamente especializados en un sector concreto y contar con una cuota de mercado previa. (Universidad de Alicante, 2017)
- **Subsidiaria comercial:** se trata de un paso más avanzado, en el que se contratan a comerciales en el mercado objetivo y el contacto y control con

el cliente final, precios y otros es total. Se lleva a cabo mediante la constitución de una sucursal que dependerá de la empresa matriz. (Universidad de Alicante, 2017)

3.3.4 Plan de estrategia a utilizar.

Decidimos que lo ideal sería una estrategia de forma indirecta porque esta se basa en una empresa exportadora que realiza la actividad a través de un intermediario quien puede ser una empresa o persona física.

De esta forma vamos a poder crear vínculos con la empresa española, entendemos que esta sería la estrategia más conveniente para poder llevar el extracto de malta a España.

Esta nos permite reducir riesgos y costos, llevando de manera segura nuestra mercancía a un mercado ya definido.

3.3.4.1. EMPRESA EXPORTADORA.



G&F Exports es una empresa dedicada a la elaboración y exportación de extracto de malta, que satisface las necesidades de la industria cervecera mediante la calidad e inocuidad de nuestros productos. Teniendo en cuenta como uno de nuestros motores la satisfacción al cliente por medio de productos y servicios de calidad, manteniéndonos en constante desarrollo y mejora para brindar lo mejor a nuestro mercado meta.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la excelencia y calidad de nuestros productos, siempre apostando a la innovación y el desarrollo sin dejar de lado nuestra responsabilidad como empresa a la preservación del medio ambiente y contribución a la sociedad dominicana.

Visión

Nuestros esfuerzos van dirigidos a ser la empresa líder del Caribe en la producción y comercialización de extracto de malta, utilizado principalmente en las industrias de la cerveza, alimentos y bebidas. Enfocándonos en brindar productos con los estándares de calidad más altos de toda la región del Caribe y Latinoamérica, además de la constante investigación para la mejora de nuestros procesos y el servicio al cliente.

Valores

- Compromiso
- Responsabilidad
- Lealtad
- Transparencia
- Honestidad
- Constancia

3.3.4.2 EMPRESA IMPORTADORA.



IREKS es conocida en todo el mundo por sus ingredientes de primera calidad y sus creativas ideas para nuevos productos. Con un amplio servicio estamos al lado de panaderos y pasteleros en más de 90 países como aportadores de ideas, consultores y para solucionar cualquier problema.

(Grupo Irexs Iberica, 2019)

Un equipo de más de 2900 empleados está personalmente a disposición de los profesionales del sector de la panadería y pastelería en todo el mundo. De ello se ocupan especialmente más de 500 técnicos-comerciales de 30 países, todos ellos maestros panaderos y pasteleros altamente cualificados. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

Ingredientes panarios de primera calidad, elaborados a partir de los mejores cereales y otras materias primas naturales de gran calidad se combinan en IREKS con creativas ideas para nuevos productos y atractivas recetas. De esta forma, ofrecemos el empuje necesario para que cada cliente pueda desarrollar su propia identidad. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

Además, IREKS es también uno de los principales productores de malta cervecera de alta calidad para numerosas empresas cerveceras de prestigio. Las divisiones de aromas, productos para heladería y el comercio de productos agrarios completan la oferta de las empresas del grupo. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

Filosofía.

La filosofía del grupo IREKS se fundamenta en tres pilares que, al mismo tiempo, representan las bases de nuestro trabajo diario: continuidad en ideas y acciones, competencia en todos los ámbitos y trabajo en equipo. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

Continuidad.

La visión de futuro ha guiado a IREKS a través de más de un siglo y medio de historia llena de acontecimientos. Gracias a inversiones avanzadas a su tiempo en tecnologías innovadoras y al desarrollo de nuevos mercados se explica la posición actual de la empresa. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

La interacción entre tradición y progreso ha dejado huella en nuestra empresa, así como en nuestros empleados. Todos ellos están motivados para hacer mejor las cosas y conseguir placer y variedad en todas las nuevas facetas. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

Competencia.

Tener competencias y desarrollarlas de forma constante es lo que guía a la familia IREKS en todo el mundo. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

Filiales.

Las filiales y socios comerciales de IREKS, que le apoyan en su trabajo diario, están presentes en muchos países de todo el mundo. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

Con la integración en 2004 de Dreidoppel, empresa líder en la elaboración de aromas, ingredientes básicos de heladería y decoración, se amplió la competencia internacional del grupo de empresas. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

IREKS APUESTA A LA CALIDAD: Malta cervecera, harina de malta y extractos de malta.

IREKS es un fabricante único en el sector: la elaboración de malta y extractos de malta que se lleva a cabo en nuestras instalaciones cubre todas las etapas del proceso: desde la selección de las materias primas hasta el producto acabado. Todo nuestro know-how y experiencia forman una sólida base y son el resultado de más de 160 años trabajando con estos ingredientes. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

¿Qué es un extracto de malta?

Un extracto de malta es un extracto acuoso de malta inactivo (a nivel enzimático), concentrado y que contiene todos los componentes de la malta solubles como son los azúcares, proteínas, minerales y saborizantes. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

¿Qué tipos de extractos de malta comercializa IREKS?

IREKS tiene a su disposición **extractos de malta líquidos**, claros y oscuros. Además, tenemos también **extractos de malta en polvo**, para los que utilizamos distintos tipos de harina de malta como soporte.

El color del extracto de malta varía en función de las distintas temperaturas empleadas durante el proceso de elaboración; el extracto de malta oscuro tiene un sabor más fuerte que el extracto de malta claro. (Grupo Irexs Iberica, 2019)

3.3.4.3 PLAN DE ESTRATEGIA.

Continuando con la forma de negocio entre ambas empresas G&F EXPORTS y GRUPO IREKS IBERICA. La empresa G&F EXPORTS realizará sus operaciones bajo un contrato con bases en el acuerdo EPA firmado entre la Unión Europea y los países miembros del CARIFORUM.

Este acuerdo llegó a República Dominicana para que esta pueda expandir sus productos con aranceles reducidos o eliminados y de esta manera poder llegar a otros países. Este acuerdo nos protege y nos ayudará a manejar los costos, también tomar en cuenta que no solo favorece a la empresa, sino también que en nuestro país contamos con un APPRI que hace a la empresa estar más seguro de su inversión.

El contrato constará de los siguientes Artículos (Ver Anexo 5):

ARTÍCULO PRIMERO: OBJETO DEL CONTRATO.

ARTÍCULO SEGUNDO: MARCO LEGAL.

ARTÍCULO TERCERO: PRECIO.

ARTÍCULO CUARTO: FORMA DE PAGO.

ARTÍCULO QUINTO: PAGO RETRASADO.

ARTÍCULO SEXTO: CONDICION Y PLAZO DE ENTREGA.

ARTÍCULO SEPTIMO: INCONFORMIDAD DE LOS PRODUCTOS.

ARTÍCULO OCTAVO: CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR.

ARTÍCULO NOVENO: NOTIFICACIONES.

ARTÍCULO DECIMO: RETRASO DE ENVÍO.

ARTÍCULO DECIMO PRIMERO: VIGENCIA DE CONTRATO.

ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO: RECISION DEL CONTRATO.

Entendemos que a través de esta estrategia se unificaría y fortalecería la relación económica de ambos países ya que a través de esta se promueve el compromiso de las empresas logrando confianza y seguridad en la actividad comercial que se realice.

El proceso de exportación en la República Dominicana se resume en los siguientes pasos:

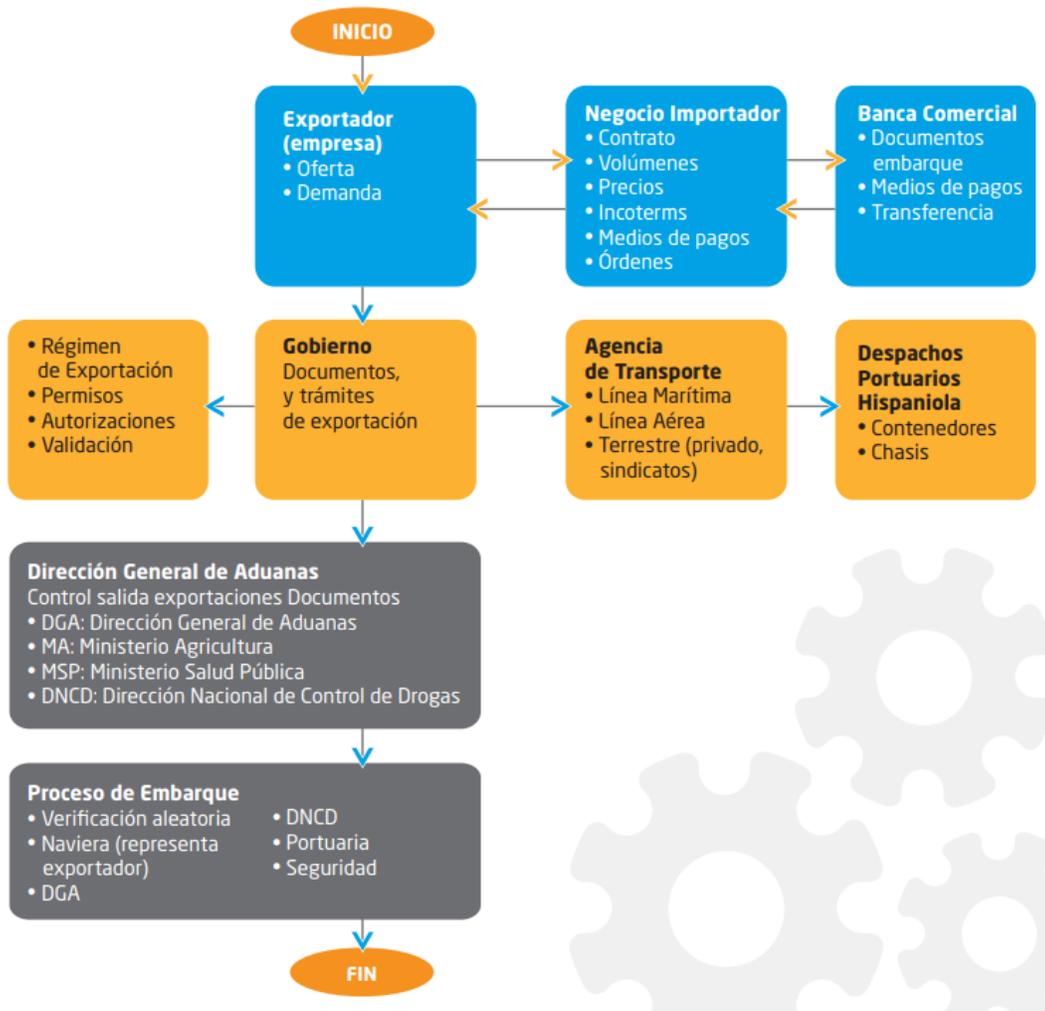


Ilustración 8. Fuente: Guía ProExporta Popular.

Una vez realizada la exportación, y haber cumplido con los requerimientos del cliente para finalizar el proceso, vemos como se hace necesario incentivar el desarrollo de estrategias concretas y sistemáticas, promoviendo el crecimiento económico y social de esta herramienta con carácter internacional como lo es la exportación de productos nacionales que tienen potencial para posicionarse en los mejores lugares.

CONCLUSIÓN

La economía de un país en auras de desarrollo va muy de la mano con sus negocios internacionales, sea estos por turismo, exportación o por negocios de inversión. La exportación como ya lo hemos tratado anteriormente, busca posicionar los productos locales de un país en mercado extranjero, logrando con esto aumentar el turismo con visitas al país productor y generar divisas extranjeras, aumentando así el flujo económico en el sector.

Cabe resaltar que lo importante de esta investigación, es darle protagonismo a un producto importante en el comercio internacional, y del que poco conocen. El extracto de malta, sirve para muchas cosas, desde la fabricación de cervezas y wiskys, hasta la producción de panes, bizcochos, hasta bebidas energizantes, lo cual lo hace tan demandado en países donde la cerveza y el consumo de panes está a la orden del día.

Se necesita más preocupación por los entes reguladores de los procesos exportadores, que verdaderamente busquen eliminar las facetas obsoletas que presenta el sistema de hoy en día. Es necesario crear mayor dinamismo en los procesos para poder exportar el extracto de malta, y evitando estancamientos innecesarios que no hacen más que perturbar al cliente, que requiere el producto para sus comensales, y a quien lo produce, cuyo beneficio económico que le sirve de sustento familiar.

Sería bueno resaltar, como bien indicamos en esta investigación, que la era cervecera vive en la actualidad su época dorada, aumentando hoy en día el consumo de cervezas artesanales, cuyo ingrediente principal es el extracto de malta. Y no solo se vive en los países europeos, este crecimiento se ha extrapolado a diversos países del mundo, con la apertura de locales que van destinados a vender este tipo de productos, y son bien aceptados por los usuarios que los vistan. Esto da aún más razón para incrementar la posición del extracto de malta en tierras extranjera.

RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que encontramos más convenientes para el país y poder sacar provecho a las exportaciones podemos mencionar.

1. Unificar los procesos, promoviendo la reducción de tiempo y costo.
2. Simplificar y racionalizar los procesos fiscales para obtener un mayor flujo de usuarios interesados en dar a conocer nuestros productos a nivel internacional a través de la exportación.
3. Implementar cursos sobre los procesos para lograr extracto de malta competitivo, cumpliendo con los estándares internacionales.
4. Crear fondos que apoyen a los productores y los motiven a exportar el extracto de malta.
5. Aportar y apoyar más al sector agrícola, con el fin de obtener un mayor crecimiento en la producción de productos nacionales buscando generar más ingresos.
6. Crear plataformas digitales que brinden a los nuevos exportadores información oportuna.
7. Realizar jornadas, congresos, eventos que informen sobre los beneficios que tiene la República Dominicana al formar parte de los acuerdos y tratados firmados con los demás países del mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¿Para que sirve? (2017). *Extracto de malta*. Obtenido de <https://paraquesirve.com/extracto-de-malta-con-hemoglobina-y-sus-beneficios/>
- Aduanas Digital . (02 de Abril de 2019). *Aduanas Digital* . Obtenido de <https://aduanasdigital.gob.do/2013/08/29/el-epa-acuerdo-comercial/>
- Aduanas, C. y. (2012). Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/estrategias-exportacion/>
- Alexandra Izquierdo, D. O. (2018). *Listin Diario*. Obtenido de <https://listindiario.com/economia/2018/09/14/533173/el-antes-y-el-despues-de-las-exportaciones>
- Americanos, O. d. (2017). *OEA*. Obtenido de http://www.oas.org/es/temas/tratados_acuerdos.asp
- Aristy, J. (2015). *Pro Competencia* . Obtenido de Comision Nacional de Defensa de la Competencia:
<http://procompetencia.gob.do/Docs/Publicaciones/CNDC%20Estudio%200cervezas%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana.pdf?edcd26&edcd26>
- ATLAS. (s.f.). Obtenido de 2017:
<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/sitc/1123/>

- Badui, S. (2013). *“Química de los Alimentos”*. Obtenido de <http://hablemosclaro.org/ingrepedia/extracto-de-malta-de-cebada/>
- CEI-RD. (2007). *Análisis relaciones de la República Dominicana con la Unión Europea* . Santo Domingo .
- Centro Europeo de Postgrado. (19 de Febrero de 2019). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/entrada-mercados-internacionales-exportacion.html>
- Cervecería Nacional Dominicana . (14 de Marzo de 2019). *Cervecería Nacional Dominicana* . Obtenido de <http://www.cnd.com.do/>
- Cervecería Vegana . (14 de Marzo de 2019). *Cervecería Vegana* . Obtenido de <http://cerveceriavegana.com.do/historia/>
- Datos Macro*. (2017). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/exportaciones/republica-dominicana>
- Delgar, S. B. (2006). *Química de los alimentos* . Mexico : Pearson Education .
- Dominicana, C. N. (2017). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cervecer%C3%ADa_Nacional_Dominicana
- Economía Simple . (18 de Febrero de 2019). *economiasimple.net* . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/importacion>

ECONOMIPEDIA. (2017). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/libre-comercio.html>

Fanjul, E. (19 de Febrero de 2019). *IberGlobal* . Obtenido de

<http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1469-plan-internacionalizacion>

Garcia, B. (2018). *Libertad Digital*. Obtenido de

<https://www.libremercado.com/2018-06-27/catorce-datos-que-quiza-no-sabias-sobre-el-negocio-de-la-cerveza-en-espana-1276621147/>

Grupo Ikers Iberica . (09 de Abril de 2019). *Ikers-iberica.com* . Obtenido de

<http://www.ireks-iberica.com/grupo-ireks.htm>

Huff Post. (2017). *HUFFPOST*. Obtenido de

https://www.huffingtonpost.com.mx/2018/01/26/estos-son-los-10-paises-con-mayor-consumo-de-cerveza-en-el-mundo_a_23344831/

ICEX. (26 de Marzo de 2019). *ICEX.es*. Obtenido de

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=DO#>

iContainers. (28 de Agosto de 2017). *iContainers.com*. Obtenido de

<https://www.icontainers.com/es/2017/08/28/que-importa-republica-dominicana/>

- Internos, D. G. (2017). *DGII*. Obtenido de <https://dgii.gov.do/busqueda/Paginas/resultados2.aspx/Results.aspx?k=consumo%20alcohol&start1=21>
- Javier Montes de Oca. (2019). Exportacion. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Kinder. (26 de Marzo de 2019). *Kinder.com* . Obtenido de <https://www.kinder.com/es/es/ingredientes-y-calidad/ingredientes/extracto-de-malta>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. Mexico : Pearson Educacion .
- LioTecnica. (19 de Febrero de 2019). *Extracto de Malta* . Obtenido de <http://extractodemalta.com/productos>
- Llorens, R. (20 de Marzo de 2014). *Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/estrategias-de-exportacion>
- Luisa de la Borda. (2017). *VIX*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/3207/los-5-paises-que-producen-mas-cerveza>
- Maroto, J. C. (2007). Estrategia, de la visión a la acción . En J. C. Maroto, *Estrategia, de la visión a la acción* (pág. 28). Madrid : ESIC Editorial .

Ministerio de Industria, C. y. (s.f.). Obtenido de

<http://www.comercio.es/acuerdos>

Miriam Kiziryan. (2019). Importacion. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>

Neogen. (2017). Obtenido de <https://foodsafety.neogen.com/sp/malt-extract>

Nivar, A. (2018). Importaciones de Republica Dominicana fueron US\$7,579 millones más que las exportaciones. *Diario Libre*.

Notas de Cerveza. (2010). Obtenido de

<https://notasdecerveza.wordpress.com/2010/09/03/la-cebada-la-malta/>

Observatory of Economic Complexity. (2017). Obtenido de OEC:

<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/dom/>

Oca, J. M. (18 de 02 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Ordaz Zubia, S. G. (2005). *Ordaz Zubia, Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el Estado de Guanajuato*. Mexico.

Parkin, M. (2014). *Economía* . Pearson .

Promo Negocios . (06 de Noviembre de 2018). Obtenido de Promo Negocios :

<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>

S, B. (2003). *Química de los alimentos*. Obtenido de

<http://hablemosclaro.org/ingrepedia/extracto-de-malta-de-cebada/#1502293691178-e5ac3059-a00b>

Salame., A. (2013). *La planeación y el desarrollo de productos*.

SantanderTrade . (19 de Febrero de 2019). *SantanderTrade* . Obtenido de

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/canada/exportacion-de-productos>

Universidad de Alicante, E. (2017). *RUA*. Obtenido de

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48530/1/M%C3%A1s%20Contenidos%20L2-%20Tipos%20de%20estrategia%20de%20exportaci%C3%B3n%20dependiendo%20de%20la%20existencia%20de%20intermediarios.pdf>

Velez, L. R. (11 de Octubre de 2017). *Administración y finanzas, productividad y competitividad*. Obtenido de <https://mdc.org.co/que-es-la-cadena-de-suministro-y-cuales-son-sus-funciones/>

ANEXOS Y APÉNDICES

Anexo 1.



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

**Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de Monografía
Investigación Acción para optar por el título de Licenciatura en Negocios
Internacionales.**

Título de la monografía:

ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DEL EXTRACTO DE MALTA.

Sustentantes:

FRANCHESCA PUJALS 2013-0759

GRISEL TRONCOSO 2015-0347

Profesores:

Ransis García Sabater

Angelica Adrian

Los conceptos emitidos en la presente investigación son de la exclusiva responsabilidad de las sustentantes.

Coordinación TF MON: Dra. Sanción Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, 2019-

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
4. OBJETIVOS.....	8
4.1.OBJETIVO GENERAL.....	8
4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
5. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	9
6. MARCO REFERENCIAL.....	11
7. MARCO CONCEPTUAL.....	15
8. ASPECTO METODOLÓGICO.....	17
8.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	17
8.2.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	17
8.3.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
9. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO.....	19
10.BIBLIOGRAFÍA.....	20

INTRODUCCIÓN

La República Dominicana es un país que se lucra de su posición geográfica ya que funciona como puente hacia los demás países del Caribe y las principales plataformas de comercios internacionales, es decir, el continente americano y el resto del mundo.

Desde 1985 y con miras para aprovechar aún más las ventajas antes mencionadas, el país ha implementado cinco (5) acuerdos comerciales los cuales se detallaran cronológicamente a continuación: Acuerdo de Libre Comercio de Alcance Parcial con Panamá, Tratado de Libre Comercio con Centroamérica, el Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA) y el Acuerdo de Asociación Económica entre la Comunidad Europea y sus miembros, todos estos con el objetivo principal de promover el comercio entre las partes, promoviendo así la expansión y la diversificación del intercambio de bienes y servicios.

Si se pidiera detallar los productos con mayor incidencia en el plano de exportación estaría la caña de ron, tubérculos, plátanos, bananos, cacao, calzados hechos a base de cuero, aguacate, etc., pero entre todos estos hay un producto importante que no suele mencionarse entre los importados y que efectivamente es muy demandado a nivel mundial.

Es donde debe mencionarse el extracto de malta. Por definición se podría decir que el extracto de malta es el producto de diversos cereales malteados principalmente cebada y trigo, el cual es utilizado para la elaboración de cervezas con y sin alcohol, whisky y otras bebidas, así como para la elaboración de panes caseros, repostería y demás.

A lo largo de los años la Republica Dominicana ha venido arrastrando un déficit con las exportaciones de este producto tanpreciado por los fabricantes y consumidores tanto a nivel nacional como en los demás países del mundo.

Es por esta situación que el país se ve obligado a reestructurar las herramientas de mercadeo, plan de negocios, aranceles y demás mecanismos de promoción, para aumentar los niveles de demanda del extracto de malta. Al restaurar los lazos en las exportaciones de este producto de gran utilidad, no solo se coopera con el crecimiento de la economía del país, sino que servirá de plataforma para expandir la producción del extracto de malta a otros países que permitan la inclusión de este ingrediente a la manufacturación de sus derivados.

Los consumidores a nivel mundial tienen tres características muy particulares que los hacen atractivos para procurar el crecimiento de exportación en esta área: están informados, buscan conocer los aspectos nutricionales y el origen de todo lo que consume; son exigentes; no suelen gastar dinero adquiriendo cosas de baja calidad, son conscientes de los precios y pagan por lo que reciben.

Resta decir que la producción y venta del extracto de malta puede generar grandes beneficios a la Republica Dominicana, y estos junto a sus atributos harán posicionar al país como uno de los exportadores de esta joya tan preciada, tan necesaria para productos de uso masivo.

1. JUSTIFICACIÓN.

Debido a la necesidad que se está teniendo de nuevas estrategias en el campo de la exportación del extracto de malta, es que se ha tomado la decisión de realizar esta investigación. El Extracto de malta sirve para la obtención de productos que en República Dominicana son de consumo masivo y contribuyen con el desarrollo económico y social del país a través de las exportaciones, logrando fortalecer y crear relaciones comerciales con los demás países, los cuales pertenecen a los mayores consumidores de estos productos a nivel mundial.

Realizar un salto hacia la exportación es un paso arriesgado para un país, nación o una empresa, incluso países con una economía desarrollada y empresas multinacionales, han destinado grandes cantidades de dinero asociadas a una política errónea de exportación para ciertos territorios.

Exportar siempre ha sido un proceso complejo que no solo requiere de inversión, sino de emplear, gestionar y planificar los recursos que se tienen y no todos los países o empresas cuentan con la capacidad de realizar estas labores y asumir esos grandes riesgos. Sin embargo, en un nivel macroeconómico, la exportación de un bien o servicio que se realice, resulta positiva para la balanza comercial, cuentas corrientes y de pagos de cualquier país, entre otros beneficios.

La finalidad de implementar estrategias de exportación del producto Extracto de malta hacia diversos países, no solo es agregar uno más a la cartera de productos que se comercializan con la Republica Dominicana, si no, darle la oportunidad de crecimiento a nivel internacional a las empresas locales que venden este producto, obtener precios más rentables debido a la demanda del producto, promover las operaciones con economía de escala donde se aprovechen mejor las instalaciones existentes y tener un nivel de producción que genere menor costo y sobre todo que la Republica Dominicana pueda abrirse a nuevos mercados a nivel mundial.

Hoy en día el mundo está ante una era de crecimiento económico de los países exportadores muy amplia, donde no solo aportan capital a la empresa que vende, sino que genera divisas a quien los recibe. El estancamiento en las áreas socioeconómicas quedo atrás, y cada vez más se necesitan herramientas factibles que creen un escenario perfecto en la distribución de las riquezas de cada país.

Desde la panadería, la repostería, la producción de cereales para el desayuno y la producción de botanas, el extracto de malta ha sido esencial en el crecimiento de esos productos y su consumo. Cada día las personas se vuelcan más al consumo de estos productos por lo que es lógico que estos países, revalúen sus políticas ante la importación de este auxiliar perfecto para la creación de productos de consumo masivo.

2. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Como se ha escrito en otras ocasiones, no hay forma de sobreestimar la importancia de las exportaciones para una economía pequeña como la dominicana. Se dice que hay dos razones principales para ello. Primero porque el tamaño del mercado dominicano y el de la demanda interna es insuficiente como para lograr realizar un volumen de producción y de empleos e ingresos asociados que permitan alcanzar una vida materialmente digna para toda la población. Segundo, porque para producir se necesitan importar maquinarias, equipos e insumos que el país no produce, y para ello se requiere de moneda extranjera que se obtiene exportando.

Más aún, una parte relevante de lo que consume el dominicano, se importa porque, debido al tamaño del país, no se tienen los recursos y las capacidades para producir la variedad de bienes y servicios que se consumen.

Sin embargo, al día de hoy, República Dominicana exporta a 146 países una diversidad de 2,418 productos, entre los cuales se destacan el oro, medicina, cigarros, eléctricos, joyería, ron, cacao, textiles, banano, plásticos y productos de belleza, entre otros, siendo nuestros principales mercados: en

primer lugar, Estados Unidos, con el 53.3%; seguido por Haití con el 9.6%, por Canadá con un 8.9% e India con un 6.5%. (Alexandra Izquierdo, 2018)

¿Por qué es importante para los dominicanos saber esto? ¿Por qué invertir tiempo en estadísticas para tomar decisiones y formular políticas públicas? La respuesta está en que a mayor expansión y nuevos mercados a los cuales llevar los productos, más serán las empresas, más empleos y mejores salarios, dotando a esas familias de una auténtica oportunidad de salir adelante. Pues como reza la frase, “la suerte y la inspiración llegan trabajando. El que siembra, cosecha”. (Alexandra Izquierdo, 2018).

Como respuesta a lo planteado anteriormente, se pretende identificar las estrategias más convenientes de exportación, que generen beneficios y mayor rentabilidad a la Republica Dominicana con los países que consumen el extracto de malta a nivel mundial.

3. OBJETIVOS.

3.1 OBJETIVO GENERAL.

- Formular estrategias para la exportación del extracto de malta a mercados internacionales y poder determinar cuál de estos países es el más rentable para comercializar el producto mediante el método analítico.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Conocer el consumo del producto a nivel mundial.
2. Identificar cuáles empresas nacionales están implementando estrategias para la exportación de este producto.
3. Realizar una propuesta sobre las estrategias a implementar para la exportación de extracto de malta a mercados internacionales.

4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

Conocer el mercado objetivo es un requisito primordial para el éxito de toda la operación y para los números de la empresa, pero la forma y estrategia que tomemos a la hora de decidir vender en el extranjero tiene también múltiples variantes a valorar.

Una vez escogido el mercado objetivo al que exportar, se debe empezar a pensar más en cómo exportar estos productos y la forma en que la marca o empresa será visible en ellos. Será una doble decisión sobre los factores de la imagen y del margen económico. (Llorens, 2014)

La decisión dependerá del tipo de producto o servicio a exportar, del compromiso financiero que esté dispuesto a asumir la empresa, así como del nivel de control y coordinación de las operaciones internacionales. (Centro Europeo de Postgrado, 2019)

La empresa debe identificar el tipo de producto que quiere vender o producir en el exterior. En especial debe analizar e identificar si el producto necesita experimentar algunas modificaciones, con el fin de adaptarse a las características del mercado (o mercados) en los que va venderlo. (Fanjul, 2019)

La forma de entrada en los mercados internacionales dependerá de cuatro aspectos fundamentales (Centro Europeo de Postgrado, 2019):

- ¿En qué grado recurrirá la empresa a las exportaciones o de la producción en el mercado en destino?, en este sentido las opciones varían desde la exportación de bienes terminados, hasta la producción ciento por cien local en el mercado objetivo o de la exportación de los componentes para ser ensamblados en el país destino.
- ¿En qué medida la empresa asumirá el control de la gestión de las actividades en el mercado destino? Las opciones en este sentido son variadas, como aquellas que no implican la propiedad como licencias o

franquicias. También aquellas en las que se busca un socio local para facilitar la entrada al nuevo mercado (Joint Venture).

- ¿Cuál es el ritmo de expansión y crecimiento en el mercado objetivo? Cuando una empresa es pionera en el mercado gozará de las ventajas derivadas de su curva de experiencia y por la creación de costes de transferencia para sus clientes. También, asumirá los riesgos de la adaptación al mercado.
- ¿Cuál es el monto de la inversión y el compromiso de recursos que esté dispuesta a asumir la empresa en su estrategia internacional? Además de los recursos financieros se consideran los recursos humanos necesarios para llevar a cabo la estrategia internacional.

Básicamente, las alternativas para entrar en un mercado en el exterior comprenden cuatro grupos:

- **Exportación directa:** la empresa vende directamente desde su mercado doméstico a clientes en el mercado exterior. Son dos las posibilidades para llevar a cabo la exportación: 1) venta directa mediante su propio equipo comercial y 2) el comercio electrónico de exportación.
- **Exportación indirecta:** implica la colaboración con algún tipo de intermediario el cual revende a detallistas o al cliente final, tal es el caso de los importadores, distribuidores, mayoristas o compañías de trading.
- **Acuerdos de cooperación:** se buscan socios para compartir riesgos y beneficios, más allá del margen comercial de las operaciones, ejemplos de este grupo son los consorcios, licencias o Joint Venture.
- **Implantación:** se trata de estar presente en el mercado destino para realizar in situ la actividad comercial, establecer una delegación comercial, filial comercial o de producción son ejemplos de este caso.

Aquellos países y empresas que por primera vez entran en contacto con los mercados internacionales, es frecuente que opten por un sistema de comercialización exploratorio, de bajo riesgo y poco costoso, en la medida del

desarrollo de las actividades en el exterior, darán paso a formas más rentables y eficaces.

El proceso de internacionalización suele ser gradual o incremental. Inicialmente las ventas se realizan desde el país de origen, al desarrollarse un patrón se contrata a un representante o importador local. El paso siguiente es la instalación de filiales comerciales para apoyar el marketing de los productos en los mercados en destino con lo cual se asume un mayor control de las operaciones y estrategias comerciales.

5. MARCO REFERENCIAL.

En la Universidad APEC en 2017 se realizó una tesis para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales, sobre “Las generalidades de la producción y exportación de Pitahaya”, sustentada por Karla Cruz y Juan Manuel Vargas, en este trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las condiciones que tiene la República Dominicana para posicionarse como uno de los principales exportadores de frutas a Europa.
- La necesidad de diversificar la cartera de productos agrícolas exportables del país.
- Se demostró el potencial que tiene el país sobre la producción de dicha fruta para su posterior exportación.
- Se presentó un análisis cualitativo de las características del país para determinar el objeto de estudio y se plantearon soluciones y estrategias.

En 2015 se realizó un curso monográfico para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales, sobre “El Mango Orgánico”, sustentado por Ruth Ramírez y José Manuel Raposo, en este trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

- El impacto económico que presenta el mango banilejo para la República Dominicana como fuente de empleos y a su vez generador de divisas.

- Las exportaciones de frutas de la República Dominicana presentan un mercado en franco desarrollo y expansión con un crecimiento en el número de exportadores que pasó de 8 en 2003 a 15 en el 2014, mientras que el valor en esas negociaciones ha crecido hasta alcanzar más de once millones de dólares al año.
- La gran demanda en el mercado internacional ha dado lugar a la creación de nuevas estrategias como son el incremento en la producción por medio del apoyo a pequeños productores para favorecer el cultivo de frutas con características aceptadas y certificadas en mercados internacionales

En la Universidad APEC en 2017 se realizó una tesis por un grupo de jóvenes estudiantes de término de la Licenciatura en Negocios Internacionales, sobre “Acceso al mercado de las Antillas Francesas de productos cítricos dominicanos”, sustentada por Marlyn de la Cruz y Marly Sosa Marte, en este trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

- Presentar un análisis de las normas internacionales requeridas para las exportaciones de cítricos de origen dominicano hacia los mercados internacionales, específicamente las Antillas francesas,
- Plantear como mejorar los aspectos que impiden comercializar los productos cítricos de nuestro país en el sector agropecuario.
- Investigar sobre la producción de cítricos en el país.
- La incidencia sector agropecuario dominicano es uno de los más importantes sectores productivos del país, con gran desde el punto de vista económico y social.

En 2015 se realizó una tesis para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales, sobre ‘Factibilidad legal de comercialización de la guayaba dominicana al mercado de Singapur, sustentado por Felipe Rafael Ramos Ramos, Allison Fermín Gerardino, Rosmery Tiburcio Núñez, en este trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

- La guayaba dominicana es considerada una fruta fresca, constituyente de vitaminas y minerales.
- Se produce con mucha facilidad en cualquier territorio nacional de la República Dominicana.

Arnoldo Araya Leandro (2009), Revista TEC Empresarial, ,3(3), 18: Bajo el enfoque estratégico, la internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. Dado lo anterior, el proceso de internacionalización empresarial debe responder las siguientes preguntas: ¿por qué se internacionaliza la empresa?, ¿cuál es el proceso para llevarlo a cabo?, ¿cómo se internacionaliza? y ¿dónde puede localizar sus actividades en el exterior? **(Galán, Galende, González, 2000).**

Los objetivos de internacionalizar una empresa son **(Canals, 1994):**

- Apertura de nuevos mercados.
- Costes de producción más bajos.
- Una estructura de la producción y la distribución de la empresa más eficiente.

Las empresas están expuestas, ahora más que nunca teniendo en cuenta el contexto de crisis económica mundial, la influencia de otras empresas ubicadas en otros países debido al auge de los tratados internacionales y la mejora de las comunicaciones, así como la creación de bloques económicos transnacionales. **(Ortega y Espinosa, 2015).**

Estrategias y Plan de Internacionalización 2010 establece que La primera decisión básica que se deberá plantear la empresa ¿En Cuántos Mercados puedo entrar? ¿Cuántos mercados he de tener en cuenta en mi estrategia? La respuesta a dicha cuestión es la elección entre Estrategia de

Concentración y Estrategia de Diversificación. Que es lo más adecuado para la empresa, concentrarse en pocos mercados o diversificarse en varios mercados de forma simultánea. Una vez resuelta nuestra primera decisión básica de la Investigación de mercados, y por lo tanto establecida cual será la estrategia más adecuada para nuestra empresa, se deberá plantear la segunda decisión básica ¿En qué mercado(s)? ¿Cuál es el mercado (mercados) idóneo para nuestra internacionalización?

Claver y Quer sustentan Condiciones de la demanda se refiere a la naturaleza de la demanda interior para los productos o servicios del sector, que influirá no sólo de manera estática a través de las economías de escala, sino también de una forma más dinámica al conformar el ritmo y carácter de la mejora e innovación por parte de las empresas de la nación. En este sentido, son destacables tres atributos genéricos dentro de la demanda interior: su composición (ya que puede brindar a las empresas locales una imagen de las necesidades del comprador más clara o más rápida que la que puedan tener sus rivales extranjeros y también presionarles para que innoven); su tamaño y pautas de crecimiento (ya que, por ejemplo, un gran tamaño puede animar las inversiones en tecnología y una alta tasa de crecimiento de la demanda interior permite realizarlas sin miedo a una posible subutilización); y la existencia de mecanismos en virtud de los cuales pueden llegar a internacionalizarse los productos o servicios de una nación, tales como compradores locales móviles (que viajan frecuentemente a otros países) o empresas locales que se han convertido en multinacionales (si sus filiales demandan suministros del país de origen).

Tesis análisis de las herramientas de internacionalización: casos dominicanos 2010-2014 sustentada por Br. Lourdes y Polanco Ramos. Desde el punto de vista de negocios, una vez la empresa haya abordado su entrada en el exterior, tendrá que definir su estrategia competitiva internacional para poder competir y conseguir con éxito en el mercado exterior. Y, por último, del punto de vista funcional, este debe de tomar decisiones de como maximizar

y la productividad de los recursos dentro de cada área funcional de la empresa, entiéndase; prácticas de recursos humanos, políticas financieras, estrategia de marketing, etc.; ya que estas son fuertemente condicionadas en el ámbito profesional.

Uno de los principales obstáculos que se pueden presentar es el logístico, es muy importante trazar un plan donde no existan cabos sueltos sobre el envío y distribución de los productos en el mercado extranjero, cumpliendo con todas las pautas y regularidades de modo a que la puntualidad de este no se vea afectada. Otro obstáculo que es muy importante revisar muy detalladamente es el legal, es decir, las leyes impuestas por el país destino, es necesaria investigar y estudiar todas las leyes que nos concierne para poder comerciar nuestro producto en ese mercado.

6. MARCO CONCEPTUAL.

Estrategia: La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuáles son los productos y servicios que queremos ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva. (Maroto, 2007)

Exportación: Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. (Oca, 2019)

Importación: son el conjunto de bienes y servicios adquiridos por un país en otro territorio para su uso en territorio nacional. Se trata de una operación comercial que se centra en la compra de artículos que hay en el extranjero y que no son accesibles en el territorio propio por su ausencia o porque haya unos precios demasiado elevados en comparación con los que existen en otros países. (Economía Simple , 2019)

Extracto de malta: es un ingrediente que resulta del proceso de maceración de los granos integrales de cebada malteada y cebada, con el objetivo de promover la hidrólisis del almidón y de las proteínas; para obtener un endulzante natural, con un perfil nutricional superior al del azúcar convencional. (LioTecnica, 2019)

Plan: Para Alfonso Ayala Sánchez Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada. (Ordaz Zubia, 2005).

Producto: para Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), en su libro Marketing, versión para Latinoamérica, pagina 237, es: "Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". (Salame., 2013).

Comercialización: Introducción de un producto nuevo al mercado. (Kotler, 2002)

Mercado: es cualquier arreglo que permita a los compradores y vendedores obtengan información y hagan negocios entre sí. (Parkin, 2014)

Cadena de Suministro: es el proceso que se encarga de la planificación o coordinación de las tareas a cumplir para poder realizar la búsqueda, obtención y transformación de distintos elementos y de esta forma poder comercializar un producto para que sea de fácil acceso al cliente, al público. (Velez, 2017)

Logística: Para Enrique B. Franklin, la logística es "el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado" (Promo Negocios , 2018).

Tratados y Acuerdos: Los tratados y los acuerdos, tanto bilaterales como multilaterales, entre países son unas de las herramientas más importantes en la diplomacia internacional y la resolución de conflictos. Ambos permiten que

los estados se unan y superen desafíos a través de principios jurídicos. (Americanos, 2017)

Libre Comercio: El libre comercio es un enfoque económico que defiende la eliminación de las trabas a la actividad económica de los agentes. En el interior del país se traduce en libertad de empresa con mercado libre, y en el exterior en libre cambio. (ECONOMIPEDIA, 2017)

Arancel: El arancel es un tributo que se impone sobre un bien o servicio cuando cruza la frontera de un país. (ECONOMIPEDIA, 2017)

7. ASPECTO METODOLÓGICO.

8.1 Tipo de investigación.

Esta investigación será del tipo explicativa, debido a que el principal propósito del trabajo de grado es formular estrategias de exportación. Por medio de este tipo de investigación, se podrá analizar los puntos más convenientes para realizar la exportación del extracto de malta hacia los países que tengan un mayor consumo del mismo y que tenga mayor rentabilidad, evaluación de la producción de este producto en la Republica Dominicana y otros aspectos relacionados con el tema para la creación de nuevas estrategias.

8.2 Método de Investigación.

Método comparativo: Se utilizará este método debido a que se comparará el desarrollo y procedimientos para la exportación de productos de ambos países, con la finalidad de que Republica Dominicana pueda crear nuevas estrategias que ayuden al proceso de exportar sus productos a mercados internacionales.

Método inductivo: Se utilizará el método inductivo para analizar las variables que benefician a la Republica Dominicana para exportar este producto,

y demostrar que el país cuenta con lo suficiente para que los países europeos adquieran sus productos como lo es el extracto de malta.

Método de observación: Este método será utilizado para tener una idea inicial de la situación del proceso logístico en cuanto a las exportaciones de productos de ambos países, para observar el fenómeno de estudio, registrar la información y posteriormente analizarla.

Método Analítico: Utilizando la observación como un tipo de análisis se descomprimirán las fuentes y datos utilizados para diseñar las estrategias que mejoren el proceso de exportación y que el país importador este satisfecho.

8.3 Técnicas de investigación.

Para la recopilar las informaciones requeridas para la investigación, se utilizarán las siguientes herramientas:

Documentos: a partir de la información brindada por las diferentes instituciones que forman parte de estos procesos, se analizarán los procedimientos y se determinaran las fortalezas que tiene el país para exportar el producto y así poder plantear las estrategias.

Observación: se buscará observar el fenómeno de estudio, comprobar el proceso de exportación que implementa el país y cuáles son sus principales fortalezas.

Estadísticas: mediante estudios realizados anteriormente, se analizarán las variables estadísticas acerca de las exportaciones que realiza la Republica Dominicana a los países consumidores, el nivel de productividad de las empresas que comercializan y producen el extracto de malta y la relación comercial entre los países, para así poder establecer las estrategias

1. Esquema preliminar de contenido del trabajo.

Portada

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos

Resumen

Introducción

Capítulo 1. MERCADO GENERAL DEL EXTRACTO DE MALTA

1.1 Conceptualización.

1.2 Generalidades y características del producto.

1.3 Consumo a nivel mundial del extracto de malta.

1.4 Principales productores del extracto de malta.

1.5 Importación y exportación del producto a nivel mundial.

Capítulo 2. PRODUCCIÓN DEL EXTRACTO DE MALTA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

2.1 Consumo a nivel nacional.

2.2 Empresas productoras a nivel nacional del producto.

2.3 ¿Cuáles productos se derivan del extracto de malta?

2.4 Comportamiento de las exportaciones a mercados internacionales.

Capítulo 3. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DEL EXTRACTO DE MALTA.

3.1 Relación Comercial entre España y Republica Dominicana.

3.2 ¿Por qué exportar el extracto de malta hacia España?

3.3 Desarrollo de estrategias para la exportación del extracto de malta hacia España.

Conclusión

Recomendación

Referencias Bibliográficas

Anexos y Apéndices

Referencias Bibliográficas

- Alexandra Izquierdo, D. O. (2018). *Listin Diario*. Obtenido de <https://listindiario.com/economia/2018/09/14/533173/el-antes-y-el-despues-de-las-exportaciones>
- Americanos, O. d. (2017). *OEA*. Obtenido de http://www.oas.org/es/temas/tratados_acuerdos.asp
- Centro Europeo de Postgrado. (19 de Febrero de 2019). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/entrada-mercados-internacionales-exportacion.html>
- Economia Simple . (18 de Febrero de 2019). *economiasimple.net* . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/importacion>
- ECONOMIPEDIA*. (2017). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/libre-comercio.html>
- Fanjul, E. (19 de Febrero de 2019). *IberGlobal* . Obtenido de <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1469-plan-internacionalizacion>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. Mexico : Pearson Educacion .
- LioTecnica. (19 de Febrero de 2019). *Extracto de Malta* . Obtenido de <http://extractodemalta.com/productos>

- Llorens, R. (20 de Marzo de 2014). *Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/estrategias-de-exportacion>
- Maroto, J. C. (2007). Estrategia, de la visión a la acción . En J. C. Maroto, *Estrategia, de la visión a la acción* (pág. 28). Madrid : ESIC Editorial .
- Oca, J. M. (18 de 02 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Ordaz Zubia, S. G. (2005). *Ordaz Zubia, Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el Estado de Guanajuato*. Mexico.
- Parkin, M. (2014). *Economía* . Pearson .
- Promo Negocios . (06 de Noviembre de 2018). Obtenido de Promo Negocios : <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>
- Salame., A. (2013). *La planeación y el desarrollo de productos*.
- SantanderTrade . (19 de Febrero de 2019). *SantanderTrade* . Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/canada/exportacion-de-productos>
- Velez, L. R. (11 de Octubre de 2017). *Administracion y finanzas, productividad y competitividad*. Obtenido de <https://mdc.org.co/que-es-la-cadena-de-suministro-y-cuales-son-sus-funciones/>

ANEXO 2.

CEI-RD. CENTRO DE EXPORTACIONES E INVERSIÓN DE LA REPUBLICA DOMINICANA.



DGA. DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS.



CERVECERIA NACIONAL DOMINICANA



CERVECERIA VEGANA



**CULTIVOS DE CEREALES, AVENA, CEBADA, MALTA Y ARROZ. REGION:
NORTE, CIBAO.**



ANEXO 3.

APPRI: ACUERDOS DE PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN RECÍPROCA DE INVERSIONES EN VIGOR ESPAÑA-REPÚBLICA DOMINICANA. (Ministerio de Industria) Fuente: Ministerio Industria, Comercio y Turismo, España.

BOE núm. 282

Viernes 22 noviembre 1996

35303

I. Disposiciones generales

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES

25931 ACUERDO para la Protección y Promoción Recíproca de Inversiones entre el Reino de España y la República Dominicana, firmado «ad referendum» en Santo Domingo el 16 de marzo de 1995.

ACUERDO PARA LA PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN RECÍPROCA DE INVERSIONES ENTRE EL REINO DE ESPAÑA Y LA REPÚBLICA DOMINICANA

El Reino de España y la República Dominicana, en adelante «las Partes Contratantes»:

Deseando intensificar la cooperación económica en beneficio recíproco de ambos países.

Proponiendo crear condiciones favorables para las inversiones realizadas por inversionistas de cada una de las Partes Contratantes en el territorio de la otra, a base de igualdad soberana y mutuo beneficio, y

Reconociendo que la promoción y protección de las inversiones con arreglo al presente Acuerdo estimula las iniciativas en este campo.

Han convenido lo siguiente:

Artículo 1. Definiciones.

A los efectos del presente Acuerdo:

1. Por «inversionista» se entenderá:

a) Personas físicas que, en el caso del Reino de España, sean residentes en España con arreglo al derecho español, y en el caso de la República Dominicana toda persona física que sea residente en el país con arreglo a las leyes dominicanas.

b) Personas jurídicas, incluidas compañías, asociaciones de compañías, sociedades mercantiles y otras organizaciones que se encuentren constituidas o, debidamente organizadas según el derecho de cada Parte Contratante y estén domiciliadas en el territorio de esa misma Parte Contratante.

2. Por «inversiones» se designa todo tipo de haberes, tales como bienes y derechos de toda naturaleza, adquiridos de acuerdo con la legislación del país receptor de la inversión y en particular, aunque no exclusivamente, los siguientes:

Acciones y otras formas de participación en sociedades;

Derechos derivados de todo tipo de aportaciones realizadas con el propósito de crear valor económico; se incluyen expresamente todos aquellos préstamos concedidos con este fin, hayan sido o no capitalizados;

Bienes muebles e inmuebles, así como otros derechos reales tales como hipotecas, derechos de prenda, usufructos y derechos similares;

Todo tipo de derechos en el ámbito de la propiedad intelectual, incluyendo expresamente patentes de invención y marcas de comercio, así como licencias de fabricación, provisión de conocimientos técnicos especializados y transferencia de tecnología.

Derechos para realizar actividades económicas y comerciales otorgados por la Ley o en virtud de un contrato, en particular los relacionados con la exploración, cultivo, extracción o explotación de recursos naturales.

3. El término «rentas de inversión» se refiere a los rendimientos derivados de una inversión de acuerdo con la definición contenida en el punto anterior, e incluye, expresamente, beneficios, dividendos e intereses.

4. Se entiende por «territorio» el espacio terrestre y el mar territorial, así como el espacio aéreo sobre ellos comprendido, de cada una de las Partes Contratantes; así como la zona económica exclusiva y la plataforma continental que se extiende fuera del mar territorial de cada una de las Partes Contratantes sobre la cual éstas pueden tener, de acuerdo al Derecho Internacional, jurisdicción y derechos soberanos a efectos de prospección, exploración y preservación de recursos naturales.

Artículo 2. Fomento y admisión.

1. Cada Parte Contratante fomentará las inversiones efectuadas en su territorio por inversionistas de la otra Parte Contratante y admitirá estas inversiones conforme a sus disposiciones legales.

2. El presente Acuerdo se aplicará también a las inversiones efectuadas antes de la entrada en vigor del mismo por los inversionistas de una Parte Contratante, siempre y cuando se hayan realizado conforme a las disposiciones legales de la otra Parte Contratante en el territorio de esta última.

Artículo 3. Protección.

1. Cada Parte Contratante protegerá en su territorio las inversiones efectuadas, conforme a su legislación, por inversionistas de la otra Parte Contratante y no obstaculizará, mediante medidas injustificadas o discriminatorias, la gestión, el mantenimiento, la utilización, el disfrute, la extensión, la venta, ni en su caso, la liquidación de tales inversiones.

2. Cada Parte Contratante concederá las autorizaciones necesarias en relación con estas inversiones y permitirá, en el marco de su legislación, la ejecución de contratos laborales, de licencia de fabricación, asistencia técnica, comercial, financiera y administrativa.

3. Cada Parte Contratante otorgará igualmente, cada vez que sea necesario y de conformidad con su legislación, las autorizaciones requeridas en relación con las actividades de consultores o expertos contratados por inversionistas de la otra Parte Contratante.

Artículo 4. *Tratamiento.*

1. Cada Parte Contratante garantizará en su territorio un tratamiento justo y equitativo a las inversiones realizadas por inversionistas de la otra Parte Contratante.

2. Este tratamiento no será menos favorable que el otorgado por cada Parte Contratante a las inversiones realizadas en su territorio por inversionistas de un tercer país que goce del tratamiento de Nación Más Favorecida.

3. Este tratamiento no se extenderá, sin embargo, a los privilegios que una Parte Contratante conceda a los inversionistas de un tercer Estado, en virtud de su participación en:

- Una zona de libre comercio,
- Una unión aduanera,
- Un mercado común, o

Una organización de asistencia económica mutua o en virtud de un Acuerdo firmado antes de la fecha de la firma del presente Convenio, que prevea disposiciones análogas a aquéllas que son otorgadas por esa Parte Contratante a los participantes de dicha Organización.

4. El tratamiento concedido con arreglo al presente artículo no se extenderá a deducciones y exenciones fiscales u otros privilegios análogos otorgados por cualquiera de las Partes Contratantes a inversionistas de terceros países, en virtud de un Acuerdo para Evitar la Doble Imposición Fiscal o de cualquier otro Acuerdo en materia de tributación.

5. Además de las disposiciones del párrafo 2 del presente artículo, cada Parte Contratante aplicará, con arreglo a su legislación nacional, a las inversiones de los inversionistas de la otra Parte Contratante un tratamiento no menos favorable que el otorgado a sus propios inversionistas.

Artículo 5. *Nacionalización y expropiación.*

La nacionalización, expropiación, o cualquier otra medida de características o efectos similares que pueda ser adoptada por las autoridades competentes de una Parte Contratante contra las inversiones de inversionistas de la otra Parte Contratante en su territorio, deberá aplicarse exclusivamente por razones de utilidad pública o interés social, conforme a las disposiciones legales y en ningún caso será discriminatoria. La Parte Contratante que adoptara estas medidas pagará al inversionista o a su derecho-habiente, sin demora injustificada, una indemnización apropiada, en moneda nacional, convertible y libremente transferible.

Artículo 6. *Compensación por pérdidas.*

A los inversionistas de una Parte Contratante cuyas inversiones o rentas de inversión en el territorio de la otra Parte Contratante que sufran pérdidas debidas a guerra, otros conflictos armados, un estado de emergencia nacional, u otras circunstancias similares en el territorio de la última, se les concederá, a título de restitución, indemnización, compensación u otro acuerdo, tratamiento no menos favorable que aquél que la última Parte Contratante conceda a inversionistas de cualquier tercer Estado. Cualquier pago hecho de acuerdo con este Artículo será realizado de forma expedita, adecuada, efectiva y libremente transferible.

Artículo 7. *Transferencia.*

1. Cada Parte Contratante otorgará a los inversionistas de la otra Parte Contratante, con respecto a las inversiones realizadas en su territorio, la posibilidad de transferir libremente las rentas de esas inversiones y

otros pagos relacionados por las mismas, y en particular, pero no exclusivamente, los siguientes:

- las rentas de inversión, tal y como han sido definidas en el Artículo 1;
- las indemnizaciones previstas en el Artículo 5;
- las compensaciones previstas en el Artículo 6;
- el producto de la venta o liquidación, total o parcial, de las inversiones;
- los sueldos, salarios y demás remuneraciones recibidos por los ciudadanos de una Parte Contratante que hayan obtenido en la otra Parte Contratante los correspondientes permisos de trabajo en relación con una inversión.

2. Las transferencias se harán en divisas libremente convertibles.

La Parte Contratante receptora de la inversión facilitará al inversionista de la otra Parte Contratante el acceso al mercado oficial de divisas en forma no discriminatoria, a fin de adquirir, de conformidad a sus disposiciones legales, las divisas necesarias para realizar las transferencias amparadas en el presente Artículo.

Las transferencias se realizarán observando la normativa fiscal vigente en la Parte Contratante receptora de la inversión.

3. Las Partes Contratantes se comprometen a facilitar los procedimientos necesarios para efectuar dichas transferencias sin excesiva demora ni restricciones. En particular, no deberá transcurrir más de un mes, desde la fecha en que el inversionista haya presentado debidamente las solicitudes necesarias para efectuar la transferencia, hasta el momento en que dicha transferencia se realice efectivamente. Por tanto, cada parte contratante se compromete a cumplir con las formalidades necesarias, tanto para la compra de la divisa como para su transferencia efectiva al extranjero, antes del término arriba mencionado.

Artículo 8. *Condiciones más favorables.*

Las condiciones más favorables a las del presente Acuerdo que hayan sido convenidas previamente por una de las Partes Contratantes con los inversionistas de la otra Parte Contratante no se verán afectadas por el presente Acuerdo.

Artículo 9. *Principio de subrogación.*

1. En el caso de que una Parte Contratante haya otorgado cualquier garantía financiera sobre riesgos no comerciales en relación con una inversión efectuada por sus inversionistas, en el territorio de la otra Parte Contratante, esta última aceptará la subrogación de la primera Parte Contratante en los derechos económicos del inversionista desde el momento en que la primera Parte Contratante haya realizado un primer pago con cargo a la garantía concedida. Esta subrogación hará posible que la primera Parte Contratante sea beneficiaria directa de todo tipo de pagos por compensación a los que pudiese ser acreedor el inversionista inicial.

2. En lo que concierne a los derechos de propiedad, uso, disfrute o cualquier otro derecho real, la subrogación sólo podrá producirse previa obtención de las autorizaciones pertinentes, de acuerdo con la legislación vigente de la Parte Contratante donde se realizó la inversión.

Artículo 10. *Controversias de interpretación del Convenio entre las partes.*

1. Cualquier controversia entre las Partes Contratantes referente a la interpretación o aplicación del presente Convenio será resuelta, hasta donde sea posible, por los Gobiernos de las dos Partes Contratantes.

2. Si la controversia no pudiera resolverse de ese modo en el plazo de seis meses desde el inicio de las negociaciones, será sometida, a petición de cualquiera de las dos Partes Contratantes, a un tribunal de arbitraje.

3. El tribunal de arbitraje estará compuesto por tres árbitros y se constituirá del siguiente modo: Cada Parte Contratante designará un árbitro y estos dos árbitros elegirán a un ciudadano de un tercer Estado como árbitro presidente. Los dos árbitros serán designados en el plazo de tres meses y el presidente en el plazo de cinco meses desde la fecha en que cualquiera de las dos Partes Contratantes hubiera informado a la otra Parte Contratante de su intención de someter el conflicto a un tribunal de arbitraje.

4. Si una de las Partes Contratantes no hubiera designado a su árbitro en el plazo fijado, la otra Parte Contratante podrá solicitar al Secretario general de las Naciones Unidas que realice dicha designación. En caso de que los dos árbitros no llegaran a un Acuerdo sobre el nombramiento del tercer árbitro, en el periodo establecido, cualquiera de las Partes Contratantes podrá acudir al Secretario general de las Naciones Unidas para que efectúe la designación pertinente.

5. El Tribunal de Arbitraje emitirá su dictamen sobre la base del respeto a la Ley, de las normas contenidas en el presente Convenio o en otros acuerdos vigentes entre las Partes Contratantes, y sobre los principios universalmente reconocidos de Derecho Internacional.

6. A menos que las Partes Contratantes lo decidan de otro modo, el Tribunal establecerá su propio procedimiento.

7. El Tribunal adoptará su decisión por mayoría de votos y aquélla será definitiva y vinculante para ambas Partes.

8. Cada Parte Contratante correrá con los gastos del árbitro por ella designado y los relacionados con su representación en los procedimientos arbitrales. Los demás gastos incluidos los del Presidente serán sufragados, equitativamente, por ambas Partes Contratantes.

Artículo 11. Solución de controversias entre una Parte Contratante e inversionistas de la otra Parte Contratante.

1. Toda controversia relativa a las inversiones que surja entre una de las Partes Contratantes y un inversionista de la otra Parte Contratante respecto a cuestiones reguladas por el presente Acuerdo será notificada por escrito, incluyendo una información detallada por el inversionista a la Parte Contratante receptora de la inversión. En la medida de lo posible y sin menoscabo de los procedimientos legales de la Parte Contratante receptora de la inversión, las partes en controversia tratarán de arreglar estas diferencias mediante un acuerdo amistoso.

2. Si la controversia no pudiera ser resuelta de esta forma en un plazo de seis meses a contar desde la fecha de notificación escrita, mencionada en el párrafo 1, se someterá a arbitraje a petición de cualquiera de las partes en controversia al Tribunal de Arbitraje ad-hoc establecido por el Reglamento de Arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Comercial Internacional.

El arbitraje se basará en:

- Las disposiciones del presente Acuerdo;
- El derecho nacional de la Parte Contratante en cuyo territorio se ha realizado la inversión, incluidas las reglas relativas a los conflictos de Ley;
- Las reglas y principios de Derecho Internacional generalmente admitidos.

Las sentencias de arbitraje serán definitivas y vinculantes para las partes en controversia. Cada Parte Contratante se compromete a ejecutar las sentencias de acuerdo con su legislación nacional.

Artículo 12. Entrada en vigor, prórroga y denuncia.

1. El presente Acuerdo entrará en vigor en la fecha en que los dos Gobiernos se hayan notificado mutuamente que las respectivas formalidades constitucionales requeridas para la entrada en vigor de acuerdos internacionales han sido cumplimentadas. Permanecerá en vigor por un período inicial de cinco años a partir de su notificación y, por tácita reconducción, por periodos consecutivos de dos años, salvo que haya sido denunciado.

Cada Parte Contratante podrá denunciar el presente Acuerdo mediante notificación previa por escrito, realizada al menos con seis meses de antelación a su término.

2. En caso de denuncia, las disposiciones previstas en los artículos 1 al 11 del presente Acuerdo seguirán aplicándose a las inversiones efectuadas antes de la fecha de la denuncia, durante un período de cinco años.

Hecho en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, en dos originales en lengua española, que hacen igualmente fe, el día 16 del mes de marzo del año 1995.

Por la República Dominicana,

Por el Reino de España «r.r.»,

Carlos Morales Troncoso

Javier Gómez Navarro

Secretario de Estado de Relaciones Exteriores

Ministro de Comercio y Turismo

El presente Acuerdo entró en vigor el 7 de octubre de 1996 fecha de la última notificación cruzada entre las Partes comunicando el cumplimiento de las respectivas formalidades constitucionales, según se establece en su artículo 12.1.

Lo que se hace público para conocimiento general. Madrid, 12 de noviembre de 1996.—El Secretario general Técnico, Julio Núñez Montesinos.

25932 CORRECCIÓN de errores del Instrumento de Adhesión de España a la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías, hecha en Viena el 11 de abril de 1980.

En la publicación del Instrumento de Adhesión de España a la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías, hecha en Viena el 11 de abril de 1980, aparecida en el «Boletín Oficial del Estado» número 26, de fecha 30 de enero de 1991 (página 3173), se ha advertido el siguiente error:

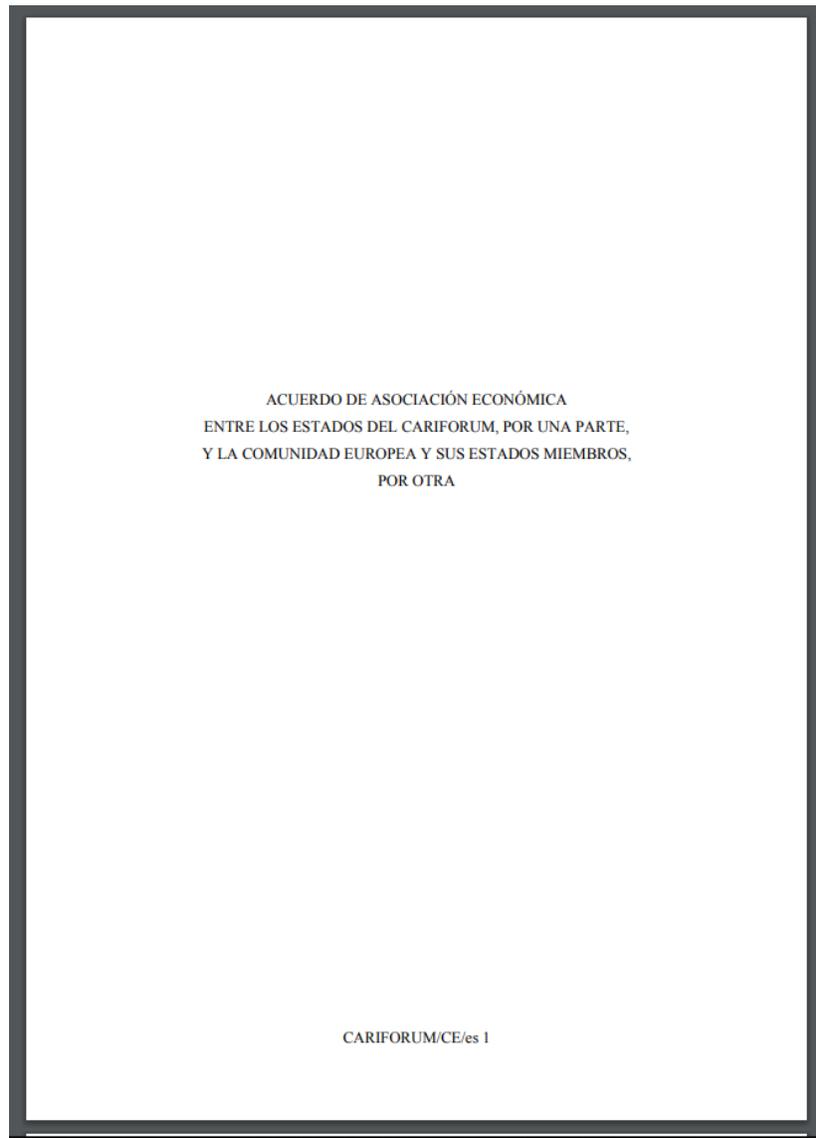
- En la página 3173 columna derecha:

Artículo 46.3, en su segunda frase, donde dice: «La petición de que no se reparen las mercaderías deberá formularse»; debe decir: «La petición de que se reparen las mercaderías deberá formularse».

Fuente: Ministerio Industria, Comercio y Turismo, España

ANEXO 4.

El Acuerdo de Asociación Económica (AAE), mejor conocido por las siglas en inglés de **Economic Partnership Agreement (EPA)**, es un acuerdo negociado por la República Dominicana dentro del conjunto de países del Foro de Estados de los países de ACP (África, Caribe y Pacífico) del Caribe (CARIFORO), firmado en el 2008 con los Estados de la Unión Europea.



Fuente: Ministerio de Industria y Comercio y MPYMES, República Dominicana

(MICM)

ANEXO 5.

PERFIL COMERCIAL REPUBLICA DOMINICANA-ESPAÑA (PDF).

Fuente: MICM y DICOEX de la Republica Dominicana,2018.



ANEXO 6. CONTRATO COMPRAVENTA MERCADERIA INTERNACIONAL.

CONTRATO COMPRAVENTA DE MERCADERIA INTERNACIONAL

ENTRE:

La Razón Social **G&F EXPORTS**, sociedad comercial organizada y existente de conformidad con las leyes de la República Dominicana, con Registro Nacional del Contribuyente número 1-01-76756-1, con su domicilio social y principal establecimiento ubicado en la Calle José Reyes, Zona Colonial, Distrito Nacional, República Dominicana, debidamente representada al efecto por la señora **GRISEL TRONCOSO PIMENTEL**, dominicana, mayor de edad, soltera, portadora y titular de la cédula de identidad y electoral número 031-0191458-9, domiciliada y residente en esta ciudad de Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, quien en lo adelante se denominará **“EL VENDEDOR”** o por su nombre completo.

De una parte, la Razón Social **GRUPO IREKS IBERICA**, sociedad comercial organizada y existente de conformidad con las leyes de España, con Registro Nacional del Contribuyente número 1-3113193-1, con su domicilio social C/ Argenters 4, Edificio 2 Parc Tecnològic del Vallès, 08290 Cerdanyola del Vallès, Barcelona, España, debidamente representada por la señora **CAMILO SANZ**, español, mayor de edad, soltero, portador y titular del documento nacional de identidad y electoral número 1 0060 0574, domiciliado y residente en esta ciudad de Barcelona España, quien en lo adelante se denominara **“EL COMPRADOR”** o por su nombre comercial;

PREAMBULO

POR CUANTO: EL VENDEDOR se dedica a la fabricación, comercialización y venta de extracto de malta.

POR CUANTO: EL COMPRADOR está interesado en vender los productos de **EL VENDEDOR** a consignación.

POR CUANTO: EL COMPRADOR entiende que **EI VENDEDOR** está calificado para realizar “**EL SERVICIO**”;

POR CUANTO: Cuando, **EL VENDEDOR** y **EL COMPRADOR**, sean referidas para algo en conjunto, serán denominadas como **LAS PARTES**.

POR TANTO, y en el entendido de que el anterior preámbulo forma parte integral del presente contrato, **LAS PARTES** libres y voluntariamente,

“**EL VENDEDOR**” **G&F EXPORTS**, es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la Republica Dominicana con su RNC: 12-596214-8, que se dedica entre otras actividades a la comercialización, exportación de extracto de malta.

“**EL COMPRADOR**” **GRUPO IREKS IBERICA** es una sociedad legalmente constituida bajo las leyes de Barcelona, España y según consta por el certificado de Cámara de Comercio de España. Que dentro del objeto social se encuentra entre otras actividades, la producción, comercialización e importación de productos derivados del extracto de malta en el territorio de Barcelona, España.

LAS PARTES HAN CONVENIDO Y PACTADO LO SIGUIENTE:

ARTICULO PRIMERO: OBJETO DEL CONTRATO

1.1 Mediante el presente contrato “**G&F EXPORTS**” se obliga a vender y “**GRUPO IREKS IBERICA**” a adquirir 5 toneladas de extracto de malta (5000kg) equivalente a 11,023.10 libras en sacos de yute, ya que posee una buena resistencia mecánica que reduce los riesgos de desgarraduras; además, protege eficazmente a los granos contra la acción del sol.

ARTICULO SEGUNDO: MARCO LEGAL

2.1 Las presentes Estipulaciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nombradas.

En caso de disconformidad entre las presentes Estipulaciones Generales y cualquier otra Situación Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las situaciones específicas.

2.2 Para las situaciones específicas se van a regular por la Compraventa Internacional firmada el día diez (10) de abril del año dos mil diecinueve (2019) y del Acuerdo EPA firmado entre la Unión Europea y el CARIFORUM sobre comercio de bienes y servicios para lo no estipulado en el presente contrato las partes se refieren en el arbitraje internacional.

ARTICULO TERCERO: PRECIO

3.1 El precio de los productos objeto de este contrato que " **GRUPO IREKS IBERICA**" se compromete a pagar es de Dos Dólares con Cincuenta y Dos Centavos US\$ 2.52 por libras para un total de US\$ 11,111.31 en el término CIF HAINA INTERNATIONAL TERMINALS INCOTERMS 2010 donde " **G&F EXPORTS**" pone la mercancía a disposición de " **GRUPO IREKS IBERICA**" en el Puerto de Barcelona, España.

3.2 Teniendo en cuenta el término de negociación CIF HAINA INTERNATIONAL TERMINALS INCOTERMS 2010, " **G&F EXPORTS**" se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal, seguro y flete, hasta que la mercancía llegue al puerto.

ARTÍCULO CUARTO: FORMA DE PAGO:

4.1 “GRUPO IREKS IBERICA” está obligado a pagar a “G&F EXPORTS” el precio pactado anteriormente, mediante “TRANSFERENCIA BANCARIA”. Ambas partes deberán acordar que el pago de la mercadería se realizara con un desembolso por adelantado correspondiente al sesenta por ciento (60%) del precio establecido, y, el sobrante cuarenta por ciento (40%) será entregado en un plazo máximo de 15 días luego de que “GRUPO IREKS IBERICA” haya recibido la mercancía.

ARTICULO QUINTO: PAGO RETRASADO

5.1 Si el comprador no paga en los días pautados en la cláusula anterior se le cobrara un cinco por ciento (5%) de mora por pago retrasado del valor restante, equivalente al 40%.

ARTÍCULO SEXTO: CONDICION Y PLAZO DE ENTREGA:

6.1 “G&F EXPORTS” se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de tres (3) meses, contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido. Teniendo en cuenta que el tiempo de transito vía marítima es de 19 y 28 días.

6.2 En caso de que “G&F EXPORTS” no cumpliera con las condiciones, ‘GRUPO IREKS IBERICA’ podrá proceder a la indemnización por daños y perjuicios conforme al artículo 160, del ACUERDO DE ASOCIACIÓN ECONÓMICA entre los Estados del Cariforum, por una parte, y la Comunidad Europea y sus Estados miembros (EPA): 1. La Parte CE y los Estados signatarios del Cariforum garantizarán que, cuando las autoridades judiciales fijen los daños y perjuicios:

a) tengan en cuenta todos los aspectos pertinentes, como las consecuencias económicas negativas, entre ellas el lucro cesante, que haya sufrido la parte

perjudicada, cualesquiera beneficios ilegítimos obtenidos por el infractor y, cuando proceda, elementos distintos de los factores económicos, o bien

b) como alternativa a lo dispuesto en la letra a), podrán, cuando proceda, fijar los daños y perjuicios mediante una cantidad a tanto alzado sobre la base de elementos como, por lo menos, el importe de los derechos que se le adeudarían si el infractor hubiera pedido autorización para utilizar el derecho de propiedad intelectual en cuestión.

2. En caso de que el infractor no supiera o no tuviera motivos razonables para saber que participaba en una actividad ilícita, la Parte CE y los Estados signatarios del Cariforum podrán establecer que las autoridades judiciales puedan ordenar la recuperación de los beneficios o el pago de daños y perjuicios susceptibles de ser preestablecidos.

ARTICULO SEPTIMO: INCONFORMIDAD DE LOS PRODUCTOS

7.1 Al momento de que los productos lleguen a su destino '**GRUPO IREKS IBERICA**' tiene la obligación de revisar de manera detallada los productos, una vez hecho esto deberá ser notificado por escrito u otro medio de comunicación a "**G&F EXPORTS**' cualquier inconformidad con los productos y tendrá un plazo de 12 días desde la fecha en que el comprador descubra dicha inconformidad y deberá ser probada la inconformidad que se tiene con respecto a los productos y demostrar de manera honesta que es responsabilidad del vendedor

7.2 GRUPO IREKS IBERICA no recibirá ninguna compensación por la inconformidad que se obtuvo; si falla en comunicar a **G&F EXPORTS** dicha situación dentro de los 40 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado, los productos se recibirán con el contrato a pesar de las disconformidades menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

7.3 Si dicha inconformidad es notificada por, **GRUPO IREKS IBERICA, G&F EXPORTS** deberá tener en cuenta la siguiente opción: Se deberá reemplazar los productos dañados por productos en buen estado destacando que no tendrán ningún costo adicional para el comprador.

7.4 GRUPO IREKS IBERICA no recibirá compensación de **G&F EXPORTS** ya que esta presentará el Documento de Conocimiento de Embarque (BOL) lo cual libra a la parte vendedora de toda responsabilidad al momento de recibir la mercadería.

ARTICULO OCTAVO: CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

8.1 No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **G&F EXPORTS** ni a **GRUPO IREKS IBERICA**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

8.2 La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte

ARTICULO NOVENO: NOTIFICACIONES

9.1 Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ARTICULO DECIMO: RETRASO DE ENVÍO

10.1 GRUPO IREKS IBERICA se le va a otorgar el derecho a reclamar a **G&F EXPORTS** el pago de daños equivalente al 0.5% del precio de los productos por cada semana donde ocurra un retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte de **G&F EXPORTS** a través de cualquier medio de comunicación notificando a **GRUPO IREKS IBERICA** los inconvenientes.

ARTICULO DECIMO PRIMERO: VIGENCIA DE CONTRATO:

11.1 Ambas partes convienen que una vez “**G&F EXPORTS**” haya entregado toda la mercancía convenida en el Puerto de Barcelona, España y “**GRUPO IREKS IBERICA.**” haya cumplido con sus obligaciones, se da por terminado, en caso de que las partes acuerden continuar con el mismo, se procederá a realizar cambios para prolongarlo.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO: RECISION DEL CONTRATO:

12.1 Las partes acuerdan que la rescisión del presente contrato de forma amigable se verá sujeto al incumplimiento de las obligaciones pactadas en este documento.

12.2 De existir intención de rescindir unilateralmente, deberá ser comunicado con anticipación a la otra parte, a más tardar 60 días antes, y resarcir los gastos o daños en que haya invertido la otra parte.

HECHO, LEÍDO, APROBADO Y FIRMADO en tres (2) originales de un mismo tenor y efecto, dos (1) para **EL VENDEDOR** y uno (1) para **EL COMPRADOR**, en la ciudad de Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los diez (10) días del mes de abril del año Dos Mil Diecinueve (2019).

Por **G&F EXPORTS**

Por **GRUPO IREKS IBERICA**

MARIA LAURA RODRIGUEZ

CAMILO SANZ

YO, LIC **NAOMI MATEO**, Abogado Notario Público de las del número del Distrito Nacional, inscrito en el Colegio Dominicano de Notarios, Inc. con la matrícula número 2752, CERTIFICO Y DOY FE que las firmas que anteceden fueron puestas en mi presencia, libre y voluntariamente, por los señoras, **MARIA LAURA RODRIGUEZ** y **CAMILO SANZ**, de generales y calidades que constan, a quienes doy fe de conocer y quienes me han declarado que esas son las firmas que acostumbran a utilizar en todos los actos de sus vidas públicas y privadas. En la ciudad de Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los DIEZ (10) días del mes de abril del año Dos Mil diecinueve (2019).

LIC. Naomi Mateo

Notario Público

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

To investigate possible plagiarism, click on any of the "possible plagiarism" links in the table below. You will be referred to the source material for you to make an informed decision about the content of your student's paper.

Congratulations. You are using the premium version which searches more than three times as many phrases, and ignores many types of citations.

Text being analyzed	Result
siguiente histograma se aprecian los principales productos dominica...	✔ OK
destrezas administrativas para gestionar acuerdos de exportación y ...	✔ OK
Aparte de esto, aborda problemas gastrointestinales como: (¿Para ...	✔ OK
Sinónimo de cerveza en el mundo, sorprendentemente Alemania oc...	 7 matches
<small>From https://www.vix.com/es/imj/gourmet/3207/los-5-paises-que-producen...: Sinónimo de cerveza en el mundo, sorprendentemente Alemania ocupa el quinto lugar con una producción de 95.5 millones de hectolitros. A pesar de ocupar el último puesto de nuestro ranking, ...</small>	
Identificar cuáles empresas nacionales están implementando estrat...	✔ OK
julio del 2017, en República Dominicana los productores y comercia...	✔ OK
importaciones realizadas por República Dominicana durante el 201...	✔ OK
guayaba dominicana es considerada una fruta fresca, constituyente ...	✔ OK
Intermediarios comerciales: usualmente se trata de personas físicas...	✔ OK
objetivos de internacionalizar una empresa son (Canals, 1994):	✔ OK
disconformidad entre las presentes Estipulaciones Generales y cual...	✔ OK
parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediate...	✔ OK
extracto de malta comercializado como suplemento nutricional esta ...	✔ OK
recurrido algunas compañías para solventar sus contenciosos medi...	✔ OK
empresas cerveceras que operan en el país comercializaron 35,7 m...	✔ OK
empresa intermediaria auxilia con experiencia sobre distribución, m...	✔ OK
Dentro de las recomendaciones que encontramos más conveniente...	✔ OK
importante indicar, que estas transacciones entre varios estados su...	✔ OK
Comportamiento de las exportaciones a mercados internacionales	✔ OK

Results: Unknown - investigate with links above

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 19699

[Go Back](#)