



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

**VICERRECTORIA ACADEMICA
DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRAFICO**

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

Título de la monografía:

**EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE
POLLOS DESDE LA REPUBLICA DOMINICANA HACIA HAITI.**

Nombres de los Estudiantes:

Elianny Puello Vásquez / 2016-0573

Laura Montero Fernández / 2016-0480

Nombre profesores Asesores:

Ariel Gautreaux y Abner Lora

**Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice
Zorob Avila**

Distrito Nacional, República Dominicana

Abril 2021

**EVALUACION DE LA RENTABILIDAD DE LAS
EXPORTACIONES DE POLLOS DESDE LA REPUBLICA
DOMINICANA HACIA HAITI.**

INDICE

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	4
INTRODUCCION	5
CAPITULO I:.....	7
EXPORTACIÓN DE LOS MERCADOS.....	7
1.1. Concepto de exportación.....	8
1.2 Motivos para exportar	8
1.3 Tipos de exportación.....	9
1.4 Diseño de una estrategia de exportación.....	12
1.5 Concepto de comercio.....	14
1.6. Tipos de comercio.....	14
1.7. Sistemas de comercio.....	15
1.8 Importancia del comercio.....	16
CAPÍTULO II:.....	18
INTERNACIONALIZACIÓN DE MERCADOS	18
2.1 Concepto de rentabilidad.....	19
2.2 Concepto de globalización.....	19
2.3 Factores claves en la globalización	20
2.4 Las etapas de la internacionalización	20
2.5 Contratos de exportación en la Republica Dominicana	22
2.6 Efectos de la exportación en la Republica Dominicana	22
2.7 Responsabilidad de los exportadores.....	23
2.8 Derechos de los exportadores	27
CAPÍTULO III:.....	28
EXPORTACIÓN DESDE LA REPUBLICA DOMINICANA	28
3.1 Modelos de exportación en República Dominicana	29
3.2 Leyes aplicables a la exportación en República Dominicana	30
3.3 Leyes aplicables a acuerdos comerciales.....	38
3.4 Requisitos para exportar productos desde Republica Dominicana.....	38
3.5 Modelos de internacionalización de los mercados.....	41
3.6 Programa de exportación de productos comestibles	44
3.7 Evaluación del territorio Haitiano en materia comercial	46

3.8 Relación comercial entre Republica Dominicana y Haití en términos generales	47
3.9 Republica Dominicana en el sector avícola	47
3.11 Consumo productos avícolas en Haití	48
3.12 Importación productos avícolas en Haití	50
3.13 Medidas sanitarias para la exportación avícola desde Republica Dominicana y Haití.....	50
3.14 Ventajas absolutas de exportación de pollos desde Republica Dominicana hasta Haití.....	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Leyes aplicables a acuerdos comerciales.....	38
Tabla 2: Productos de origen animal o vegetal.	40
Tabla 3: Consumo productos avícolas en Haití.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: consumo doméstico del pollo en Haití.	49
---	----

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos

Ha llegado el momento más esperado de mi vida y cuanto por agradecer a Dios quien es el precursor de este sueño hecho realidad, fue un largo camino que sin el no hubiese sido posible, me brindo fuerzas cuando no podía más, alimento mis sueños cada instante, me sostuvo hasta llegar a la recta final.

Dedico mi más grato agradecimiento a mi tesoro indeleble mi familia,

Mi padre, Elías Puello, si hoy he llegado hasta aquí ha sido porque tu sostuviste mi mano desde mis primeros pasos en la educación, he contado con tu apoyo incondicional sin importar la hora o el momento, siempre estuviste presente en cada reunión o actividad importante en mi avance hasta la fecha, y sobre todo tus oraciones me alcanzaron.

A mi madre Juana Vásquez, mi maestra, guía y motivación, mis primeras enseñanzas educativas las recibí de tus manos, y no obstante diariamente recibía un mensaje motivacional de continuar hasta el final de este camino, tus palabras fueron el ente que me hizo solo mantener la vista al frente sin mirar atrás, llevo cada uno de tus consejos colgados en mi mente y corazón “naciste para la grandeza” “mis hijas nacieron para ser cabeza y no cola”. Soy tu mini versión, si hoy estudie esta carrera fue gracias al verte en el mundo de los negocios. ¡Me inspiraste!

Mis hermanas, Jeissy E. Puello, mi modelo a seguir, mi patrón idóneo, mi hombro donde apoyarme, mi refugio seguro, gracias por ser, y estar. Elismar Puello, mi pequeña gigante, a ti dedico este esfuerzo que he realizado con pasión y entrega que ya llego a su final, gracias por tu apoyo y ser esa base que me impulso y servirte como motivadora.

A mis compañeras y hermanas que me regalo este largo recorrido,

Laura Montero, desde el primer día nos prometimos empezar juntas y terminar juntas, y ha llegado el momento que tanto anhelamos presentar juntas este proyecto final, gracias por el acompañamiento sin ti el camino hubiese sido menos llevadero.

Kimberly Toribio y Keiry Mejía, gracias por ser parte, sus motivaciones y soluciones ante dificultades siempre estuvieron presentes, este éxito se los dedico.

Elianny Puello Vásquez

En primer lugar, quiero darle toda mi gratitud a Dios porque sin él no hubiera sido posible que llegara a este proyecto, ya que él siempre fue mi guía en toda esta trayectoria, en segundo lugar, quiero agradecer a mi madre Cintia Fernández por darme el apoyo incondicional para terminal esta carrera a pesar de los obstáculos presentados,

Quisiera agradecer a la hermana que me regalo APEC, mi amiga Elianny Puello por estar presente en todo este tiempo transcurrido, sin lugar a duda sin ella no hubiera avanzado en la carrera,

También quisiera agradecer a todos mis amigos y familiares que han aportado directa e indirectamente a que esto sea posible.

Laura Montero Fernández

RESUMEN

Para la República Dominicana el comercio exterior es el corazón de su economía, es por eso, que hoy en día el país debe de buscar la forma para mantenerse y aumentar las relaciones y el comercio internacional con aquellos países que representen un alto nivel de exportaciones de productos con lo que la Republica Dominicana cuenta. En la actualidad Haití representa uno de los principales destinos para las exportaciones dominicanas, por lo que el país exporta una gran cantidad de productos hacia este mercado.

Haití cuenta con una oferta y una demanda de pollos que cada vez se hace más grande, y al mismo tiempo su necesidad de importación en este sector crece ya que los mismos no cuentan en su país con los requerimientos necesarios para poder adquirir y abastecer su propia demanda, es por eso, por lo que a través de los años la Republica Dominicana ha analizado determinadamente como un cliente potencial a este país dentro del sector avícola. A través de los distintos mecanismos la Republica Dominicana se ha preparado para contar con la capacidad necesaria para la exportación de pollos a este mercado internacional, pero antes de llevar a cabo este proceso primero se debe de evaluar si ciertamente existe la posibilidad de obtener una rentabilidad que sea sostenible y confiable entre este comercio a pesar de las ventajas que existen, para esto se medirán las estrategias pertinentes y también las diversas fuentes de información para obtener un resultado confiable, con calidad y seguridad.

INTRODUCCION

El comercio se ha visto marcado por un crecimiento de operaciones de expansión transnacional. Su incremento ha sido por la necesidad de diversidad en el comercio, tratando de incursionar en diversos mercados y sectores. En los últimos años, múltiples empresas se han destinado al desarrollo de exportación de productos para afianzar sus intereses en otros mercados.

En este tenor, la exportación es uno de los principales negocios en la expansión de mercado, obteniendo un recibimiento óptimo y soporte en países exteriores. La exportación se ha inclinado a desarrollar el comercio local en otros mercados, logrando alcanzar un mayor público consumidor en el sector de su producto, distribuyendo a los mayores distribuidores del país destino.

La facilidad para medir la rentabilidad de la exportación de pollo es una opción viable, puesto que se consume con mucha frecuencia. Es imperante elaborar un plan de negocios que requiere inversión, capital humano y esfuerzo. Haber tomado la decisión de entrar a un mercado diferente, los productores luchan con posicionarse en ese país y enaltecer el suyo. La investigación de mercado debe ser realizada para poder trazar las estrategias que permitirán medir la rentabilidad para poder trasladar productos.

La globalización ha ayudado a abolir las fronteras y trabas burocráticas en los negocios, permitiendo una liberación en las prácticas económicas. La exportación es más frecuente en las empresas multinacionales, debido a su volumen de riesgo

y la complejidad para sobrepasar las líneas fronterizas es mucho mayor. Un producto local puede traspasar fronteras con las debidas técnicas de comercialización.

A raíz de esto, los comerciantes locales visualizan una expansión en el sector productor, debido a mayores crecimientos por encima de otros países productores, siendo estos la competencia. Con esto se pasa a la oportunidad de mejor y mayor rentabilidad, con un sistema comercial que va en aumento. Esto supone la superación de los mercados locales con importantes oportunidades de desarrollo de negocio, eficiencia y avance en el sistema de libre comercio.

Conforme a lo ya planteado, es necesario evaluar la rentabilidad de las exportaciones de un producto a otro mercado, balanceando los aspectos económicos de los comerciantes locales, las estrategias de un modelo de negocios, las regulaciones comerciales en Haití y las repercusiones que pueda tener el producto en la exportación. Adentrarse en el negocio internacional provee los conocimientos comerciales para ser accesible y contar con una inmensa oportunidad de negocios.

En el presente trabajo se pretende determinar la rentabilidad económica de la exportación de pollos hacia Haití, mostrando las pautas y elementos sobre el nivel de comercio y las estrategias de mercadeo necesarias para establecer una exportación de manera estable y poder hacer proyecciones estimadas de este modelo de negocios.

CAPITULO I:
EXPORTACIÓN DE LOS MERCADOS.

CAPÍTULO I. EXPORTACIÓN DE LOS MERCADOS.

1.1. Concepto de exportación.

Hill, C. (2011), Consideramos la exportación tan sólo una entre varias opciones estratégicas para ganar utilidades a partir de la expansión internacional. Exportar no es sólo una actividad para las grandes empresas multinacionales; muchas compañías pequeñas se han beneficiado en gran medida de las oportunidades para hacer dinero mediante la exportación. (P. 510).

1.2 Motivos para exportar

Hill, C. (2011). La gran promesa de la exportación es que la mayoría de las empresas, en varias industrias, pueden obtener grandes ingresos y ganancias en los mercados extranjeros. Por lo general, el mercado internacional es más grande que el mercado nacional de una empresa, por lo que exportar es casi siempre una forma de incrementar su base de ingresos y utilidades. Al expandir el tamaño del mercado, la exportación permite que una compañía logre economías de escala y reduzca así sus costos por unidad. Aquellas que no exportan con frecuencia pierden oportunidades significativas de crecimiento y reducción de costos.

Los estudios demuestran que, si bien muchas empresas grandes tienden a buscar oportunidades de exportación rentable, mediante la revisión sistemática de los mercados extranjeros pueden ver en dónde surgen las oportunidades para impulsar su tecnología, sus productos y sus habilidades de marketing en los países extranjeros, muchas pequeñas y medianas empresas son muy reactivas. Por lo

general, estas últimas sólo consideran la posibilidad de exportar cuando se saturan sus mercados domésticos, y un exceso de capacidad productiva en su propio país las obliga a buscar oportunidades de crecimiento en el extranjero. Asimismo, muchas de ellas tienden a esperar que el mundo ponga todo a su disposición, en vez de salir a buscar oportunidades. Y aun en el primer caso, en ocasiones dichas empresas no responden. (P. 510).

1.3 Tipos de exportación.

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021), Exportación indirecta mediante la venta a clientes nacionales que luego exportan el producto. Es lo mismo que vender a cualquier otro cliente nacional.

En esta situación, otra persona decide qué producto puede venderse en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de estudio de mercado y gestión de la exportación. Es una forma interesante de empezar a colocar sus productos en el extranjero.

En esta situación, es muy importante que el productor (proveedor) identifique con precisión las empresas que pueden estar interesadas en sus productos estableciendo una estrecha relación con ellas, ya que su éxito comercial dependerá de su capacidad para interpretar las necesidades de la empresa exportadora.

Esto permite la integración efectiva del proceso de producción, fortaleciendo las relaciones comerciales. También es importante que el fabricante esté bien informado sobre las tendencias de los mercados en los que la empresa vendedora coloca sus productos, ya que esto le permite establecer estrategias relacionadas

con ellos y con sus clientes exportadores. Es importante señalar que, en este caso, el productor puede encontrar la oportunidad de exportar directamente.

Agentes

Un agente es un "tomador de pedidos". Presenta muestras, proporciona documentación y pasa órdenes de compra, pero no compra el producto en sí. En general, el agente trabaja "por encargo", no se apropia de los productos, no tiene ninguna responsabilidad ante el comprador y representa varias líneas de productos adicionales que no compiten entre sí. Trabaja con un contrato de duración determinada, renovable por resultados, que debe especificar el territorio, las condiciones de venta, el método de compensación, los motivos y el procedimiento de rescisión del contrato, etc. El agente puede trabajar con o sin derechos exclusivos. Siempre es conveniente estipular claramente en el contrato con el agente si está legalmente autorizado para representar a la empresa y asumir las obligaciones.

Distribuidores

Un distribuidor es un comerciante extranjero que compra productos al exportador y los vende en el mercado en el que opera. La regla general es que un distribuidor mantenga un stock adecuado de productos y se encargue de los servicios de preventa y posventa, liberando al fabricante de estas actividades. Los distribuidores -que muy rara vez llegan al consumidor final, pues suelen atender al mercado minorista- suelen complementar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias que no compiten entre sí. Las condiciones de pago y el tipo de

relación entre el exportador y el distribuidor extranjero se rigen por un contrato entre estas partes.

Comerciantes

El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas de distribución ha creado excelentes oportunidades para este tipo de ventas. El exportador está en contacto directo con los responsables de compras de estas cadenas. Este tipo de venta puede apoyarse en el envío de catálogos, folletos, etc. Existen nuevos métodos informatizados que facilitan el acceso a un público más amplio, reduciendo en cierta medida los costes de desplazamiento y las comisiones pagadas a los intermediarios. Sin embargo, hay que recordar que el contacto cara a cara con los clientes potenciales sigue siendo la herramienta más eficaz.

Ventas directas a los consumidores finales

Una empresa puede vender sus productos directamente a los consumidores finales de otros países. Este método es más utilizado por las grandes empresas porque exportar de este modo requiere un gran esfuerzo de marketing y el exportador se encarga de todas las actividades de envío de la mercancía, importación al mercado de destino, prestación de servicios de preventa y posventa, cobro, etc.

Exportación directa

Es el método más ambicioso, en el que el exportador tiene que gestionar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido.

Las ventajas de las exportaciones directas son: mayor control sobre todo el proceso de exportación; beneficios potencialmente mayores; y relaciones directas con los mercados y los clientes.

Este tipo de exportación es la forma más directa de aumentar los beneficios y generar un crecimiento empresarial sostenible a medio y largo plazo. Cuando una empresa se dispone a emprender la vía de la exportación directa, debe pensar en los canales de distribución más adecuados. Estos canales de distribución son: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales.

1.4 Diseño de una estrategia de exportación.

H Hill, C. (2011). La probabilidad de éxito en la exportación se incrementa mucho al seguir unos cuantos pasos simples y estratégicos. Primero, en particular en el caso de los exportadores novatos, es útil contratar una EMC, o al menos a un consultor con experiencia en exportaciones, para identificar las oportunidades y se encargue de revisar el papeleo y las reglamentaciones que a menudo implica la exportación.

Segundo, muchas veces es conveniente enfocarse al principio en un mercado, o en unos cuantos mercados, y aprender lo necesario para tener éxito en ellos antes de moverse a otros. La empresa que entra en muchos mercados a la vez corre el riesgo de dispersar demasiado sus limitados recursos administrativos. El resultado de ese “método de escopeta” en las exportaciones puede ser no establecerse bien en ninguno.

Tercero, como en 3M, a menudo es conveniente entrar en un mercado extranjero en pequeña escala para reducir el costo de cualquier fracaso posterior. Más importante aún, entrar en pequeña escala proporciona el tiempo y la oportunidad de aprender sobre el país extranjero antes de hacer compromisos económicos significativos en dicho mercado. Cuarto, el exportador necesita reconocer el tiempo y el compromiso administrativo que implica la generación de las ventas de exportación, y debe contratar personal adicional para supervisar esta actividad.

Quinto, en muchos países, es importante prestar mucha atención a la consolidación de relaciones sólidas y duraderas con los distribuidores o clientes locales (vea la sección “Panorama administrativo” sobre Red Spot Paint). Sexto, como a menudo hace 3M, es importante contratar personal local. Es probable que éste tenga una mejor percepción de cómo hacer negocios en un país en particular que un gerente de una compañía exportadora que no ha estado nunca en él. Séptimo, varios estudios sugieren que la compañía necesita ser activa en la búsqueda de oportunidades de exportación.

Por último, es importante que el exportador mantenga la opción de la producción local. Una vez que las exportaciones crezcan lo suficiente para que su volumen justifique la producción local con un costo eficiente, la empresa exportadora debe considerar el establecimiento de plantas de producción en el mercado extranjero. Dicha medida ayuda a mantener buenas relaciones con otros países y puede generar una mayor aceptación en el mercado. (P. 515).

1.5 Concepto de comercio.

H Hill, C. (2011). El comercio internacional es beneficioso para un país, sus recomendaciones no coinciden sobre las políticas gubernamentales. El mercantilismo defiende a rajatabla la intervención del gobierno para promover las exportaciones y limitar las importaciones. Las teorías de Smith, Ricardo y Heckscher-Ohlin defienden el libre comercio sin restricciones. La razón que esgrimen es que los controles a las importaciones y los incentivos a las exportaciones (como subsidios) son contraproducentes y desperdician recursos. (P. 156)

La nueva teoría del comercio apareció en la década de 1970, cuando varios economistas señalaron que la capacidad de las empresas de alcanzar economías de escala tendría implicaciones importantes para el comercio internacional.³⁰ Las economías de escala son reducciones de los costos unitarios que se obtienen con grandes volúmenes de producción. (P. 169)

El comercio internacional implica la venta de bienes y servicios a residentes de otros países (exportaciones) y la compra de bienes y servicios de residentes en otros países (importaciones). (P. 182)

1.6. Tipos de comercio

Mercado, S., Comercio Internacional II. El Comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales

se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales.

El comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública en cuanto que realizadas por un Estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico o por el Derecho comunitario -en el caso de países pertenecientes a la Unión Europea- o por otro Derecho suprarregional similar. (P. 14)

1.7. Sistemas de comercio

Ralph M. Sitar, & George W. Reynolds, Sistema de información 9ed, 2010.

El comercio electrónico negocio a negocio (business-to-business o B2B e-commerce) es un subconjunto del comercio electrónico en el que todos los participantes son organizaciones. El e-commerce B2B es una herramienta útil para conectar a socios comerciales en una cadena de suministro virtual y para acortar tiempos de resurtido y reducir costos. Aunque el mercado de negocio a consumidor captura más de los nuevos encabezados, el mercado B2B es considerablemente mayor y crece con más rapidez. (P. 312)

Comercio electrónico negocio a consumidor (B2C e-commerce) Forma de comercio electrónico donde los clientes negocian directamente con una organización y evitan intermediarios. (P. 313)

Comercio electrónico consumidor a consumidor (C2C e-commerce) Subconjunto del comercio electrónico que involucra a consumidores que venden directamente a otros consumidores (P. 313).

Modelo multietapa para comercio electrónico Un sistema exitoso de comercio electrónico debe abordar las muchas etapas que experimentan los consumidores en el ciclo de vida de ventas. En el corazón de cualquier sistema de comercio electrónico está la habilidad del usuario para buscar e identificar los artículos en venta; seleccionarlos y negociar precios, términos de pago y fecha de entrega; enviar un pedido al vendedor para comprar los artículos; pagar el producto o servicio; obtener el producto, y recibir soporte después de la venta. (P. 314).

1.8 Importancia del comercio

H Hill, C. (2011). La gran virtud de las teorías de Smith, Ricardo y Heckscher-Ohlin es que identifican con precisión los beneficios específicos del comercio internacional. El sentido común dicta que un poco de co- Teoría del comercio internacional beneficia a las naciones. Las teorías de Smith, Ricardo y Heckscher-Ohlin superan estas nociones del sentido común y muestran por qué es beneficioso que un país practique el comercio exterior incluso con los bienes que podría producir.

Indican que la economía de un país puede ganar si sus ciudadanos compran determinados productos a otros países, aunque puedan elaborarse internamente. La ganancia surge gracias a que el comercio internacional permite a un país especializarse en la manufactura y exportación de los bienes que produce más

eficientemente, por lo cual puede importar productos que otros países produzcan a su vez con mayor eficiencia. (P. 155)

CAPÍTULO II:
INTERNACIONALIZACIÓN DE MERCADOS

CAPÍTULO II: INTERNACIONALIZACIÓN DE MERCADOS

2.1 Concepto de rentabilidad

Arturo K. (2019), la rentabilidad es la capacidad de algo de generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, se dice que una empresa es rentable cuando sus ingresos son mayores que sus gastos y la diferencia entre ambos se considera aceptable; o que un producto, cliente o unidad de negocio es rentable cuando sus ingresos son mayores que sus gastos y hay cierta diferencia entre ellos.

Sin embargo, una definición más precisa de la rentabilidad es la definición de un índice o métrica que mide la relación entre la utilidad o el beneficio que se obtiene o se obtendrá y la inversión que se hace o se hará para obtenerlo.

En concreto, la rentabilidad mide qué porcentaje del dinero o del capital invertido o por invertir se ha ganado o devuelto, o se ganará o devolverá.

2.2 Concepto de globalización

H Hill, C. (2011). globalización se refiere al cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente. Este fenómeno tiene varias facetas, como la globalización de los mercados y la globalización de la producción.

La globalización de los mercados consiste en la fusión de mercados nacionales, que por tradición eran distintos y estaban separados, en un solo mercado mundial enorme. La supresión de las barreras al comercio entre fronteras facilita las ventas internacionales. (P. 6)

2.3 Factores claves en la globalización

H Hill, C. (2011). Dos factores generales son la base de la tendencia creciente que impulsa la globalización. El primero es la reducción de las barreras al libre tránsito de bienes, servicios y capital desde el final de la Segunda Guerra Mundial. El segundo factor es el cambio tecnológico, en particular los notables adelantos de los últimos años en torno a las tecnologías de la comunicación, el transporte y el procesamiento de la información. (P. 11)

2.4 Las etapas de la internacionalización

EAE Business School (2021),

Exportación ocasional

Esto ocurre cuando la empresa exporta la producción sobrante en el mercado interior o exporta de manera esporádica porque ha recibido pedidos del exterior, generalmente sin haberlos buscado. La compañía suele recurrir a intermediarios locales y no ejerce ningún control sobre las variedades del marketing en el mercado exterior.

Exportación experimental

La siguiente fase es la exportación experimental, que se produce cuando las compañías deciden iniciar el proceso de internacionalización buscando mercados, aunque sin depender de los pedidos ocasionales. Es en este momento cuando las empresas realizan acciones de promoción a los agentes importadores del mercado

exterior al que quieren dirigirse, pero sin controlar el precio de venta final, solo el precio de coste para el distribuidor.

Exportación regular

La fase de la exportación regular llega cuando las empresas cuentan con un grupo estable de clientes y suelen operar con agentes a comisiones en diferentes mercados, o nombrar a distribuidores exclusivos. En este momento las compañías reservan parte de su capacidad de producción para la exportación. Además, suelen crear departamentos de exportación y abren oficinas de contacto e información en el mercado exterior. Durante esta etapa las empresas ya controlan las variables del marketing y pueden colaborar en la fijación de precios.

Establecimiento de filiales de venta

La siguiente fase consiste en el establecimiento de filiales de venta y se produce cuando las compañías consolidan un mercado de exportación. Este paso supone una gran inversión en recursos materiales y humanos. Además, las empresas asumen funciones comerciales previamente desarrolladas por terceros.

Establecimiento de filiales de producción

Por último, tenemos que hablar del establecimiento de filiales de producción, la etapa final de la internacionalización, o lo que es lo mismo, el comienzo de la empresa multinacional. Las empresas suelen dar este paso cuando existe un mercado potencial; aranceles u otras restricciones que hagan difícil otro modo de exportación; cuando el gobierno local ofrece incentivos para invertir en el país;

cuando no compensa la exportación del producto; o cuando existen recursos productivos que hacen rentable la inversión como, por ejemplo, bajos costes laborales.

2.5 Contratos de exportación en la Republica Dominicana

Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM), 2018, La República Dominicana cuenta con 5 Tratados Comerciales, los cuales nos permiten tener acceso a 49 mercados internacionales, a saber:

- Tratado de Libre Comercio Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA)
- Acuerdo de Asociación Económica CARIFORO-UE (EPA, por sus siglas en inglés)
- El Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana - Centroamérica (TLC RD/CA)
- Tratado de Libre Comercio República Dominicana - Comunidad del Caribe (CARICOM)
- Tratado Comercial entre la República Dominicana y la República de Panamá

2.6 Efectos de la exportación en la Republica Dominicana

Asociación Dominicana de Exportadores Inc. 2021, La República Dominicana ha sido otorgada con los siguientes tratados de libre comercio, siendo el DR-CAFTA (tratado de libre comercio entre la República Dominicana, Centroamérica y los

Estados Unidos) y el EPA (Economic Partnership Agreement) los que mayor alcance tienen en el sistema exportador.

CARICOM (Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Comunidad del Caribe), que se caracteriza por los beneficios intrínsecos que tiene para la Comunidad del Caribe y la República Dominicana. Por otro lado, también es socio comercial de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua en el Tratado de Libre Comercio de Centroamérica con la República Dominicana, cuyos principales objetivos son fortalecer el espíritu de cooperación y el comercio mutuo entre todas las partes firmantes.

Por último, el acuerdo comercial entre la República Dominicana y la República de Panamá, firmado el 17 de julio de 1985, tiene un alcance parcial, en virtud del cual 103 productos dominicanos entran en Panamá y en la República Dominicana libres de impuestos, permitiendo que 101 productos panameños entren en el país libres de impuestos. Además, hay una lista de productos manufacturados permitidos en las zonas francas de exportación o zonas de libre comercio.

2.7 Responsabilidad de los exportadores

Ministerio de desarrollo Agrario y riego (2015),

EXW, Ex Works, debido a la experiencia a lo largo de la historia del comercio internacional, surgen conflictos de intereses a la hora de determinar la responsabilidad de una reclamación o simplemente la pérdida de la calidad

contractual de las mercancías, y la evolución del transporte en términos de calidad del transporte, protección, velocidad, manipulación, etc.

Obligaciones del exportador:

- Entregar la mercancía en el lugar y fecha acordados.
- Entregar la mercancía de fábrica de acuerdo con el contrato.

FCA (Free Carrier).

Significa que el vendedor entregará la mercancía despachada para la exportación a un transportista designado por el comprador en el lugar acordado.

Obligaciones del exportador:

- Si la entrega tiene lugar en las instalaciones del vendedor, éste es responsable de la carga. Si la entrega se realiza en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable del envío.
- Se encarga de realizar todos los trámites en la aduana de exportación.
- FAS, envío gratuito con el barco

Significa que el vendedor ha realizado la entrega cuando la mercancía ha sido arrastrada al costado del buque en el puerto de embarque acordado.

Obligaciones del exportador:

- El vendedor debe despachar la mercancía para la exportación.

- El exportador debe asumir todos los riesgos de pérdida o daño de las mercancías hasta el momento en que lleguen con el buque al puerto de expedición acordado.
- Notificar oportunamente al comprador que la mercancía ha sido entregada al costado del buque en el puerto de salida acordado y presentar pruebas documentales a tal efecto.

FOB, libre a bordo

Significa que el vendedor es descargado cuando la mercancía pasa por la borda del barco en el puerto de embarque acordado. Este término sólo puede utilizarse para el transporte por mar o por vías navegables.

Obligaciones del exportador:

- El exportador asume todos los riesgos de pérdida y daño de la mercancía hasta que ésta se deposite a bordo del buque, lo que debe hacer en el plazo previsto en el contrato.
- Debe notificar al comprador la entrega de la mercancía a bordo del buque.
- Llevará a cabo las actuaciones, procedimientos y demás operaciones que se realicen en la Aduana Nacional para la correcta salida de las mercancías.

CFR, coste y flete

Significa que el vendedor queda liberado de la obligación cuando la mercancía pasa por la borda del buque en el puerto de embarque.

Obligaciones del exportador:

- El exportador debe despachar las mercancías para la exportación.
- El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino acordado, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a acontecimientos posteriores a la fecha de entrega, se transfiere del vendedor al comprador.

CIF (coste, seguro y flete)

Significa que el vendedor queda liberado de la obligación cuando la mercancía pasa por la borda del buque en el puerto de embarque acordado.

Obligaciones del exportador:

El vendedor debe pagar los costes y el transporte necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino acordado, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía y cualquier coste adicional derivado de hechos posteriores a la fecha de entrega pasa del vendedor al comprador.

Sin embargo, en CIF el vendedor también tiene que contratar un seguro marítimo contra el riesgo del comprador de pérdida o daño de la mercancía en tránsito.

En consecuencia, el vendedor contrata un seguro y paga la prima del mismo. El comprador debe tener en cuenta que, según el término CIF, el vendedor sólo tiene la obligación de contratar un seguro con una cobertura mínima. Si el comprador

desea obtener una mayor cobertura, tendrá que acordarlo expresamente con el vendedor o hacer sus propios arreglos de seguro adicional.

Bajo el término CIF el vendedor tiene la obligación de despachar la mercancía para la exportación.

2.8 Derechos de los exportadores

Asociación Dominicana de Exportadores Inc. 2021. Los exportadores tendrán derecho a una devolución de los derechos de aduana pagados por adelantado por un importe no superior al equivalente al tres por ciento (3,0%) del valor franco a bordo o valor FOB de las mercancías, que se hará efectiva a partir de la entrega de los bonos de devolución de impuestos. El importe de la compensación o de la devolución no superará en ningún caso el importe de los derechos de aduana pagados por adelantado.

CAPÍTULO III:
EXPORTACIÓN DESDE LA REPUBLICA DOMINICANA

CAPÍTULO III: EXPORTACIÓN DESDE LA REPUBLICA DOMINICANA

3.1 Modelos de exportación en República Dominicana

Asociación Dominicana de Exportadores Inc 2018. Hay varias alternativas para exportar sus productos que pueden ser muy útiles y aplicables a su negocio. No existe una fórmula exacta para indicar cuál de los regímenes de exportación debe utilizar un exportador, sino que la elección del régimen dependerá potencialmente de los beneficios que puedan derivarse de él. (P. 15)

La exportación directa permite al exportador vender directamente a un comprador extranjero sin que intervengan intermediarios locales. Las exportaciones directas pueden realizarse a través de agentes, distribuidores, minoristas o consumidores finales. Por lo general, las exportaciones directas son ventas internacionales en las que la empresa emprende el proceso de entrada en el mercado seleccionado, independientemente de la forma de comercialización local que se utilice en el país de destino.

Este tipo de modalidad es la forma más directa de aumentar los beneficios y conseguir un crecimiento empresarial sostenible a medio y largo plazo. (P. 15)

En la exportación indirecta, el vendedor local vende sus productos en el país a una persona o entidad que posteriormente exportará estos productos. En otras palabras, en este régimen, el intermediario (la persona que realizó la compra en el mercado local) se encarga de la actividad de exportación y asume la responsabilidad de la misma. (P. 17)

Al igual que la exportación directa, la exportación indirecta también tiene

Sub/modalidades:

- Comprador extranjero: realiza la compra en el mercado nacional en representación de una empresa extranjera (debe estar registrado legalmente en República Dominicana) y se encarga del proceso de exportación.
- Consorcio de exportación: es una entidad independiente que agrupa a empresas vendedoras de determinados productos y realizan el proceso de exportación a través del consorcio.
- Comerciante local: persona local que toma posesión de la mercancía una vez que la haya comprado y decide exportarla. (P. 17)

3.2 Leyes aplicables a la exportación en República Dominicana

Ministerio de Industria, Comercio y Pymes (2017), El proceso de exportación en la República Dominicana se rige por leyes, decretos y reglamentos que incluyen diversos organismos y dependencias gubernamentales que intervienen en el proceso. Las empresas privadas también participan en el proceso y son contratadas por el gobierno para gestionar partes del proceso, especialmente en la gestión de puertos y aeropuertos.

- Ley No. 8-90 Sobre Fomento de las Zonas Francas
 - Adoptada el 15 de enero de 1990 con el objetivo de promover una política que regule el establecimiento de empresas en régimen de zona franca como fuente permanente de desarrollo económico y social

a través de la creación de empleo a gran escala. A través de esta ley, el Estado regula el establecimiento de nuevas zonas francas y el crecimiento de las existentes, regulando su funcionamiento y desarrollo, estableciendo el marco para la definición de metas y objetivos de interés nacional a fin de lograr una adecuada coordinación entre los sectores público y privado para alcanzar los objetivos propuestos.

- Las ventas de bienes por parte de las empresas de la zona franca al territorio dominicano serán consideradas como exportaciones de las zonas francas e importaciones al territorio dominicano. Las ventas de bienes por parte de empresas ubicadas en la República Dominicana a las zonas francas se considerarían como exportaciones de la República Dominicana e importaciones de las zonas francas.
- Se pueden establecer tres tipos de zonas francas:
- Zonas francas industriales o de servicios: pueden establecerse en todo el país para la producción de bienes y servicios.
 - Zonas libres de frontera: deben estar a no menos de tres (3) y no más de veinticinco (25) kilómetros de la línea fronteriza que separa la República Dominicana y la República de Haití. Se les concederán privilegios especiales, como los previstos por la ley, así como otros privilegios que el Estado pueda conceder en virtud de sus competencias constitucionales.

- Zonas francas especiales: deben estar situadas cerca de fuentes naturales para el uso de recursos inmobiliarios que serían difíciles de transformar si no hubiera empresas en las cercanías.
 - Las zonas francas pueden exportar hasta el cien por cien (100%) de los bienes y/o servicios sin aranceles en el caso de los productos acabados que forman parte de la cadena textil, la confección y los accesorios, el cuero, el calzado y la marroquinería. Para todos los demás productos, hay que pagar el cien por cien (100%) de los aranceles e impuestos que gravan importaciones similares (con algunas excepciones).
 - Las empresas de las zonas francas estarán exentas al 100% del impuesto sobre la renta impuesto por la Ley nº 5911 del 22 de mayo de 1962. 5911 del 22 de mayo de 1962, modificada y complementada, con respecto a las sociedades anónimas; exención del pago del impuesto sobre la construcción, los contratos de préstamo y el registro y la transferencia de bienes inmuebles en el momento del establecimiento del operador de la zona franca correspondiente; exención del pago del impuesto sobre el establecimiento de sociedades comerciales o el aumento de su capital; exención de todos los impuestos sobre la importación, los derechos de aduana y otros gravámenes conexos, incluidos los relativos a las materias primas, el equipo, los materiales de construcción, las partes de edificios, el

equipo de oficina, etc., todo ello destinado a estos fines: construcción, residencia o explotación en zonas francas; exención del impuesto sobre patentes, bienes o patrimonio, y del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales (ITBIS); entre otras exenciones.

Ley nº 84-99 de Promoción y Renovación de las Exportaciones.

Adoptada el 6 de agosto de 1999 con el objetivo de reposicionar y promover los productos dominicanos en los mercados internacionales. A través de esta ley, se exime de los aranceles de importación a determinadas mercancías previamente establecidas para ser incluidas en las mercancías con destino a la exportación.

Las mercancías importadas para su entrada en mercancías destinadas a la exportación serán tratadas bajo el régimen de importación temporal con suspensión de los derechos de reexportación, impuestos por un período no superior a dieciocho (18) meses, con un descuento a partir de 30 días después de la entrada de las mercancías en el territorio aduanero nacional.

Los exportadores tendrán derecho a un crédito por los derechos de aduana pagados por adelantado por un monto que no exceda el equivalente al tres por ciento (3,0%) del valor de las mercancías libres a bordo de la aeronave o del valor de las mercancías exportadas bajo FOB, el cual se hará efectivo mediante la entrega de bonos fiscales compensatorios. El importe de la compensación o de la devolución no podrá superar en ningún caso el importe de los derechos de aduana pagados por adelantado.

Ley nº 16-95 de Inversión Extranjera Directa.

Adoptada el 8 de noviembre de 1995, para promover el crecimiento económico y el desarrollo social del país mediante la inversión extranjera directa y la transferencia de tecnología. En virtud de esta ley, la República Dominicana reconoce a los inversores y portadores de tecnología extranjeros que cumplan los requisitos establecidos en esta ley en las mismas condiciones que los inversores locales.

De acuerdo con esta ley, las personas físicas, entidades y ciudadanos extranjeros podrán participar en la promoción o gestión de la importación, venta, arrendamiento o cualquier otra forma de comercio o explotación de bienes o productos de origen extranjero producidos en el extranjero o en el país, ya sea como agente, representante, comisionista, distribuidor exclusivo, concesionario o bajo cualquier otra denominación.

Ley nº 28-01 sobre el desarrollo de las fronteras

Fue promulgada el 1 de febrero de 2001 con el objetivo de crear un programa de desarrollo adecuado para fomentar el establecimiento de actividades industriales, agropecuarias, agroindustriales, metalúrgicas, zonas francas, turísticas, energéticas y todas las actividades económicas permitidas por la legislación dominicana que fomenten y apoyen la economía dominicana, especialmente en las provincias de Pedernales, Independencia, Elías-Pina, Dajabón, Montecristi, Santiago Rodríguez y Bahoruco.

Esta ley crea la Zona Especial de Desarrollo Fronterizo, que permitirá a las empresas que se establezcan en estas zonas especiales disfrutar de las facilidades y diversos beneficios. Las empresas que operen dentro de los límites de las provincias de Pedernales, Independencia, Elías Pina, Dajabón, Montecristi, Santiago Rodríguez y Bahoruco gozarán de una exención del 100% del pago de los impuestos internos, de los derechos de aduana sobre las materias primas, los equipos y las maquinarias, y de cualquier tipo de impuesto durante veinte años. También recibirán el 50% en pago de la libertad de tránsito y uso de puertos y aeropuertos. Cualquier empresa que se establezca dispondrá de un periodo de cinco años para aprovechar el periodo completo de exención fiscal.

Ley No. 56-07

Para textiles, ropa y accesorios; pieles, calzado y cuero.

Adoptada el 18 de abril de 2007 con el objetivo de reducir significativamente el precio de compra de los productos fabricados por los sectores de la cadena textil, de la confección y de los accesorios; pieles, calzado y cuero.

Esta ley crea un régimen regulador nacional para las industrias que operan tanto en el régimen de zona franca como en el mercado local. La importación y/o compra en el mercado local de los insumos, materias primas, maquinarias, equipos y servicios establecidos en el artículo 3 de la Ley y que realicen las empresas de los sectores pertenecientes a la cadena textil, confección y accesorios; pieles, calzado y marroquinería están exentos de la transferencia del Impuesto sobre Bienes Industriales y Servicios (ITBIS) y demás impuestos establecidos en la Ley No. 11-

92 del 11 de mayo de 1992, modificada por la Ley No. 147 del 27 de diciembre de 2000.

Ley 392-07 de Competitividad e Innovación Industrial.

Su objetivo, establecido el 4 de diciembre de 2007, es proporcionar un marco legal que permita el desarrollo competitivo de la industria manufacturera para lograr una mayor diversificación e innovación y la reintegración en los mercados internacionales.

A través de esta ley, la Corporación para el Desarrollo Industrial (CFI) pasará a llamarse Centro de Desarrollo y Competitividad Industrial (PROINDUSTRIA), un ente regulador, dinámico y funcional que garantizará la aplicación de políticas que faciliten la integración de la manufactura en la nueva tendencia mundial de apertura e intercambio productivo y tecnológico.

Como parte de los incentivos previstos en la Ley No. 392-07, estarán exentos del cobro del ITBIS en la Dirección General de Aduanas (DGA) las materias primas, las maquinarias industriales y los bienes de capital para las industrias enumeradas en el artículo 24 de la Ley No. 557-05 del 13 de diciembre de 2005, así como otros bienes de capital y materias primas para los cuales se establece una tasa arancelaria de cero por ciento (0%).

Para el sector exportador, las entidades nacionales o extranjeras calificadas por PROINDUSTRIA que exporten a terceros mercados tienen derecho a la devolución del Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), el

impuesto selectivo al consumo de telecomunicaciones, el impuesto selectivo al consumo de seguros, el impuesto selectivo al consumo de combustibles establecido por la Ley No. 495-06, y el impuesto de verificación en porcentajes iguales al que representen los ingresos de exportación sobre el total de ventas del período. La devolución se calcula sobre la base de los pagos o anticipos no reembolsables realizados por las empresas con cargo a estos impuestos.

Norma general nº 03-2007.

Su objetivo, que entró en vigor el 09 de marzo de 2007, es regular la devolución o compensación de los saldos a favor del IPBIS emitidos a los exportadores que reflejen créditos fiscales anticipados sobre bienes adquiridos para su proceso de fabricación y a los fabricantes de bienes exentos del IPBIS.

Para acogerse a esta norma general, los exportadores deben estar debidamente registrados en la DGII y enviar a ésta un certificado de exportación de los últimos 12 meses emitido por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y una copia del registro de la Asociación de Exportadores de la República Dominicana (ADOEXPO).

Las empresas que se conviertan en exportadoras a partir de marzo de 2007 deberán solicitar el registro como exportador ante la DGII al menos 60 días antes de solicitar su primera devolución y al menos 30 días después de su primer envío de exportación. Para aplicar esta disposición, los exportadores deben tener en cuenta que la devolución del IPBIS se efectuará hasta que se satisfaga el reembolso de los

atrasos actuales del contribuyente de cualquier impuesto, distinto de los retenidos a cuenta de terceros.

En el caso de los fabricantes que venden a los exportadores, la DGII puede permitirles acogerse al beneficio de la Norma General 03-2007 siempre que los bienes facturados constituyan una parte importante del ITBIS, constituyendo un saldo a favor de los exportadores y/o fabricantes de los bienes exentos y, por tanto, del valor de la producción de sus productos.

3.3 Leyes aplicables a acuerdos comerciales

Dirección General de aduanas, 2018,

Tabla 1: Leyes aplicables a acuerdos comerciales.

TÍTULO	DESCRIPCIÓN	FECHA
424-06	Implementación del DR-CAFTA	14/11/2006
12-ene	Que modifica las leyes No. 146-00 y No. 147-00	17/1/2001
146-00	De Reforma Arancelaria, modifica la Ley No. 14-93	27/12/2000
84-99	Reactivación y Fomento de las Exportaciones	6/8/1999
sep-96	Sobre Gracia Navideña	9/9/1996
ago-90	Sobre el fomento de Zonas Francas	15/1/1990
458-73	Que prohíbe la importación de prendas y materiales en desuso por clínicas	3/1/1973
456-73	Que establece los Almacenes de Depósito Fiscal	3/1/1973
168-67	Que establece la exención parcial a la importación de vehículos	27/5/1967
3489-53	Ley General de Aduanas	14/2/1953

Fuente: DR-Cafta, 2019

3.4 Requisitos para exportar productos desde República Dominicana

Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM), 2016.

- a. Estar registrado en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI).

- b. Inscribirse en la Cámara de Comercio y Producción.
- c. Contar con el Registro Nacional del Contribuyente (RNC) y estar inscrito como Importador.
- d. Registrarse en la Consultoría Jurídica de la Dirección General de Aduanas y contar con el Token.
- e. Revisar y cumplir las regulaciones y restricciones del producto.
- f. Identificar la documentación requerida para exportar, que generalmente es:

Factura de mercancías: En el país de destino, todos los envíos deben ir acompañados de la factura original, que debe incluir: el nombre de la aduana de salida y del puerto de entrada, el nombre y la dirección del vendedor o expedidor, el nombre y la dirección del comprador o destinatario, una descripción detallada de las mercancías, la cantidad, los precios indicando el tipo de moneda utilizada, las condiciones de venta, el lugar y la fecha de emisión. Suele ser utilizado por las autoridades aduaneras del país de destino como documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías y aplicar los derechos, impuestos y aranceles de importación.

Conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o bill of lading: documento emitido por las compañías navieras internacionales que establece la propiedad de las mercancías exportadas. Una vez entregada la mercancía, la compañía naviera emite un documento llamado "Documento de Transporte". Este servicio se paga

según las condiciones de negociación o INCOTERMS. El documento de transporte dependerá del modo de transporte que se utilice: conocimiento de embarque (B/L) para el transporte marítimo; conocimiento de embarque aéreo o AWB para el transporte aéreo o conocimiento de embarque terrestre.

-Formulario DUA: Para la exportación de mercancías debe utilizarse una Declaración Aduanera Uniforme para la Exportación (DUA). Este es el formulario donde se introducen todos los detalles del envío de mercancías.

-Certificado de Origen: Es un documento que permite a nuestro cliente acogerse a las preferencias arancelarias que se otorgan a determinados países. Para que un producto pueda beneficiarse de un determinado régimen o acuerdo comercial, debe ir acompañado en el momento de la importación de un certificado de origen expedido en la República Dominicana, en el que se especifiquen las normas o criterios de origen, debidamente firmado y sellado por un funcionario autorizado para ello.

Tabla 2: Productos de origen animal o vegetal.

PRODUCTO	ORGANISMO QUE LO EXPIDE
Productos de origen vegetal o animal	Ministerio de Agricultura Laboratorio Veterinario Central (LAVENDEN) Inspección de Salud Vegetal y Animal de los Estados Unidos (APHIS-USDA)

Fuente: Dirección General de Aduanas, 2019

Autorizaciones: Dependiendo de la naturaleza de los productos a exportar, es necesario registrar los establecimientos y lugares de producción (granjas de

producción, fábricas, instalaciones de envasado) en el Ministerio de Agricultura en el Departamento de Seguridad Alimentaria (DIA) y en PROVOFEX (Programa de Exportación de Hortalizas Orientales, Frutas Frescas y Productos Relacionados) y obtener permisos o requisitos especiales antes de exportar, que según la normativa vigente requieren que sus productos sean exportados.

Lista de empaque: Este documento está estrechamente relacionado con la factura y suele estar permanentemente unido a ella; al igual que la factura, debe ser lo más detallado posible. Este documento permite al exportador, al comprador, al agente de aduanas, al transportista, a la compañía de seguros; identificar la mercancía y saber lo que contiene cada caja o paquete; por esta razón este documento debe corresponder exactamente a la factura.

3.5 Modelos de internacionalización de los mercados

Citado por Charles, W. (2004).

El modelo Uppsala – Escuela nórdica

Este modelo indica que la empresa incrementará gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que va adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en dicho mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975); y que la actividad en el exterior sucederá a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999). Dependiendo del autor, el modelo describe un

número mayor o menor de etapas de desarrollo, pero de forma general pueden resumirse en cuatro, que constituyen la denominada cadena de establecimiento:

1. actividades esporádicas o no regulares de exportación;
2. exportaciones a través de representantes independientes;
3. establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero;
4. establecimiento de unidades productivas en el país extranjero. (P. 10)

El modelo de innovación

Paralelo al enfoque escandinavo, los autores de este modelo que surge en Estados Unidos, exponen que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial, básica para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas.

El modelo indica que la relación entre internacionalización e innovación consiste en asimilar la decisión de una empresa de incrementar el compromiso internacional a la de realizar innovaciones en sentido amplio; siendo las decisiones de internacionalización e innovación determinaciones creativas y deliberadas, desarrolladas dentro de los límites impuestos por el mercado y por las capacidades internas de la empresa, que son tomadas bajo condiciones de incertidumbre por lo que a los directivos responsables de adoptar esas decisiones se les asigna el papel central en la promoción del proceso. (P. 11)

Modelo de planeación sistémica

Estos modelos están basados en el supuesto de perfecta racionalidad de parte de los empresarios.

proceso como una secuencia de cinco pasos:

1. Medición de oportunidades de mercado
2. Planteamiento de objetivos
3. Selección del modo de entrada
4. Formulación del plan de mercadeo

Ejecución Este modelo parece estar soportado por varios estudios de caso y alguna evidencia anecdótica. (P. 11)

El modelo de ciclo de vida de producto de Vernon

Vernon (1966), combina las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva basada en el comportamiento individual de cada empresa, de manera que elimina la falta de realismo de la teoría de la ventaja comparativa, introduciendo aspectos como la innovación de producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre que tienen implicaciones en los negocios internacionales.

3.6 Programa de exportación de productos comestibles

Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO), 2017.

Estados Unidos es la segunda economía exportadora del mundo y ha sido tradicionalmente el principal mercado para las exportaciones dominicanas. El reto de la República Dominicana es aumentar las exportaciones a Estados Unidos para reducir la brecha comercial negativa entre importaciones y exportaciones. Uno de los factores para el éxito de la exportación es el buen conocimiento; el exportador dominicano debe estar familiarizado con la normativa estadounidense y las políticas de calidad y seguridad alimentaria de Estados Unidos. Asimismo, deben cumplir esta normativa para que no haya más problemas con el envío y la entrega de los productos.

La FSMA ha creado siete (7) reglamentos que introducen importantes cambios en los controles de seguridad alimentaria. Por lo tanto, es fundamental que los productores y exportadores dominicanos estén informados y educados sobre esta normativa e incorporen los nuevos requisitos de esta ley en sus sistemas de control.

En el mercado estadounidense, existen requisitos de procesamiento y fabricación/producción; sin embargo, estos requisitos son tan importantes como los que rigen el entorno empresarial. La entrada en el mercado exigirá no sólo el cumplimiento de las normas del propio producto, sino también un etiquetado y una codificación adecuados.

Las barreras comerciales, como los aranceles, las cuotas y los contingentes, pueden ser fundamentales para la viabilidad o la rentabilidad de un producto cuando entra en el mercado. Estos elementos afectan a la competitividad y deben tratarse del mismo modo que otros requisitos técnicos.

Del mismo modo, las marcas son vitales para diferenciar los productos de los competidores, y sus requisitos y procedimientos establecidos deben ser considerados de antemano para ser identificados por el mercado. La Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria (FSMA) no sólo plantea retos a los exportadores de alimentos en Estados Unidos, sino que también crea oportunidades para fortalecer la producción y el procesamiento de alimentos.

La Ley FSMA creó siete (7) normas, que introducen importantes cambios en los controles de seguridad alimentaria. Por esta razón, es fundamental que los productores y exportadores dominicanos estén informados y educados sobre esta normativa e incorporen los nuevos requisitos de esta ley en sus sistemas de control.

En el mercado estadounidense, existen requisitos relacionados con el procesamiento y la producción/fabricación de bienes; sin embargo, estos requisitos son tan importantes como los que regulan el entorno empresarial.

La entrada en el mercado exigirá no sólo el cumplimiento de las normas del propio producto, sino también un etiquetado y una codificación adecuados. Las barreras comerciales, como los aranceles, las cuotas y los contingentes, pueden ser fundamentales para la viabilidad o la rentabilidad de un producto cuando entra en el mercado. Estos elementos afectan a la competitividad y deben considerarse en la

misma medida que otros requisitos técnicos. Del mismo modo, las marcas son vitales para diferenciar los productos de los competidores, y sus requisitos y procedimientos establecidos también deben considerarse de antemano para que el mercado pueda identificarlos.

3.7 Evaluación del territorio Haitiano en materia comercial

Datos macro, (2021), Haití, con una población de 11.263.077 personas, se encuentra en la posición 83 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una alta densidad de población, con 406 habitantes por Km².

Haití es la economía número 130 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2020 fue de 3.763 millones de dólares, con una deuda del 25,13% del PIB. Su deuda per cápita es de 333.66 US\$ dólar por habitante.

El PIB per cápita es un buen indicador del nivel de vida, y en el caso de Haití, fue de 1.360 dólares en 2019. Con esta cifra, se sitúa por tanto en la parte baja de la tabla, en el puesto 162. Sus habitantes tienen un nivel de vida muy bajo en comparación con los 196 países clasificados por su PIB per cápita.

La razón para visitar Haití son los negocios, es útil saber que Haití se encuentra en el 182º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

3.8 Relación comercial entre República Dominicana y Haití en términos generales

Esteban Delgado, (Periódico el dinero), 2018, Haití se mantiene como el segundo socio comercial más importante para República Dominicana, sólo superado por Estados Unidos, aunque con la ventaja de que la balanza con el vecino país es casi totalmente a favor de nosotros.

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, (Noviembre 2018), Haití representa uno de los principales destinos para las exportaciones dominicanas, por lo que el país exporta una gran cantidad de productos hacia este mercado. (Pág. 4).

La República Dominicana y la República de Haití, ambas partes de los AAE como miembros de CARIFORO. El AAE "es un modelo de acuerdo comercial orientado al progreso que prevé acuerdos de cooperación y permite una mayor flexibilidad para que los países miembros cumplan progresivamente sus obligaciones", que también "incluye los objetivos de los acuerdos de asociación económica que prevén los derechos y obligaciones de ambas partes, el desarrollo humano y el crecimiento económico, el cambio sostenible, la erradicación de la pobreza y la integración regional del Caribe en la economía mundial". (Página 1).

3.9 República Dominicana en el sector avícola

Eduardo Centeno y Ana María García, El sector avícola de la República Dominicana ha tenido un buen comportamiento en los últimos 10 años, tanto en términos de producción como de precios.

- La producción avícola del país es un componente importante de la producción agrícola y uno de los principales contribuyentes al subsector ganadero.
- El subsector avícola depende en gran medida de insumos clave como la genética avícola y los recursos alimenticios básicos para la producción de concentrados. Esta situación hace que el subsector avícola sea muy vulnerable a las fluctuaciones de los precios en el mercado internacional.
- El subsector avícola ha puesto en marcha un modelo de producción planificada dirigido por los representantes de las asociaciones de criadores de aves de corral y los representantes de los organismos gubernamentales en la Comisión Avícola Nacional. El objetivo de la planificación es mantener niveles de producción estables y garantizar precios competitivos a los consumidores.
- El Gobierno de la República Dominicana presta un importante apoyo a este subsector y, en particular, a los productores de huevos mediante incentivos fiscales, subvenciones y programas. (Página 4).

3.11 Consumo productos avícolas en Haití

Emilio Ortiz (2017), diario El Nacional, los haitianos solo producen el 25% del pollo que consumen, por lo que el 75% restante puede ser suministrado por la República Dominicana.

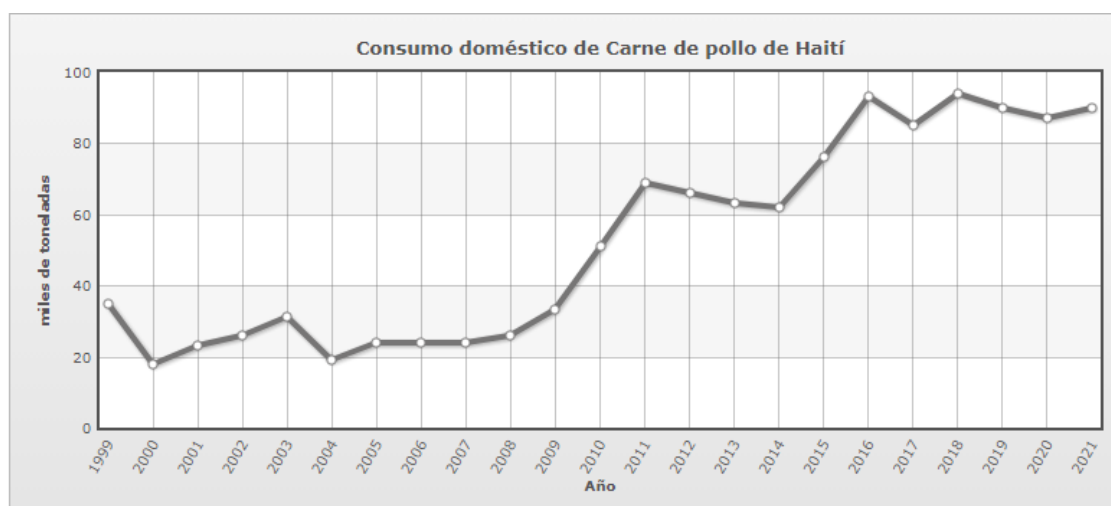
Cabe señalar que, a pesar de la volatilidad de la capacidad de las autoridades haitianas para proporcionar atención sanitaria a sus ciudadanos, estas mismas autoridades alegan preocupaciones sanitarias y medioambientales para impedir la entrada de pollo y otros productos dominicanos en su territorio.

Tabla 3: Consumo productos avícolas en Haití.

Año de mercado	Consumo doméstico	Unidad de medida	Tasa de crecimiento
2017	85	miles de toneladas	-8,60 %
2018	94	miles de toneladas	10,59 %
2019	90	miles de toneladas	-4,26 %
2020	87	miles de toneladas	-3,33 %
2021	90	miles de toneladas	3,45 %

Fuente: Indexmundi 2021.

Gráfico 1: consumo doméstico del pollo en Haití.



Fuente: Indexmundi 2021.

3.12 Importación productos avícolas en Haití

Periódico diario libre, (2019), Haití solo produce el 25% de pollo a nivel nacional teniendo como resultado una importación de un 75%, en la Republica Dominicana los productores de productos avícolas en el año 2019 criaron mas de 141 millones de unidades de pollos tomando en consideración que podríamos satisfacer la demanda de dicho mercado.

TradeMap, (2019), Comercio actual y potencial entre Haití y República Dominicana en 2019 Producto: 010511 Gallos y gallinas de las especies domésticas, vivos, de peso <= 185 g

SA8	Código del producto	Descripción del producto ↔	Haití importa desde República Dominicana						
			Valor 2019, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019, % p.a.	Participación en las importaciones de Haití, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Haití	Cantidad importada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
+	010511	Gallos y gallinas de las especies domésticas, vivos, de peso <= 185 g	9.348	15	99	0	3.253	Toneladas	2.874

3.13 Medidas sanitarias para la exportación avícola desde Republica Dominicana y Haití

Periódico Listín Diario, (2014), En primer lugar, es que la República Dominicana está libre de influenza aviar. El ministro de Agricultura aseguró que no hay gripe aviar en el país e informó que se está implementando un plan de certificación de

granjas y plantas a través de la Dirección General de Ganadería para que los productores dominicanos puedan comenzar de inmediato a exportar al vecino país.

"Este acuerdo hará que el comercio bilateral sea transparente porque los importadores haitianos comprarán productos de explotaciones predefinidas y certificadas", dijo el funcionario.

Confirmó que el programa de certificación de granjas avícolas implementado con los productores permite a la República Dominicana exportar pollos y huevos a todas partes del mundo.

3.14 Ventajas absolutas de exportación de pollos desde Republica Dominicana hasta Haití

Periódico Diario Libre, (2013), En términos de competitividad, la mayoría de las exportaciones a Haití son ventas locales. Es decir, se trata de productos comprados localmente y luego transportados a Haití o vendidos en mercados fronterizos. No se requiere ningún esfuerzo adicional para estas exportaciones. Se vende el mismo producto, con características e incluso en el idioma de nuestro mercado local. Como hemos visto en el caso de los pollos, estas ventas son importantes y contribuyen a la rentabilidad de la producción local.

Los productores dominicanos necesitan este mercado, pero los consumidores haitianos también necesitan acceder a productos en cantidad y a precios razonables. El Acuerdo de Asociación Económica (AAE) firmado entre los países del CARIFORUM y la Unión Europea también regulará la relación Haití-Pr.

CONCLUSIONES

Con esta investigación evaluamos la rentabilidad de las exportaciones en el mercado haitiano, conociendo sus ofertas y demandas en el comercio internacional, obteniendo resultados confiables para posicionar los productos avícolas en dicho país.

Se diagnostica que sus principales impactos serán positivos y rentables, es un cambio a las exportaciones con un enfoque más trascendentes tanto para la Republica Dominicana como para Haití ya que sería una expansión masiva para la alta demanda que tienen, implementando las estrategias mencionadas para si lograr resultados más convenientes ya que el desarrollo de esta expansión será útil para fortalecer el comercio entre ambos países y así provocar un cambio extraordinario en el comercio local.

Como ya conocemos desde hace décadas la Republica Dominicana ha intentado estrechar lazos con Haití la cual se ha dificultado por las distintas situaciones que se han presentado, no obstante, a esto entre Republica Dominicana y Haití existe la posibilidad de realizar grandes intercambios de comercio, el país vecino representa para dominicana un punto clave para este tipo de intercambio comercial.

Es por eso que quisimos plantear e investigar este tema acerca de la evaluación de la rentabilidad de exportación de pollos a Haití, según los análisis y las estadísticas este comercio entre productos avícolas hacia este país es factible.

RECOMENDACIONES

Actualmente Haití se encuentra en una fuerte crisis política recomendamos esperar que dicho país se encuentre en condiciones óptimas y favorables, ya que esta situación afecta de forma negativa el comercio local entre ambos países.

Al igual que diseñar un plan para evitar que los animales avícolas no existan pérdidas como años anteriores que mueren por consecuencias virales, lo que retrasaría el proceso de exportación o caos en el mercado y disminuirían las ventas de dichos productos.

Establecer mecanismos prácticos de intercambio de informaciones, para facilitar estudios, inteligencia comercial, estudios jurídicos, entre otros. La identificación de “Puntos Focales” en ambas partes, siguiendo el Memorándum de Entendimiento entre los 2 países, para el tema de notificaciones de obstáculos técnicos y otros aspectos comerciales, es un punto de partida favorable para la implementación de esta recomendación.

Armonizar los procesos comerciales bilaterales, en el sentido más amplio posible, siempre que la realidad de ambas partes lo permitan y siempre pensando en la progresividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales (8ª Ed.)*. Madrid: McGraw-Hill.

Hill, C. W. (2015). *Negocios Internacionales (10ª Ed.)*. *Como Competir En El Mercado Global*, McGraw-Hill, Madrid.

Ministerio de desarrollo Agrario y riego 2015, Lima Perú. Midagri.gob.pe. obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/182-exportaciones/como-lo-hacemos>.

Ministerio de Cultura y Riego. (2016, enero 8). <http://minagri.gob.pe>. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Ministerio de desarrollo Agrario y riego 2021, Lima Perú. Midagri.gob.pe. obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/192-exportaciones/introduccion/677-formas-de-exportacion>

Mercado, S., Comercio Internacional II: Incluye Tratados de libre Comercio. México: Limusa, 2008, obtenido de http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/502/Comercio_internacional.pdf?sequence=

Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO), 2017.
<https://adoexpo.org/en/> obtenido de
<https://adoexpo.org/es/assets/MANUALAGRO.pdf>

Asociación Dominicana de Exportadores Inc. 2018, <https://adoexpo.org/en/> obtenido de
<https://asociacionavieros.com/wp-content/uploads/2017/03/guia-adoexpo2018.pdf>

Asociación Dominicana de Exportadores Inc. 2021, <https://adoexpo.org/en/> obtenido de
<https://www.micm.gob.do/direcciones/comercio-exterior/preguntas-frecuentesdicoex#:~:text=La%20Rep%C3%ABlica%20Dominicana%20cuenta%20con,por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s>

Ralph M. Stair, & George W. Reynolds, Sistema de information 9ed, 2010, Cengage Learning, obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42944694/241015829-Principios-de-Sistemas-de-Informacion-Un-Enfoque-Administrativo.pdf?1456164500>

Arturo K. (2019), <https://www.crecenegocios.com/rentabilidad/>

EAE Business School (2021), <https://www.eae.es/>, Madrid, obtenido de
<https://www.eaeprogramas.es/blog/internacionalizacion/cinco-etapas-de-lainternacionalizacion#:~:text=%C2%BFest%C3%A1s%20pensando%20en%20internacionalizar%20tu,establecimiento%20de%20filiales%20de%20producci%C3%B3n>.

Ministerio de industria comercio y MIPYMES (2017), obtenido de <https://adoexpo.org/es/servicios/boletin-infamativo-newsletter/marco-legal-de-las-exportacion.html>

Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM), 2018, <https://www.micm.gob.do/> obtenido de <https://www.micm.gob.do/direcciones/comercio-exterior/preguntas-frecuentesdicoex#:~:text=La%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana%20cuenta%20con,por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s>

Dirección General de aduanas, 2018, <https://www.aduanas.gob.do/>, obtenido de <https://www.aduanas.gob.do/nosotros/marco-legal/#smooth-scroll-top>

Citado por Charles, W. (2004). Global Business Today. México: McGraw Hill, 3^o Edición, obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/264/244>

Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (MICM), 2016. obtenido de <https://micm.gob.do/images/pdf/doc/Guia-para-Exportar.pdf>

Datos macro, 2021, obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/haiti>

Esteban Delgado, Julio 2018, periódico el dinero obtenido de <https://eldinero.com.do/63836/relacion-comercial-entre-republica-dominicana-y-haiti/>

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), Noviembre 2018, de la República Dominicana. <https://www.micm.gob.do/> Obtenido de <https://micm.gob.do/direcciones/comercio-exterior/acuerdo-cariforo-union-europea-o-epa>

Eduardo Centeno (Consultor internacional - Nicaragua) y Ana María García (Consultora nacional - República Dominicana) obtenido de <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2017/03/Republica-Dominicana-Estudio-Sector-Avicola-.pdf>

Emilio Ortiz, 2017, periódico el nacional, obtenido de <https://elnacional.com.do/haiti-solo-produce-25-pollos-consume/>

Indexmundi, 2021, obtenido de <https://www.indexmundi.com/agriculture/?pais=ht&producto=carne-de-pollo&variable=consumo-domestico&l=es>

Periódico diario libre, (2019), obtenido de <https://www.diariolibre.com/economia/la-industria-avicola-soporte-de-la-dieta-de-los-dominicanos-CF16310075>

TradeMap, (2019), obtenido de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c214%7c%7c156%7c%7c0901%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>

Periódico Listín Diario, (2014) <https://listindiario.com> obtenido de <http://otca.gob.do/exportaciones-de-pollos-y-huevos-volveran-a-haiti/>

Periódico Diario Libre, (2013), obtenido de <https://www.diariolibre.com/opinion/de-pollos-y-exportaciones-DCDL390164>