



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**VICERRECTORIA ACADEMICA  
DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRAFICO**

**Trabajo Final de Grado para optar por el título de Licenciatura en  
Negocios Internacionales.**

**Título de la monografía:**

**ESTRATEGIA Y PLAN DE MEJORA PARA EL PROCESO DE EXPORTACION  
DE POLLOS.**

**Nombres de los Estudiantes:**

Ana Issa Bandoni	2014-2860
Albert Starlin Lachapelle	2014-3103
Yelitza Figueroa	2015-2605

**Nombre Profesores / Asesores:**

Ileana Rosario Rodriguez

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

**Distrito Nacional, República Dominicana**

**Agosto, 2021.**

**ESTRATEGIA Y PLAN DE MEJORA PARA EL PROCESO  
DE EXPORTACION DE POLLOS.**

# INDICE

<b>DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>1</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPITULO I:.....</b>	<b>11</b>
<b>GENERALIDADES DEL COMERCIO Y EXPORTACION.....</b>	<b>11</b>
1.1 Concepto de Comercio. ....	12
1.2 Tipo de Comercio.....	15
1.3 Concepto de exportación .....	17
1.4 Las etapas de desarrollo de la exportación. ....	19
1.5 Diseño de una estrategia de exportación.....	23
1.6 Importancia de las exportaciones para el desarrollo nacional. ....	25
<b>CAPÍTULO II:.....</b>	<b>30</b>
<b>TENDENCIA DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS AVÍCOLAS .....</b>	<b>30</b>
2.1 Países desarrollados vs Países no desarrollados .....	31
2.2 Consumo aparente y producción .....	41
2.3 Entorno macroeconómico .....	43
2.4 Comercialización de alimentos .....	45
2.5 Importancia del sector avícola en la economía.....	48
<b>CAPÍTULO III:.....</b>	<b>52</b>
<b>PLANIFICACION DE LA EXPORTACION .....</b>	<b>52</b>
3.1 Ventajas competitivas .....	53
3.2 Diseño y características del producto .....	53
3.3 Normas, especificaciones y sistema de gestión .....	54
3.4 Exportación sostenida en planeación .....	56
<b>CAPÍTULO IV: .....</b>	<b>60</b>
<b>INCIDENCIA DE LA EXPORTACION EN EL COMERCIO MUNDIAL.....</b>	<b>60</b>
4.1. Tendencias del comercio y la demanda mundial .....	61
4.2. Mercados en crecimiento.....	64
4.3. Programas de estrategia de comercialización .....	70
<b>CAPÍTULO V: .....</b>	<b>80</b>

<b>PRESENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA MEJORA EN LA EXPORTACION AVICOLA .....</b>	<b>80</b>
5.1 Análisis de la situación actual. ....	81
5.1.1 Análisis de las Fuerzas Competitivas.....	81
5.1.1.1 Clientes.....	82
5.1.1.2 Competidores .....	82
5.1.1.3 Proveedores .....	83
5.1.1.4 Organismos de control.....	84
5.2 Análisis DOFA. ....	84
5.3 Estrategias Propuestas.....	86
5.4 Factores Críticos del Éxito. ....	87
5.5 Identificación de problemas. ....	88
5.6 Misión y Visión del Plan Estratégico .....	88
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>96</b>

# DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

## **Dedicatorias:**

En primer lugar, este logro está dedicado a Dios, que siempre me brindo el aliento y las fuerzas cuando quise desmayar y soltar la toalla, por haber depositado en mí la inspiración que necesitaba para lograr este objetivo, abrir las puertas necesarias y poner a las personas pertinentes para que fuera posible. A mi madre, a mi abuela y amigas que hicieron todo lo que estuvo en sus manos para realización de este trabajo.

## **Agradecimientos:**

A mi madre, lo máspreciado que tengo, pues nunca dejó que me faltara su apoyo incondicional, sus consejos, sus correcciones, su motivación, por siempre luchar para que yo pudiera tener lo que en su momento le hizo falta en fin, por su amor.

A mi querida abuela paterna, por su dedicación, su amor y su confianza depositada, por estar presente cuando más la necesite en esta trayectoria.

A mis amigas, que siempre estuvieron dispuestas a brindarme su apoyo en los días malos y nunca permitieron que me faltara su mano ayudadora repleta de amor y comprensión, agradezco a Dios por ellas pues siempre me impulsaron a llegar a la meta y me inspiraban a regirme por los valores y principios aprendidos en casa.

Por ultimo y no menos importante, gracias a todos mis compañeros con los que pude tener la dicha de recorrer este camino universitario, por siempre estar dispuestos a disipar cualquier duda que se me presentara y brindarme sus conocimientos para la elaboración de este trabajo.

**Ana Issa Bandoni**

**Dedicatoria:**

En primer lugar quiero agradecer a Dios por brindarme la fuerza y voluntad a lo largo de este viaje para poder lograr mi objetivo, a mis maestros y colegas que me han ayudado a culminar dicha investigación, a mi familia en especial a mi madre por haberme brindado los recursos necesarios para poder formarme como profesional y a cada una de las personas que de una manera u otra siempre han estado para apoyarme.

**Agradecimientos:**

A mi madre por nunca dejarme caer y haberme apoyado incondicionalmente en cada momento, por sus sacrificios y tolerancia en todos estos años para verme convertida en una profesional, por los consejos, valores y principios inculcados en mí que me han convertido en una persona de bien y sin dejar atrás su amor sin límites hacia mí.

A mi padre que aunque físicamente ya no esté conmigo sé que en cualquier rincón del cielo que se encuentre está y estará orgulloso de mí por mis logros y de una manera u otra nunca me ha dejado sola en este camino porque así lo he sentido.

A mi familia en especial a mis hermanas y cuñado por siempre ser un ejemplo a seguir, por su dedicación, amor y esmero en todo lo que hacen y brindarme incondicionalmente su apoyo, amor y comprensión a lo largo de este camino.

A la familia Vizon Mendoza por siempre estar junto a mi incondicionalmente, dándome su amor, apoyo y alegría, por dejarme siempre en claro que no se necesita un vínculo sanguíneo para formar parte de una familia.

A la familia Vargas Castillo por su apoyo, ejemplo y amor por mí y ser profesionales apasionados y dedicados en una vocación tan bonita como la que llevan.

A mis amigos Briangna, Nicaury y Víctor por siempre estar en mis buenos y malos momentos y por brindarme su apoyo, ayuda y comprensión siempre que lo necesite.

Finalmente a los docentes por haberme inculcado conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión , en especial a aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de este trabajo.

**Yelitza Figueroa**



## **Dedicatoria**

Este trabajo investigativo lo dedico a Dios por haberme permitido lograr una de mis metas y darme la salud para ello. A mi familia, por apoyarme en cada decisión que he tomado en estos años, por sus consejos, por ser un soporte y no permitir que me rindiera. A todas las personas que me han apoyado y de una manera u otra han hecho posible la realización de este trabajo.

## **Agradecimientos**

A mi familia por haberme apoyado incondicionalmente, por el trabajo y sacrificio de cada uno de los que hicieron este logro realidad, por ser una familia integrada donde toda la familia se complementa como si fuera una, no solo las figuras principales de papá, mamá y hermanos. Por los valores y principios que me han inculcado durante mi vida de los cuales siempre estaré orgulloso, pero en especial quiero agradecer a las siguientes personas donde el orden no altera el amor y agradecimiento hacia ellos:

- Mami: Por ser siempre esa consejera tan desprendida y llena de amor para nosotros, donde pone sus intereses a un lado por vernos felices.
- Papi: Por sus sabios consejos llenos de carácter y a la vez de amor, por el ejemplo del trabajo fuerte y estar siempre ahí para nosotros.
- Mamá Lourdes: Las líneas de este trabajo no me son suficientes para agradecerle todo lo que hace por nosotros, siempre tan generosa y servicial,

llena de amor, nunca la he llamado con alguna situación que se me presente y no haya podido resolver.

- Mamá Carmen: Por ser esa persona tan bondadosa, llena de fe y amor, que siempre nos tiene en oración para que Dios nos cuide y todo pueda salir bien, y cada vez que tenía un examen difícil la llamaba y usted oraba y me decía ``no te preocupes que Dios es grande y el todo lo puede`` y al final tenía razón.
- Tía Angie: Siempre estaré agradecido con usted, mi segunda madre, sin usted esto no hubiese sido posible, siempre me apoyó de maneras que yo espero en el futuro poder hacer algo similar por usted.
- A mis hermanos: Gracias por siempre estar ahí para mí y quiero que sepan que siempre que necesiten de mi voy a estar para ustedes, protegiéndolos y empujándolos a lograr todas sus metas, y ser buenos en lo que decidan hacer.

Y así podría seguir escribiendo páginas sobre mi familia, ya que me siento bendecido de haber nacido en ella y si Dios me diera la oportunidad de nacer en cualquier familia elegiría esta todas las veces que me sea permitido elegir, ¡gracias!

A mis amigos y compañeros de estudio por haber estado en los buenos y malos momentos, brindándome su ayuda siempre que la necesité.

Finalmente, a los docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, en especial a aquellos que marcaron cada

etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de este trabajo.

**Albert Starlin Lachapelle**

## RESUMEN

El trabajo de investigación se basa en una estrategia y plan de mejora para el proceso de exportación de pollos. Expuso la problemática relacionada a la mejora de los sistema de comercialización, tanto para la importación como para la exportación, en los países en desarrollo y economías emergentes, ya que se necesita de un sector privado fuerte respaldado por un marco normativo apropiado y eficientes servicios de apoyo, tales servicios comprenden; provisión de infraestructura, información de mercado y servicio de extensión capaces de aconsejar a los exportadores sobre comercialización y distribución.

Entre los principales hallazgos se encuentran que el subsector avícola de la República Dominicana presenta un buen desempeño a lo largo de los últimos diez años tanto en términos de producción como de precios, en los últimos años se asiste a un excedente importante en la producción de pollos, que a la vez ha influenciado la disminución de los precios y ha generado problemas económicos a los avicultores.

**Palabras claves:** diagnóstico de la situación actual de la producción, herramientas del proceso de exportación, estrategias para la exportación, percepción de los exportadores.

# INTRODUCCIÓN

La avicultura en República Dominicana se ha caracterizado por ser en sus inicios una industria netamente artesanal y poco tecnificada, obstaculizando su desarrollo normal y pujante, que luego de la crisis de los cuarenta la actividad empezó a desarrollarse como industrial, dando paso a una actividad moderna, tecnificada y eficiente.

Este trabajo de investigación surge por la necesidad de darle un nuevo enfoque a la empresa proponiendo un plan estratégico, lo cual es necesario realizar un diagnóstico mediante el análisis de los factores tanto internos como externos, razón importante del conocimiento en sí mismas en cada uno de las áreas productivas y administrativas para generar cooperación entre ellas, entonces, se contemplan estos requisitos para hacer de la empresa “Las Tunas” más competitiva y fuerte en el mercado a partir de la formulación de estrategias que se verán reflejadas en un plan de acción que a su vez se evaluará y monitoreará permanentemente con el objetivo de hacer retroalimentación a favor de aumentar su rentabilidad, permanencia en el mercado y crecimiento dentro del sector.

En el desarrollo de este documento se tuvo en cuenta el método de observación y descripción con un tipo de investigación acción. Se hizo necesario indagar acerca de la infraestructura y su modelo de funcionamiento, realizar entrevistas a campesinos de la región y analizar documentos primarios propios de la empresa. También realizar consulta y descripción de la evolución de la industrialización del sector avícola en República Dominicana.

En la actualidad es de vital importancia que las PYMES cuenten con estrategias financieras que le permitan lograr sus objetivos y por ende el crecimiento de la organización en el mercado local,

Este documento evaluará un plan de mejora para la exportación de productos avícolas, así de este modo se asegura que la empresa crezca y pueda ser competitiva con las demás empresas de su sector, brindando productos y servicios de calidad, de manera que internamente debe llevar una adecuada administración de los recursos y manejo de las finanzas, economía y contabilidad para la toma de decisiones.

## **CAPITULO I:**

### **GENERALIDADES DEL COMERCIO Y EXPORTACION.**

## **CAPITULO I: GENERALIDADES DEL COMERCIO Y EXPORTACION.**

### **1.1 Concepto de Comercio.**

Se denomina comercio a la actividad económica que consiste en la transferencia e intercambio de bienes y servicios entre personas o entre otras entidades en la economía (Ancin, 2015).

El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero.

La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque.

El comercio existe gracias a la división del trabajo, la especialización y a las diferentes fuentes de los recursos. Dado que la mayoría de personas se centran en un pequeño aspecto de la producción, necesitan comerciar con otros para adquirir bienes y servicios diferentes a los que producen. El comercio existe entre diferentes regiones principalmente por las diferentes condiciones de cada región, unas regiones pueden tener ventaja comparativa sobre un producto, promoviendo su venta hacia otras regiones

El término comercio proviene del concepto latino commercium y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto.



También se denomina comercio al local comercial, negocio, botica o tienda, y al grupo social conformado por los comerciantes.

El comercio, en otras palabras, es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo. En general, esta operación mercantil implica la entrega de una cosa para recibir, en contraprestación, otra de valor semejante. El medio de intercambio en el comercio suele ser el dinero.

No obstante, hay que subrayar que hasta la aparición del dinero, las antiguas civilizaciones lo que hacían era llevar a cabo el comercio mediante lo que se denominaba trueque. Esta operación consistía en adquirir un producto en concreto de un vendedor al que se le pagaba otorgándole otro producto que este necesitara.

De esta manera podríamos recalcar que dicha operación comercial se basaba fundamentalmente en el intercambio de productos de primera necesidad tales como podían ser los alimentos.

El comercio es toda forma de actividad económica consistente en el intercambio o la transferencia de bienes o servicios entre los distintos actores económicos posibles. Es una de las actividades humanas más antiguas y fundamentales para el establecimiento de las primeras economías, así como para el flujo y la expansión de las culturas (Carazo, 2011).

La actividad comercial forma parte de las principales y mayoritarias ocupaciones del ser humano a lo largo de la historia, en especial luego del ascenso de la burguesía al poder tras el Renacimiento y el posterior inicio del capitalismo.

En ese sentido, la invención del dinero fue fundamental para su desarrollo, permitiendo establecer un método de tasación o de asignación de valor en la misma escala a productos y servicios diferentes, que al principio de la humanidad debían darse de acuerdo al trueque.

Hoy en día, el comercio se da en diferentes escalas, dentro y fuera de las fronteras de los países, haciendo llegar los más diversos productos a sus posibles consumidores. El volumen de este intercambio es inmenso: solamente en 2018, las exportaciones de los países menos desarrollados ascendieron a 8,779 billones de dólares estadounidenses, 193.000 millones de los cuales tenían como destino a las naciones más desarrolladas.

Paralelamente, se evidencia un proceso de ascenso del PIB mundial. O dicho más simplemente: en el mundo contemporáneo cada vez se produce más y se comercia más.

## 1.2 Tipo de Comercio.

El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que esté constituido: cuantas más empresas vendan el mismo producto o brinden el mismo servicio, se abaratan los servicios. Los tipos de comercio son:

- El comercio mayorista (conocido también como «comercio al por mayor» o «comercio al mayor») es la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador por lo regular no es el consumidor final de la mercancía: la compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.
- El comercio minorista (conocido también como «comercio al por menor», «comercio al menor», «comercio detallista» o simplemente «al detalle») es la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía; es decir, quien usa o consume la mercancía y estos dos tipos de comercio incluyen a los siguientes:
  - El comercio interior es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción.
  - El comercio exterior es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.

- Comercio terrestre, comercio marítimo, comercio aéreo y comercio fluvial hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada uno es propio de una rama del derecho mercantil, que lleva el mismo nombre.
- El comercio por cuenta propia es el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo.
- El comercio por comisión es el que se realiza a cuenta de otro.
- El comercio electrónico el término comercio electrónico (o e - commerce), hace referencia a cualquier forma de transacción o intercambio electrónico de bienes, información o servicios, la cual facilita las operaciones comerciales y que genera políticas gubernamentales específicas para mejorar la posición competitiva de las economías; cuyo intercambio se basa en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet (Outreligne, 2011).

El comercio electrónico o ecommerce es solo el término principal, pero existe un trasfondo donde podemos encontrar 5 tipos diferentes de comercio electrónico que se clasifican de acuerdo al entorno, los participantes, características, ventajas y desventajas únicas.

Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el ecommerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que derivó en 5 tipos de comercio con los mismos integrantes pero con diferente función.

### **1.3 Concepto de exportación**

En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional.

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

Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional (Ruano, del Toro Ríos, & Basulto, 2017).

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.

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 mencionar, 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.

Es un sistema conocido desde la antigüedad. La palabra exportación procede del latín 'exportatio', se refiere así al acto de enviar y recibir mercancías y géneros, cuyo resultado final incide en unas ganancias para la empresa o país emisor. Existen diferentes procedimientos o variedades de exportación: por ejemplo, hacerlo desde la empresa base hacia una sucursal en otro país.

También puede efectuarse como una transacción hacia clientes independientes o hacia el comprador directo por medio de una empresa intermediaria, como sucede con el reputado caso del gigante norteamericano Amazon, por ejemplo. Otro procedimiento común es exportar materia prima o bienes semiacabados para que la empresa importadora, lo pueda terminar de manufacturar.

El papel de las exportaciones en la producción de un país, como ya hemos dicho, es esencial. Un país puede generar producción a nivel nacional y venderla en su propio territorio, pero también puede buscar compradores fuera de sus fronteras.

En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

Cabe destacarse que la exportación siempre se efectúa en un marco legal y bajo condiciones ya estipuladas entre los países involucrados en la transacción comercial. Así es que intervienen y se respetan las legislaciones vigentes en el país emisor y en el que recibe la mercancía.

La exportación puede efectivizarse a partir de diferentes vías de transporte, porque sí o sí, en la exportación, el conjunto de bienes o servicios deben “viajar” hacia otro país, que se encuentra a varios kilómetros de distancia, y entonces será preciso que se los traslade por tierra, en camiones, automóviles, entre otros, por mar, o por avión. En los últimos años, gracias a las bondades que proporcionan las nuevas tecnologías, especialmente Internet, se ha vuelto algo común y frecuente que la gente exporte sus servicios laborales vinculados a labores vía web, y entonces, en este caso especial, lo que se exporta es un servicio abstracto.

#### **1.4 Las etapas de desarrollo de la exportación.**

No todas las empresas comienzan el proceso de exportación de la misma manera y por ende no todas pasaran por cada una de las etapas que se puede presentar en el citado proceso (Jose Brito, 2010).

Algunas empresas incursionan en el campo de la exportación atendiendo pedidos que le han sido realizados inclusive antes del nacimiento de las empresas, creándose éstas justamente con motivo de tales operaciones.

En otros casos, las empresas locales estudian sus posibilidades de exportación para luego dirigir sus esfuerzos hacia el mercado exterior. Otras veces, las empresas únicamente se dedicarán a proveer a intermediarios en el mercado local para que sean éstos quienes se encarguen de la exportación de los productos.

Así pues, las etapas más comunes en el proceso de exportación son:

- Exportación Ocasional.
- Exportación Experimental.
- Exportación Regular.
- Filial de Ventas.
- Subsidiaria de Producción (Nunes, 2016).

### **Exportación Ocasional**

En este caso, la empresa únicamente se encargará de cumplir los pedidos esporádicos del exterior (contratos de maquila o subcontratación) que se le puedan presentar sin efectuar ninguna gestión o esfuerzo para su obtención (Vargas, 2010).

Básicamente nos encontramos ante una empresa que centra su mira en el mercado local y no tiene interés primordial en exportar, sino que simplemente atenderá los pedidos que le haga el comprador extranjero que la ha buscado y contactado en función a su capacidad de producción.

En este sentido, la empresa local no tomará una verdadera parte activa en la exportación de su producto, pues actuará como si se tratara de una compra en el mercado local.



## **Exportación Experimental**

Ésta podría tratarse de la etapa siguiente a la exportación ocasional o ser la primera para las empresas que han sido exclusivamente creadas para dedicarse a exportar.

En este caso, la empresa explora intencionalmente la posibilidad de exportar, sin depender de pedidos esporádicos del exterior, utilizando generalmente la producción sobrante del mercado interno o de contra estación, y dirigiendo sus esfuerzos hacia uno o pocos mercados exteriores (Gutiérrez Ortiz & Legua Rojas, 2019).

Por lo general la empresa exportará indirectamente, utilizando intermediarios locales como agentes, casas de exportación, trading companies, a efectos de explorar y determinar el potencial exportador de sus productos y estudiar el mercado de destino. En esta etapa, la empresa local aún no cuenta con una cartera de clientes permanentes en el mercado extranjero, no teniendo por ende, compromisos a largo plazo.

En lo referente a las variables comerciales, la empresa se encargará del diseño interno o contenido del producto, contando únicamente con un control parcial sobre el diseño externo y envase o empaquetado del producto, toda vez que en éstos también intervendrá el intermediario a quien la empresa local ha encargado la exportación.

Igualmente, realiza promociones generales a importadores actuales y potenciales a corto plazo, localizados en el mercado de destino, tales como el envío de muestras gratuitas, catálogos, embarques de prueba, entre otros.

### **Exportación Regular**

En caso que haya obtenido resultados satisfactorios en la anterior etapa del proceso de exportación, la empresa suele generalmente iniciar una etapa de mayor compromiso de recursos dirigidos a reforzar las operaciones de exportación, reservando una mayor capacidad de producción para destinarla al mercado extranjero (Ancin, 2015).

La empresa local cuenta con un grupo estable de clientes en el o los mercados de destino, lo que hace necesaria la participación de personal responsable calificado y eventualmente la creación de un departamento de exportación o división internacional, encargando la responsabilidad de su dirección a una persona con la suficiente preparación o experiencia.

Si la empresa vende un número variado de productos de consumo masivo o industriales a un gran número de clientes en varios países, por lo general operará mediante agentes a comisión o nombrará distribuidores exclusivos que compren definitivamente los productos.

## **1.5 Diseño de una estrategia de exportación.**

Para garantizar que su empresa pueda exportar con éxito, es necesario contar una estrategia. Una estrategia de exportación contribuirá a definir las metas, como abordaremos el mercado y evaluar si contamos con recursos disponibles para asegurar la exportación, entre otros aspectos. Es por ello, que debe elaborarse de forma sencilla, pero asegurándose de que todo el personal de su empresa esté involucrado para alcanzar los resultados de exportación, que conozca dicho plan y que se sienta comprometido con él (Carazo, 2011).

Para diseñar su estrategia de exportación le planteo seguir estos seis pasos:

Paso 1: Estoy preparado para exportar

El objetivo de este primer paso es determinar si se exportará y cómo se integrará este proceso a las actividades de la empresa. Por ende, deberá realizar lo siguiente:

1.1. Evaluación del perfil de la empresa

Un perfil empresarial es un panorama general de la empresa en términos de productos, servicios, capacidad y funciones de negocios.

## Paso 2: Evaluación interna de la empresa

El objetivo de este paso es determinar la forma como la exportación impactará en la empresa, evaluar cuáles son sus capacidades fuertes, identificar los requerimientos para poder exportar, y cuan factible es la exportar.

## Paso 3: La investigación y el análisis de mercado

Previamente, antes de diseñar nuestra estrategia de exportación se llevó a cabo parte de la investigación de mercado con el objetivo principal de identificar un mercado de exportación adecuado para su empresa. Teniendo claro este mercado, iniciamos con la elaboración de su estrategia de exportación. En este paso, vamos a obtener información detallada sobre el mercado a exportar.

## Paso 4: Objetivos de exportación

El objetivo de este paso es definir las metas y objetivos de exportación de la forma más clara posible (específicos, medibles, obtenibles, realistas y con un tiempo definido). Por ello, deberá tomar decisiones sobre los siguientes objetivos:

## Paso 5: Elaboración de la estrategia de exportación

En este paso definimos la dirección que seguirá la empresa para cada una de sus áreas involucradas en la exportación.

### 5.1. Entrada en el mercado

Decidir cómo entrar en el mercado (contrato, inversión, exportación).

### 5.2. Proceso de exportación

Decidir cómo transportar los bienes. Decidir sobre el seguro de los bienes. Decidir sobre el término internacional de comercio que negociará (Incoterms) con los clientes.

### Paso 6: Plan de acción

En este paso deberá describir las acciones que deben desarrollarse, decidir quién o quiénes las realizarán, y determinar cuándo se realizará cada acción para alcanzar los objetivos y las metas. Lo ideal es escribirlo formalmente, como parte de la estrategia de exportación.

## **1.6 Importancia de las exportaciones para el desarrollo nacional.**

La República Dominicana se caracteriza por ser un país con una dependencia significativa del comercio, representando las exportaciones el 25% del PIB para el tercer trimestre del 2016 según las estadísticas de Cuentas Nacionales del BCRD. Partiendo del hecho de que el comercio es generalmente beneficioso, expondremos dentro de este nuevo Macrochart, cómo se han comportado las exportaciones de la República Dominicana registradas por la Dirección General de Aduanas (DGA), durante el periodo 2014 - 2016 (DGA, 2020).

Cabe destacar, que las exportaciones en nuestro país son designadas bajo la cláusula comercial Libre a Bordo o Free on Board, además en esta oportunidad se excluirán las exportaciones realizadas por las zonas francas.

Como isla tropical, tenemos la ventaja de poder explotar recursos propios como bienes de consumo. Esta razón, en combinación con los tratados comerciales, es la que hace que Estados Unidos sea actualmente nuestro principal socio comercial —acaparando el 47% de todas las exportaciones y el 68% de los bienes de consumo—.

No obstante, debido a la globalización y el avance que ha tomado el comercio mundial, han aumentado los flujos de capital extranjero en el país, incrementando con ello el comercio de unos de los productos que generan más ingresos al exportarse, como lo son las piedras preciosas y joyas, generando más de US\$1,600 millones desde el 2014. La Barrick Gold es una compañía canadiense, por ende, Canadá recibe el 39% del producto (DGA, 2020).

La distancia es una gran barrera a la hora de comercializar, es por ello que mientras más cerca esté el país con quien se comercializa, más se incentiva la utilización de puertos. Digamos, el 75% de las exportaciones a Estados Unidos son realizadas vía marítima, no obstante, el 93% de las exportaciones a la India son realizadas a través de un aeropuerto. Otro aspecto importante a destacar es que nuestro país exporta un mayor porcentaje de materias primas al Medio Oriente y Europa, mientras que exporta mayor cantidad de bienes de consumo hacia el occidente.

El comercio internacional ha experimentado muchos cambios desde el siglo XX, pasando lentamente desde un comercio de bienes a uno de servicios. República Dominicana comercia en su mayoría bienes de consumo, como son los alimentos, textiles, plásticos, entre otros. No obstante, se espera que a medida que pase el tiempo y con mayores niveles de crecimiento, los servicios que podamos ofrecer al mundo serán cada vez de mejor provecho para los diferentes socios comerciales, tanto los actuales como los potenciales.

La participación en el comercio internacional o comercio exterior permite a los países tener múltiples ventajas que resultan en el fortalecimiento de su economía.

A continuación te contamos cuáles son:

### **Un mejor aprovechamiento de recursos**

Uno de los beneficios que obtienen los países al participar en el comercio internacional, es el de mejorar su eficiencia productiva, así como un mejor aprovechamiento de sus recursos disponibles, logrando optimizar costes de producción, generando empleo y, por consecuencia, crecimiento en la economía.

### **Disminuye los costes de producción**

Para productos que tienen un coste de producción elevado por la carencia de algún recurso, el comercio internacional permite importar dichos productos de países cuya producción de estos productos es más barata.

## **Permite el acceso a una mayor variedad de bienes en el mercado**

Con la globalización de los mercados, se facilita la entrada de nuevas empresas, productos y servicios en mercados extranjeros, brindándonos fácil acceso a productos que de otra manera, no podrían ser adquiridos en un mercado.

## **Creación de empleos y crecimiento de la economía**

Uno de los grandes beneficios del comercio exterior es la creación de empleos, que se traduce en un crecimiento en la economía de un país; esto gracias a que permite comerciar no solo en el mercado local, sino a nivel internacional.

Permite la comercialización de productos excedentes.

El comercio internacional permite comerciar en mercados extranjeros todos aquellos bienes excedentes cuando la producción de dichos productos supera la demanda local.

Al exportar bienes, se obtienen los siguientes beneficios:

- Acceso a nuevos mercados: al acceder a mercados extranjeros, permite a las empresas incrementar de manera importante sus ventas.
- Disminuir la dependencia de los ciclos económicos en el mercado: Al participar en diferentes mercados, con un comportamiento diferente cada uno, se pueden paliar los periodos de bajo o nulo crecimiento en un mercado, compensando con periodos de mayor crecimiento en otros mercados.



- Alarga la vida útil de los productos: En ocasiones un mercado puede quedar saturado de un producto, o este puede quedar obsoleto. Al acceder a otros mercados menos maduros, se puede prolongar la comercialización de un producto y, por lo tanto, su rentabilidad.
- Acceso a una mayor variedad de clientes potenciales: El acceso a nuevos mercados brinda la posibilidad a entrar en contacto con una gran variedad de perfiles diferentes de clientes potenciales.
- Mejorar la imagen de las empresas: contar con presencia internacional representa un valor en sí mismo para la reputación de las empresas (DGA, 2020).

## **CAPÍTULO II:**

# **TENDENCIA DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS AVÍCOLAS**

## **CAPÍTULO II: TENDENCIA DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS AVÍCOLAS**

### **2.1 Países desarrollados vs Países no desarrollados**

Un país desarrollado es aquel que posee altos niveles de calidad de vida y un amplio grado de desarrollo industrial y socioeconómico. Cuenta con un alto ingreso per cápita y un elevado índice de desarrollo humano (Colorado Hincapié & Martinez Gonzalez, 2019).

Un país subdesarrollado es aquel que tiene un nivel bajo de calidad de vida respecto a otros países. Depende del sector agrícola, con escaso desarrollo industrial y presenta problemas socioeconómicos. Además, cuenta con un bajo ingreso per cápita, al igual que un bajo índice de desarrollo humano.

A los países con los índices más bajos de ingreso per cápita y de índice de desarrollo humano se les conoce también como países menos desarrollados.

#### **País desarrollado**

**Definición** Es aquel país que posee un alto nivel de calidad de vida, de ingreso per cápita, desarrollo industrial y socioeconómico.

## **País subdesarrollado**

Es aquel país que posee un nivel de calidad de vida, de ingreso per cápita y desarrollo industrial relativamente inferiores.

### **Características**

- Sector industrial desarrollado.
- Alto niveles de calidad de vida e ingreso per cápita.
- Alto índice de desarrollo humano.
- Fuerte sistema de salud y una baja tasa de mortalidad infantil.
- Elevada esperanza de vida.
- Población cuenta con acceso a la educación y bajo grado de analfabetismo en adultos.
- Estabilidad política y la desigualdad social es menor que en los países subdesarrollados.
- Dependencia del sector agrícola y poco del sector desarrollo industrial.
- Bajo nivel de calidad de vida e ingreso per cápita.

- Bajo índice de desarrollo humano.
- Problemas en salud y mortalidad infantil.
- Esperanza de vida menor a la de los países desarrollados.
- Problemas de acceso a la educación y alto grado de analfabetismo en adultos (Gómez & Durán, 2014).

### **País desarrollado**

En términos generales, se considera como país desarrollado a todo aquel que presenta altos niveles de calidad de vida, con amplio desarrollo industrial y socioeconómico. Son países que poseen un producto interno bruto (PIB) per cápita y un producto nacional bruto (PNB) altos, así como un índice de desarrollo humano elevado (Vargas, 2010).

El sector industrial, comercio y los avances económicos son importantes factores económicos en estos países. Esto permite la existencia de un mercado laboral activo. Además, una gran parte de la población tiene acceso a la educación superior y hay una alta tasa de escolaridad.

La estabilidad política y social son elementos claves dentro de estos países. No hay conflictos armados internos, y presentan un mejor reparto de la riqueza y mayor igualdad social.

El sistema de salud es fuerte, y la seguridad social se encuentra al alcance de la mayoría de la población. La tasa de mortalidad infantil es mínima y la esperanza de vida es más larga que en otros países con menor desarrollo.

### **Indicadores de desarrollo de los países subdesarrollados**

Para el Banco Mundial, los países que cuentan con un producto nacional bruto per cápita anual superior a USD 12.056 son considerados como economías de altos ingresos. En 2018, el total de países arriba de esta cifra era de 81 (Gutiérrez Ortiz & Legua Rojas, 2019).

En cuanto al índice de desarrollo humano, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo considera que los países que alcanzan un grado de 0,80, poseen un índice de desarrollo humano calificado como “muy alto”. En 2018, se estimaba que 58 países alcanzaban este rango.

### **Características de los países desarrollados**

- Sector industrial y de servicios altamente desarrollados.
- Altos niveles de calidad de vida.

- Estabilidad política.
- Fuerte sistema de salud y seguridad social.
- Producto interno bruto per cápita y producto nacional bruto per cápita elevados.
- Alto índice de desarrollo humano.
- Alto nivel de empleo.
- Bajos niveles de desigualdad socioeconómica.
- Baja tasa mortalidad infantil y una larga esperanza de vida.
- Altos niveles de escolaridad.

### **Países subdesarrollados**

Se conoce como país subdesarrollado, o país en vías de desarrollo, a aquel que tiene un producto interno bruto per cápita, un producto nacional bruto per cápita y un índice de desarrollo humano bajos en relación con otros países más desarrollados (Ruano, del Toro Ríos, & Basulto, 2017).

El subdesarrollo de estos países no se refiere simplemente a que se encuentren en una etapa previa al desarrollo; que un país sea subdesarrollado significa que, en ese momento particular, dicho país tiene una situación que no le permite alcanzar mejores estándares de calidad de vida y económicos.

### **Principales problemas en los países subdesarrollados**

Estos países presentan una brecha en el reparto de la riqueza superior a la de los países desarrollados. Hay una mayor división social en lo que respecta al acceso a recursos (Colorado Hincapié & Martinez Gonzalez, 2019).

Inestabilidad política, dificultad de acceso al empleo y débil infraestructura industrial provocan problemas de pobreza, marginalización interna y una dinámica migratoria constante.

La mortalidad infantil es más alta que en los países desarrollados, mientras que la esperanza de vida es más corta, ya que el sistema de salud no es tan fuerte.

Una gran parte de la población adulta no cuenta con formación superior y existe un alto nivel de deserción escolar en la educación secundaria.

A nivel económico y comercial, estos países son dependientes de un sector primario poco industrializado. La mayor parte de los productos manufacturados provienen del exterior.



## **Indicadores de desarrollo de los países subdesarrollados**

Para el Banco Mundial, un país se encuentra en subdesarrollo o en vías de desarrollo si posee un producto interno bruto per cápita entre los USD 996 y USD 12.055. En total hay 103 países que se encuentran dentro de este rango (Gómez & Durán, 2014).

En cuanto al índice de desarrollo humano, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo considera que los países que alcanzan un grado entre 0,50 y 0,79, poseen un índice de desarrollo humano “medio” o “alto”. En 2018, se estimaba que 92 países se encontraban dentro de este rango.

### **Características de los países subdesarrollados**

- Fuerte dependencia del sector agrícola y poco desarrollo industrial.
- Convivencia de una economía de mercado y de subsistencia.
- Bajos niveles de calidad de vida.
- Presencia de cierto grado de inestabilidad política.
- Producto interno bruto per cápita y un producto nacional bruto bajos.
- Índice de desarrollo humano bajo.
- Alta tasa de natalidad y de densidad poblacional (Cei-RD, 2019).

## **Medición del subdesarrollo**

Ya hemos visto cuáles son las principales características de los países subdesarrollados, pero tenemos que ver también de qué modo se obtiene la consideración de si un país es o no subdesarrollado.

Por otro lado, está el Índice de Desarrollo Humano (IDH) que se da a conocer en el Informe de Desarrollo Humano anual del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y que intenta aprovechar una visión más amplia del desarrollo, ya que incluye medidas de educación, salud y nivel de vida.

Además de la medición del subdesarrollo del Banco Mundial, en función de la economía y la del índice de Desarrollo Humano, que tiene en cuenta factores más sociales podemos decir que algunas organizaciones pueden tomar los datos de medición de ambas partes, para unirlos y de este modo hacer su propia medición del subdesarrollo que les sirva como indicativo de aquellos países subdesarrollados que necesitan ayudas o si existen países que han pasado de un lado a otro (CeIRD, 2019).

A partir de lo mencionado, nosotros mismos ya podremos saber si un país o no es subdesarrollado. De hecho, en internet existen programas y herramientas que, a partir de los datos de medición mencionados, nos dan toda la información de los países en función de si se consideran subdesarrollados o desarrollados. Por ejemplo, si entramos en el sitio web del PNUD (el programa de las naciones unidas por el desarrollo) podemos seleccionar un país y la herramienta nos mostrará los

valores de IDH y PNB de ese país, frente a otro país con un valor de IDH similar pero con un PNB muy diferente.

Las diferencias de desarrollo entre países se deben a múltiples causas, no únicamente a las de tipo económico. Esas causas tienen a la vez un origen interno como externo. No todos los Estados tienen el mismo grado de organización social, ni similares estructuras productivas, ni parecidos recursos financieros, ni modos de vida equiparables. En la actualidad, dos realidades contrastan bruscamente: la de los países desarrollados y la de los países subdesarrollados o en desarrollo. El 80% de la población mundial vive en este segundo grupo (Cei-RD, 2019).

No obstante, si adoptamos una visión global sobre la situación de las economías de los países del mundo tenemos que reconocer que este proceso tiene sentido para una parte de la población mundial, la de los países más desarrollados, pero que muchos otros viven en una continua situación de subdesarrollo económico.

Todos vemos en televisión imágenes que ilustran el subdesarrollo y nos preguntamos cuáles son las causas de dicha situación, y aunque algunos países, como China, han logrado mejorar su crecimiento y el desarrollo de sus ciudades y de muchos de sus habitantes, cada vez existen más personas en el mundo en situación de pobreza.

Las causas y las características del subdesarrollo no son iguales para todos los países ni para todas las personas que lo sufren, pero el mismo es, sin duda, el

aspecto más importante que debería abordar la Economía, que, no olvidemos, trata de satisfacer las necesidades humanas.

El crecimiento económico es uno de los objetivos principales de los gobiernos y de las más importantes instituciones económicas. Si recuerdas, entendemos por crecimiento económico el aumento en el valor de la producción de los bienes y servicios elaborados en un lugar y para medirlo utilizábamos principalmente el indicador económico del Producto Interior Bruto (PIB).

El aumento de los bienes y servicios que hay a disposición de las personas puede suponer una mejora de sus condiciones de vida, es decir, se puede lograr el desarrollo económico. Este desarrollo hace referencia, no tanto a la mejora desde el punto de vista cuantitativo sino a la mejora en la calidad de vida de todos los habitantes.

El análisis de la evolución de los países nos muestra cómo el crecimiento económico es una condición necesaria para lograr el desarrollo, pero no siempre es suficiente. Esto se debe a que no siempre logra la mejora para todos los habitantes, sobre todo porque el crecimiento puede repartirse de manera desigual (Cei-RD, 2019).

Importante: El crecimiento económico y el desarrollo no son conceptos iguales. Mientras que el crecimiento económico mide de una manera material la situación de las sociedades, el desarrollo hace mención a la evolución de todos los habitantes hacia mejores niveles de vida. Ten en cuenta que para mucha gente su nivel de vida sí que mejora gracias al crecimiento económico, pero que también existen muchos

habitantes (incluso de países con fuerte crecimiento económico) a los que, sin embargo, no llega el desarrollo.

## **2.2 Consumo aparente y producción**

La metodología de Consumo Aparente constituye una forma rápida y con menos intromisión en los hogares para conocer el consumo de los hogares. El uso de la compra de alimentos como estimación del consumo puede ser de mayor utilidad en familias con bajos ingresos, donde los desperdicios u otros destinos de los alimentos adquiridos son mínimos (Colorado Hincapié & Martinez Gonzalez, 2019)

Esta metodología proporciona información válida para poder conocer la situación de consumo de alimentos a nivel de los hogares, sin tener que recurrir a encuestas complejas, como son las dietéticas. Además, puede ser aplicado por personal no especializado en este tipo de estudios.

El método consiste en evaluar la suficiencia nutricional de la disponibilidad familiar de alimentos en el hogar, a partir de la recopilación de información sobre las cantidades de alimentos básicos usados por el hogar para el periodo de una semana. Así mismo, la inclusión de las razones de no uso de estos alimentos en el periodo estudiado y el costo local de los mismos, son elementos de importancia para la vigilancia de la seguridad alimentaria.

Esta metodología constituye una buena opción para estimar en forma gruesa y rápida el consumo promedio familiar de alimentos. Es un buen complemento de estudios sobre consumo real, porque da información sobre un periodo más amplio y el costo de la alimentación a nivel local.

Como cualquier otro método, éste tiene algunas limitaciones, es posible que haya sobreestimación del consumo de alimentos cuando se usan como base las compras semanales o mensuales, el sesgo radica principalmente en la dificultad de apreciar las cantidades destinadas exclusivamente a la ingesta de los miembros de la familia

El uso de datos externos sobre tamaño de las unidades de compra introduce un sesgo sistemático en las cantidades de alimentos, generalmente asociado a la poca precisión en la identificación del alimento y al uso de diversas medidas de compra, que conducen a sesgos en la determinación del contenido de nutrientes. Estos sesgos pueden reducirse al contar con información previa de las costumbres de compra y de consumo en las comunidades estudiadas (Colorado Hincapié & Martinez Gonzalez, 2019).

Con facilidad se escapa el registro de las cantidades de alimentos compradas antes del período de estudio y usadas en el mismo, o bien se incluyen las compradas en ese período, pero destinadas a otros usos o no consumidas en el mismo periodo. Sin embargo, este tipo de sesgos puede ser reducido con un entrenamiento apropiado a los encuestadores.

Por otra parte, hay que considerar que con este método se ha recopilado solamente información sobre lo usado dentro del hogar, sin embargo considerando que cada vez en los hogares adquieren más alimentos ya preparados, para consumo en el mismo hogar o en el lugar de adquisición, se estima conveniente incluir también este tipo de información en las encuestas de consumo aparente

Una vez que se ha definido el segmento de mercado, debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como el consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa, ofrece, con base en sus hábitos de compras.

### **2.3 Entorno macroeconómico**

Es posible definir el entorno macroeconómico de una empresa como la realidad económica que la rodea, con sus condiciones, y que afecta al desarrollo de la organización. Para analizar este entorno económico de una empresa, hemos de fijarnos en los propios indicadores macroeconómicos, como pueden ser el PIB del país donde tenga su sede, la inflación o las tasas de interés (Ceir-RD, 2019).

Lo cierto es que hay numerosos indicadores que afectan, de una manera u otra, al crecimiento de la misma empresa.

La compañía debe saber sobrellevarlos para salir adelante sin que esto cause un efecto demasiado negativo en su desarrollo, o que, si lo hace, que sea positivo. Además de estos factores que son meramente económicos, podemos encontrar

otras variantes que afectan de manera directa al desarrollo de la economía de una empresa. Estas vienen recogidas por un conocido análisis.

En todas las regiones, la producción de aves de corral se está intensificando, concentrando geográficamente e integrando verticalmente de manera acelerada, y se está vinculada cada vez más a las cadenas de suministro mundiales. En muchos países, la producción comercial de pollos de engorde se caracteriza por el sistema de cría por contrato.

En los sistemas de cría contractual, las unidades de producción son propiedad de los avicultores por contrato, que los explotan, y normalmente cuentan con una empresa integrada que los sule con pollitos, alimentos y los medicamentos necesarios. Los criadores reciben una remuneración en función de su producción y eficacia productiva. El contrato con criadores es esencialmente una forma de compartir los costos y riesgos con la empresa integrante. El avicultor se beneficia de las economías de escala y la reducción de los costos de las transacciones, así como de una reducción de los riesgos asociados a las grandes fluctuaciones de precios (Gómez & Durán, 2014).

La empresa integrante, por su parte, tiene la posibilidad de ser más flexible y ajustar el volumen de la producción a los cambios de estación o a la demanda nacional o de exportación. La producción de aves en forma contractual brinda oportunidades de empleo y generación de ingresos a los pequeños productores avícolas, pero los países deben establecer normas para evitar que este tipo de avicultura propicie la



aparición de factores externos negativos para los criadores, trabajadores, comunidades locales y el público en general.

A pesar de estos rápidos cambios estructurales, las pequeñas parvadas familiares de aves de corral siguen siendo una fuente vital de ingresos para los hogares rurales pobres. La producción avícola se considera generalmente un complemento de otras actividades de subsistencia, pero la avicultura es en realidad una forma de ahorro y seguro, y contribuye a la diversificación de los ingresos. Las aves pueden venderse fácilmente por dinero en efectivo (las aves de corral se describen a menudo como la "caja chica" de los agricultores) y sirven como un amortiguador contra las crisis, como las malas cosechas.

A medida que crece la parvada de aves de corral, las aves en exceso pueden intercambiarse por cabras, lo que mejora aún más los medios de vida y la seguridad alimentaria de las familias pobres. En Senegal, por ejemplo, una cabra pequeña vale entre cinco y seis gallinas. El trueque de aves de corral es común en economías en las que la moneda es inestable o escasa.

## **2.4 Comercialización de alimentos**

Una vez producidos, los productos alimenticios necesitan ser limpiados, acopiados, empacados, almacenados y transportados a los mercados urbanos (Ceir-RD, 2019).

Se necesita contar con mercados rurales, infraestructuras de manipulación, almacenamiento y de transporte, así como carreteras, y además los agricultores,

transportistas y comerciantes necesitan conocer las técnicas adecuadas para prevenir el deterioro y la contaminación de los alimentos.

Las infraestructuras eficientes de comercialización, como, por ejemplo, centros de acopio, mercados minoristas y mayoristas y almacenes, son fundamentales para asegurar una comercialización rentable, minimizar las pérdidas poscosecha, reducir los riesgos sanitarios y garantizar un suministro estable de alimentos básicos. Las características de los mercados mayoristas están cambiando continuamente a medida que la venta minorista se adapta al crecimiento urbano, a la creciente función que cumplen los supermercados y al aumento de la capacidad adquisitiva de los consumidores (Gómez & Durán, 2014).

Es necesario abordar el conflicto que se plantea entre los sistemas tradicionales y modernos de distribución alimentaria, con el fin de reducir al mínimo los impactos negativos sobre las oportunidades de ingreso de los numerosos agentes formales e informales que participan en el sistema económico alimentario.

Un importante factor a tener en cuenta en el diseño de las políticas alimentarias es que el sector comercial informal cumple una función esencial como distribuidor de alimentos en las zonas urbanas de bajos ingresos y como generador de ingresos para las familias pobres. Se requiere una actitud positiva por parte de las autoridades y de los programas especiales, para facilitar las actividades informales de venta de alimentos y minimizar cualquier eventual consecuencia negativa

La producción avícola abarca desde pequeños sistemas familiares, que contribuyen a los medios de vida y abastecen a los mercados locales o especializados, hasta grandes empresas industrializadas. Estas últimas se incorporan generalmente en las cadenas de valor integradas, mientras que los primeros, que a menudo se caracterizan por su limitada producción, venden sus productos a través de redes comerciales informales.

Los precios del mercado avícola pueden fluctuar significativamente, influidos por la variación estacional (por ejemplo, precios más altos durante las festividades), los costos de producción y la competencia de otros productos. Los costos de producción son muy inestables y pueden variar considerablemente de una región a otra. Se basan en gran medida en las características del producto final (por ejemplo, la producción de carne de alta calidad tarda más tiempo en producirse, lo que implica mayores costos), así como en los precios de los piensos (principalmente cereales), las condiciones climáticas y las líneas genéticas utilizadas. Las aves de corral tienden a ser más baratas que otras carnes porque son eficientes en términos de conversión de alimentos.

En la mayoría de los países, la producción de aves de corral se destina principalmente al consumo interno, pero el comercio internacional está creciendo. La mayor parte de la carne de aves de corral disponible en el mercado mundial proviene de grandes productores comerciales especializados. Los principales importadores de carne de aves de corral son los países en desarrollo, donde los cortes baratos y de baja calidad, como alas, parte inferior de las patas, cuellos y

menudillos que se venden por unidad, hacen que la carne de pollo sea más asequible para el consumidor medio. En cambio, los consumidores de los países desarrollados tienden a comprar carne de pechuga, contramuslo y, en menor medida, muslo de pollo.

## **2.5 Importancia del sector avícola en la economía**

La seguridad alimentaria tomó relevancia en las agendas de gobierno, en políticas públicas, una vez que se presentaron acontecimientos desencadenados por la crisis financiera, energética y alimentaria de 2008 (FAO, 2013).

Los organismos internacionales multilaterales y varios países, convocaron a plantear estrategias para disminuir el impacto de esta situación, por lo que aumentaron el apoyo internacional enfocado el suministro de alimentos, y programas de reforzamiento a los sistemas productivos en África, sur de Asia y Centroamérica (FAO, 2011). En los años recientes –posteriores al 2008-, se observó en México una caída del producto interno bruto (PIB), y aumento de la pobreza alimentaria, esto pasó de 13.8% de la población en 2006, a 18.2% en 2010 (CONEVAL, 2010).

Considerando la importancia de la seguridad alimentaria en sus cuatro dimensiones (acceso, disponibilidad, utilización y estabilidad), el presente artículo tiene como objetivo presentar la importancia de la producción de pollos para ayudar a la economía familiar y contribuir a la seguridad alimentaria. Se considera que esta actividad de producción de pollos para carne o para obtener huevos, no sólo se

puede llevar a cabo en establecimientos o granjas industriales a gran escala, sino que también se puede implementar como actividades familiares, en lo que se denomina actividades agropecuarias familiares o avicultura familiar.

La industria avícola es de vital importancia para los dominicanos, no solo porque es la fuente de proteína animal más consumida por la población, sino también por la mano de obra que emplea durante su proceso de producción y las divisas que genera a la economía por sus exportaciones.

Pese a que en 2019 el sector inició afectado por brotes de gripe aviar, las estadísticas señalan que entre enero y agosto del año pasado, en el país se produjeron 1,568.8 millones de unidades de huevo y 141.4 millones de unidades de pollo, cifra que se proyecta al cierre del período será superior a las de 2018 (CeIRD, 2019).

Durante los primeros ocho meses del año pasado, en República Dominicana se criaron un promedio de 17.6 millones de unidades de pollo y 196.1 millones de huevos, según reflejan las estadísticas del Ministerio de Agricultura.

Las industrias avícolas más importantes de la región del Caribe se encuentran en el país, aunque están enfrentando los efectos de la apertura comercial del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (DR-Cafta) y algunos inconvenientes en productividad.

Así lo indica un análisis del Instituto Latinoamericano del Pollo (ILP), que destaca que el país fue el principal productor de esta carne en la región, al menos entre 2017 y 2018, con una participación de un 50.8% del total.

Actualmente el país cuenta con más de 1,000 productores de pollo y huevo y se estima que el valor de la industria supera los US\$800 millones y genera más de 15 mil empleos directos y alrededor de 90 mil empleos indirectos, de acuerdo a informaciones recientes del Ministerio.

El pollo es la carne más barata y principal fuente de proteína animal de la población dominicana, consumiendo 755.3 millones de libras del ave en 2018.

### **Las exportaciones**

Durante los primeros 10 meses de 2019, el país exportó carne de pollo, gallos y gallinas vivas y huevos por US\$15.5 millones. De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Agricultura, de enero a octubre 12,487 toneladas métricas, equivalente a 27.5 millones de libras, de los citados productos (Cei-RD, 2019).

Las exportaciones de la industria avícola nacional tienen como principal destino el vecino Haití. Por concepto de carne de pollo los productores exportaron US\$4.4 millones, US\$8.5 millones de gallos y gallinas vivas y US\$2.5 millones en huevos. Por el primero se enviaron al exterior el equivalente a 6,977 toneladas métricas, por el segundo 2,964 y de huevos 2,546 toneladas métricas (Cei-RD, 2019).

el sector avícola del país ha avanzado tecnológicamente, con granjas climatizadas que reducen el índice de mortalidad de pollitos y que han mejorado en condiciones sanitarias.

La avicultura en República Dominicana está preparada en términos de sanidad e inocuidad, así como en términos de competitividad para incursionar de manera gradual en los mercados extranjeros, existe un gran desafío y el propósito del Estado es trabajar junto a ellos para organizar el sector y para reenfocar la estrategia de expandir el mercado, conquistando el espacio de consumo mundial.

## **CAPÍTULO III:**

# **PLANIFICACION DE LA EXPORTACION**



## **CAPÍTULO III. PLANIFICACION DE LA EXPORTACION**

### **3.1 Ventajas competitivas**

(Danilo Torres, 2011) señala que la ventaja competitiva se crea a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos; la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales. Los factores especializados son creados y se derivan del sistema educativo, tecnológico, de la infraestructura especializada, de la investigación y de la capacitación.

Existen dos tipos de ventajas competitivas: el liderazgo en costo y la diferenciación. Las fuentes de las ventajas en liderazgo en costo son la búsqueda de la economía de escala, la tecnología de patente, el acceso preferencial a materias primas y otros factores. En la diferenciación la empresa tiene sus propios medios: puede basarse en el producto, en el sistema de entrega con que lo vende, en el método de mercadotecnia y en otros factores.

### **3.2 Diseño y características del producto**

#### **Características**

La carne de pollo es altamente nutritiva, pues contiene mucha proteína de alta calidad, vitaminas, potasio, calcio y fósforo, entre otros componentes y la cantidad de grasa es mínima comparada con otras carnes como la vacuna y porcina. Debido a estos valores es la carne preferida por las personas que cuidan su peso y aquellos que deben restringir su consumo en grasa.

La carne de pollo forma parte de una dieta balanceada en la que existe una inmensa variedad de alimentos, necesarios para llevar una vida equilibrada y saludable. Es un alimento muy versátil que admite todos los acompañamientos imaginables y se puede preparar de tantas formas como gustos existan.

### **3.3 Normas, especificaciones y sistema de gestión**

ARTICULO 3ro. Se establecen como requisitos para las nuevas instalaciones avícolas, los siguientes:

- a) Todas las construcciones avícolas deberán contar con un sistema de bioseguridad que impida la introducción o salida de cualquier tipo de enfermedad.
- b) La construcción de gallineros, se hará de tal forma que garantice un drenaje óptimo; asimismo, aves muertas, excrementos y otros desechos, se eliminarán evitando la contaminación de ríos, arroyos y otras fuentes de agua, incluyendo las subterráneas.
- c) La explotación avícola estará provista de pozo séptico para viviendas y personal, crematorio o fosa biodegradable para la deposición de los cadáveres producidos de la mortalidad diaria o como consecuencia de brotes epidémicos u otras causas voluntarias o involuntarias (DGA, 2020).

ARTÍCULO 4to. Requisitos para iniciar la explotación avícola. Estos son los siguientes:

- a) Toda persona física o razón social que tenga intención de iniciar el establecimiento de una explotación avícola, deberá presentar por escrito una solicitud a la Dirección General de Ganadería en su sede central o cualquiera de sus dependencias regionales (DGA, 2020).

ARTÍCULO 5to. Requisitos Sanitarios:

- a) Las importaciones de aves y huevos, deben realizarse luego de la obtención de un permiso de importación de la Dirección General de Ganadería.
- b) La procedencia de un lote, sea nacional o extranjera se hará de una sola y única suplidora, a excepción de los lotes que vengan con sus machos.
- c) La importación de especies avícolas, tales como reproductoras, ponedoras y pollitos bebes, huevos fértiles o derivados avícolas, deberán acompañarse de un Certificado de la Autoridad Sanitaria del país exportador, de que los mismos proceden de granjas libres o negativas de Micoplasma, Salmonella, Laringotraqueitis, Influenza Aviar, Newcastle, Gumboro, Leucosis y cualquier otra enfermedad que se considere de importancia (DGA, 2020).

Las principales normas, especificación y sistema de gestión que rigen los procesos avícolas son las antes mencionadas.

### **3.4 Exportación sostenida en planeación**

La industria avícola es un sector dinámico de positivo crecimiento, con un aporte fundamental para la seguridad alimentaria por su alta productividad de alimentos ricos en nutrientes (FAO 2016); como efecto, en el proceso de producción se generan residuos orgánicos con emisiones contaminantes, entre ellos el óxido nitroso N<sub>2</sub>O, aproximadamente en un 57 %; el monóxido de CO<sub>2</sub> en el 38 %, y el metano CH<sub>4</sub> con 5 % de las emisiones totales; esto en cuanto a gases de efecto invernadero (Pierre J. Gerber, Benjamin Henderson 2013; Vergé, Dyer, Desjardins & Worth 2009) con base en la eficacia demostrada y en la viabilidad para la adopción.

El sector agropecuario es uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento a futuro en la economía dominicana. En reconocimiento a este potencial, el CNC está trabajando con clusters de mangos, vegetales orientales, aguacate, bananos, cafés especiales y piña, sectores que ya han dado muestras de gran vitalidad. La participación del país en el RD-CAFTA; la localización en el país de un importante sector turístico cercano a las áreas rurales; y las ventajas climáticas así como la disponibilidad de zonas con potencial productivo denotan que el país tiene un potencial de desarrollo agropecuario interesante. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, el sector es aún un exportador incipiente. Asimismo, la República Dominicana es un importador neto de alimentos, particularmente de algunos alimentos que forman parte de la dieta de los dominicanos.

Según un reciente estudio de la CEPAL (2008a), el sector agropecuario ampliado (que incluye actividades agropecuarias y agroindustriales) representa alrededor del 20% del PIB mientras que las actividades estrictamente agropecuarias acumulan cerca del 10%. El sector ampliado abastece la mayor parte del consumo dominicano de alimentos y produce alrededor de 29% de las exportaciones de bienes, excluyendo la máquina. Además, un 34% de los dominicanos que habita en las zonas rurales contribuye con la mayor parte del empleo que exigen los servicios turísticos en las zonas de playas.

Otra característica del sector rural de la República Dominicana es que concentra una proporción muy elevada de los hogares pobres del país: casi toda la emigración de dominicanos proviene del sector rural. Entonces, un mayor dinamismo del sector tendría el doble beneficio de contribuir al crecimiento agregado así como a la disminución de la pobreza y de la inequidad.

El crecimiento agropecuario ha sido menor que el crecimiento del PIB total en el período 1990–2006. Aunque a partir del año 2000 esa dinámica ha cambiado, llama poderosamente la atención que el sector no se haya convertido en un importante generador de empleo, si bien el empleo agropecuario continúa siendo importante y ha absorbido alrededor del 15% del empleo total en los últimos diez años.

El aumento de los precios de los alimentos a nivel internacional exige una mayor atención al sector agropecuario en la República Dominicana. El sector está atrasado tecnológicamente; la fuerza de trabajo tiene escaso capital humano y una edad promedio superior a la de la fuerza de trabajo en áreas urbanas; los servicios

de extensión y de control sanitario que reciben los productores son de baja calidad; y existe un sinnúmero de agencias públicas que se encargan de atender a los agricultores pero que ofrecen servicios de escasa calidad. El sector también exhibe un acceso inadecuado al crédito, a pesar de contar con un banco estatal —el Banco Agrícola— dedicado a satisfacer sus necesidades.

Desde 1990, una buena parte del aumento en la producción se ha dado por la extensión del área cultivada y no por aumentos de la productividad de la tierra. Sin embargo, ese proceso ya llegó a término porque no existe margen para que el sector pueda seguir creciendo extensivamente. De ahora en adelante, el crecimiento de la producción agrícola tendrá que provenir de los aumentos de la productividad, los cuales solo podrán darse con la introducción de nuevas semillas, mejores tecnologías de producción así como mejoras en la calidad y en el valor de los productos.

La República Dominicana necesita explorar con más detenimiento los requisitos para incrementar las incipientes exportaciones a los Estados Unidos y Europa. Además, la producción en los ambientes controlados (invernaderos) y la producción de productos orgánicos son actividades que implican importantes cambios tecnológicos que podrían aprovecharse para dinamizar la agricultura dominicana.

La agricultura dominicana enfrenta actualmente una serie de retos y oportunidades de creciente complejidad. El contexto externo ha venido cambiando a causa de dos tendencias centrales. Por un lado, se han generado importantes aumentos en los precios de los alimentos básicos en los mercados internacionales de cereales,

aceites y lácteos, con alta probabilidad de mantenerse en niveles elevados en los próximos años; y, por otro lado, la creciente apertura comercial y la entrada en vigor del RD-CAFTA restringen la posibilidad de proteger con medidas arancelarias a los agricultores dominicanos frente a un potencial mayor ingreso de alimentos importados en el futuro.

En ambos casos es evidente que se requiere de un sostenido esfuerzo para aumentar la competitividad de la agricultura dominicana con el fin de enfrentar y aprovechar internamente los precios más elevados de los alimentos importados sin por ello afectar a la población más vulnerable. Esto permitiría competir con mejores condiciones en los mercados externos. Por esta razón, es crucial que la República Dominicana diseñe y aplique una política sectorial agropecuaria altamente eficaz para hacer frente a esta nueva situación

**CAPÍTULO IV:**

**INCIDENCIA DE LA EXPORTACION EN EL COMERCIO  
MUNDIAL**



## **CAPÍTULO IV: INCIDENCIA DE LA EXPORTACION EN EL COMERCIO MUNDIAL**

### **4.1. Tendencias del comercio y la demanda mundial**

Se agudiza la crisis dentro de la propia WTO, la Organización Mundial del Comercio en detrimento de la igualdad de oportunidades de hacer negocios internacionales entre países.

La Organización Mundial de Comercio (WTO) debería ser el único lugar y supremo que sea capaz de resolver las disputas entre los distintos países – socios de esta, ya que para ello fue precisamente creado. Sin embargo, todo el sistema de resolución de disputas y muy en concreto el Comité de apelaciones debe estar funcionando con mucha mayor transparencia, agilidad y por supuesto menor vicio burocrático. Se habla actualmente de una total parálisis de este importante órgano de la WTO el cual, al fin y al cabo, daba seguridad jurídica a los países cuando dictaba una sentencia arbitral. Generaba multas de cuantías importantes a los países que incumplían las normas y reglas sobre las cuales se sustenta este órgano regulador de un comercio totalmente globalizado (Organizacion Mundial De Comercio, 2021).

El plazo de arbitraje de 90 días debería cumplirse y nuevos árbitros deben incorporarse para afianzar este órgano regulador del comercio internacional en esta década del 2020 – 2030 marcada por un proteccionismo extremo y además unilateral de determinados países socios en detrimento del libre comercio de todos.

El comercio cada vez más dominado por las pautas de consumo y las preferencias de los consumidores.

Es una muy buena noticia, el comercio ya no depende principalmente de factores de producción y de la tecnología que se emplea para la generación de un bien o servicio. Las preferencias de los consumidores y sus pautas de consumo son los que dictarán en esta década en mayor medida el flujo del comercio más allá de los costes propios de su producción en origen. Este hecho es tan válido para el comercio de las mercancías como para el comercio de los servicios. El factor clave es la “disponibilidad” en el menor tiempo y con las máximas garantías de entrega en plazo y forma (Organización Mundial De Comercio, 2021).

Exportadores que son capaces de hacer cumplir las expectativas de esos nuevos clientes, cada vez con mayor poder adquisitivo, pueden vender a mayor precio y en mejores condiciones de venta en general. No sólo hablamos de las empresas de venta online sino en general, del negocio B2B, en el cual, gracias a la tecnología del Blockchain cada vez es más seguro comprar y vender por doquier.

Nuevos nichos de oportunidad comercial de exportación de servicios

Si limitamos el espectro, podemos delimitar a 4 las tendencias que promueven las exportaciones sobre todo de los servicios: 1. las tecnologías digitales y la ‘IA’ (Inteligencia artificial), 2. los cambios demográficos, 3. el aumento de los ingresos en los países emergentes y 4. el cambio climático.

## Puntos principales

- Se prevé que el volumen del comercio mundial de mercancías aumente un 8,0% en 2021 después de haber disminuido un 5,3% en 2020, una disminución menor de lo previsto anteriormente.
- El crecimiento del comercio probablemente se frenará hasta el 4,0% en 2022, y el volumen total del comercio mundial se mantendrá por debajo de la tendencia anterior a la pandemia.
- El PIB mundial a tipos de cambio de mercado debería aumentar un 5,1% en 2021 y un 3,8% en 2022, después de contraerse el 3,8% en 2020.
- El comercio de mercancías en dólares nominales disminuyó en 2020 un 8% y las exportaciones de servicios comerciales se redujeron un 20%.
- La bajada de los precios del petróleo dio lugar a una contracción del 35% del comercio de combustibles en 2020.
- Los servicios de viajes disminuyeron un 63% en 2020 y no se recuperarán plenamente hasta que remita la pandemia (Organización Mundial De Comercio, 2021).

El crecimiento del comercio debería ralentizarse al 4,0% en 2022 y los efectos de la pandemia seguirán dejándose sentir, ya que ese ritmo de expansión mantendría al comercio por debajo de la tendencia anterior a la pandemia (gráfico 1).

Las perspectivas a corto plazo para el comercio mundial, relativamente positivas, se ven empañadas por las disparidades regionales, la debilidad persistente del comercio de servicios y las demoras en los planes de vacunación, en particular en los países pobres. La COVID-19 sigue planteando la mayor amenaza a las perspectivas para el comercio, ya que nuevas olas de infecciones podrían fácilmente frustrar la esperada recuperación.

## **4.2. Mercados en crecimiento**

Hay mercados en crecimiento que ofrecen las mejores oportunidades para crear y desarrollar tu negocio. La innovación y la tecnología son valores al alza, no hay duda, pero te sorprenderá saber que hay sectores tradicionales donde también puedes ver una posibilidad de inversión (DGA, 2020).

La transformación digital, el cambio climático, la transformación demográfica, la migración y la variación en la organización del trabajo son algunos de los factores que están empujando a una profunda variabilidad en el mercado.

Las sucesivas crisis, tanto la de 2008 como la provocada por el Covid en 2020 han puesto de manifiesto la necesidad de transformar la economía española para que dependa menos de sectores como la construcción y la hostelería y en definitiva, para que sea más competitiva y generadora de empleo.

Es una tarea complicada ya que es necesario apostar por el desarrollo de iniciativas empresariales innovadoras en mercados y negocios en crecimiento. Pero más allá de lo que en principio pudiera pensarse, no hay solo opciones en el campo de la tecnología, los sectores tradicionales también están evolucionando y ofrecen nuevas posibilidades a las que atender.

A medida que los mercados de productos crecen, se consolidan y tal vez declinan o se acaban, las estrategias de mercadeo deben evolucionar acordeamente como respuesta al cambio en la mentalidad del mercado, la filosofía del cliente, la evolución tecnológica o del servicio y el nivel de competencia afrontado.

**La introducción: (llega el concepto nuevo de mercado).**

Cuando se concibe un oportunidad de negocio nueva, nace al mismo tiempo una estrategia de mercadeo, llega el momento de explicar a los nuevos consumidores las ventajas, facilidades y beneficios de la idea de negocio y las estrategias de branding deberán mostrar a los usuarios una imagen nueva, fresca y en donde se «eduque», al comprador acerca de la importancia de comprar regularmente dicho producto o servicio (Colorado Hincapié & Martinez Gonzalez, 2019).

Llega el momento de determinar claramente el mercado potencial (su volumen) y el tipo de comprador y de mensaje que se debe utilizar, todo es nuevo y la introducción puede parecer una fiesta y una verdadera novedad.

En esta etapa los puntos claves serán:

- Maximizar el número de usuarios que aprenderán sobre el nuevo producto.
- Crear una demanda primaria, que se haga fiel a la marca y que se convierta en multiplicadora ( por consejo o recomendación) del producto que se ofrece.
- Aprender sobre el comportamiento de compra, venta y distribución del bien, los detalles de tiempo (frecuencia de consumo), de moda (las preferencias), de líneas (precios y volúmenes etc.)

Resulta la etapa de start up del proceso de mercadeo.

### **La fase de crecimiento rápido: (expansión al máximo)**

Después de la resaca inicial, en donde los consumidores han sido bombardeados constantemente con la idea de producto, llega la hora de crear economías a escala que generen aumentos continuados en los niveles de consumo y ventas (Colorado Hincapié & Martinez Gonzalez, 2019).

Es el momento de demostrar las bondades del producto, empezar a pensar en la competencia dinámica (pasar del papel a la realidad) y sobre todo, establecer las ventajas competitivas que generen un crecimiento constante y continuado en la participación de mercado del producto.

Desde el punto de vista de mercadeo, es la hora de pasar de la novedad a la constancia, y empezar a desarrollar campañas de más largo plazo en términos de publicidad para conseguir una recordación continuada y creciente.

En esta etapa los puntos claves serán:

- Crear una cultura de producto que genere aumentos continuados en las ventas.
- Establecer principios de competencia y estrategias competitivas.
- Generar ventajas competitivas.
- Desde el punto de vista económico, llegar al punto de equilibrio.

### **La etapa de nivelación: (trabajar sobre bases sólidas)**

Cuando el crecimiento del mercado depende totalmente de la competencia y del llamado (market share), y no de la novedad del producto o el crecimiento inicial, se pasa a la etapa de nivelación, es el momento en que los jugadores definen una posición de mercado (líder, pequeño, grande etc) y se consolida totalmente la empresa (Ceir-RD, 2019).

En términos de mercadeo es el momento de defender una posición competitiva ganadora o buscar incrementar una posición de mercado.

Si se da lo primero: Llega el momento de tratar de «amarrar» a los clientes, ofrecerles ventajas especiales (promociones, concursos etc), generar elementos que aten al cliente con la empresa y mostrarse como el más fuerte.

Si se da lo segundo: Es hora de rediseñar las estrategias de mercadeo debido a que nuestro market share no es suficiente y es el momento de la competencia abierta.

Generalmente es en esta etapa en donde se muestran los verdaderos resultados de los esfuerzos iniciales de mercadeo.

En esta etapa los puntos claves serán:

- Determinar el porcentaje de mercado mínimo que debe tener la empresa.
- Evaluar las estrategias de mercadeo utilizadas para continuarlas o cambiarlas.
- Estabilizar el presupuesto de mercadeo y publicidad.
- Balancear adecuadamente la mezcla de mercadeo con datos fiables.

### **El cambio o la desaparición:**

Cuando el producto, empieza a declinar en sus ventas, los volúmenes de compras nuevas son insuficientes, se tienen ideas mejores o simplemente se pierde rentabilidad, es hora de cambiar o deshacer.



En términos de mercadeo, es hora de la despedida o la reinversión del producto, lo que implica una reducción de presupuestos de publicidad si se da el primer caso, y una nueva evaluación y reformulación de mercadeo si se da lo segundo.

Es importante tomar la decisión de cambio o abandono oportunamente, de lo contrario se perderá todo lo ganado con anterioridad.

En esta última etapa, los puntos claves serán:

- Determinar si el proyecto sigue o no.
- Evaluar la efectividad global del proyecto.
- Pensar en ideas nuevas de mercadeo en caso de continuar.
- Aprender de la experiencia.

Es importante aprender a corregir los errores en el camino con celeridad, para generar estrategias de mercadeo coherentes en el largo plazo.

A medida que más empresas siguen a las empresas emergentes hacia una nueva industria, los productos comienzan a diversificarse y los mercados entran en la etapa de crecimiento. Los mercados en crecimiento existen cuando el tamaño del mercado continúa creciendo a un ritmo creciente. La expansión de un mercado en crecimiento no solo se asocia con el crecimiento orgánico lento que viene con un

aumento en la población o los clientes actuales, sino que se impulsa principalmente a través de la adquisición de nuevos clientes.

### **4.3. Programas de estrategia de comercialización**

Las estrategias de comercialización son acciones planeadas dentro de un plan para la consecución de unos objetivos previamente fijados. Esta actividad se realiza todos los días en el ámbito de los negocios (Alvarez, 2016).

El intercambio comercial es una actividad de compra y venta de mercaderías entre dos personas dispuestas a realizar la transacción y que se encuentran debidamente informadas del producto en cuestión. La forma de comercializar tiempo atrás y de manera tradicional con los productos avícolas era con pocas o ningunas medidas higiénicas, lo cual exponía a los consumidores a contraer enfermedades si el producto no tenía una buena cocción (Lastra, 2016).

Las estrategias de comercialización de productos cárnicos persiguen que tanto la empresa como los productores tengan utilidades aceptables. Existen diferentes estrategias para comercializar la carne, las cuales han dado buenos resultados a grandes empresas a nivel nacional, que han sabido aprovechar la tecnología y los medios que actualmente existen. Al mismo tiempo, se beneficia también el consumidor, debido a que se le garantiza que el producto es de calidad y que puede ser consumido sin temor a algún tipo de patología (Padilla, 2016).

La producción avícola se encuentra entre las más importantes en el continente americano, por lo que constituye una de las fuentes de ingresos representativas de las actividades rurales familiares. En los últimos años se ha desarrollado una importante industria, con tecnología de avanzada, lo que se conjuga con un aumento de población que implica una mayor demanda mundial de proteínas de origen animal y que ha permitido colocar a la región como la tercera productora mundial de.

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

## **Etapas de la venta o comercialización**

### **Preparación de la actividad**

Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente.

### **Organización**

El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá plantearse una serie de preguntas, lo más realistas posibles, relativas al área de su responsabilidad y a los

productos que está encargado de vender, como por ejemplo: ¿qué cifras de venta voy a conseguir?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué tipos de clientes hay?, ¿cuántos clientes debo visitar? y ¿cuántos no son visitados?, ¿dónde se encuentran?, etc (Carazo, 2011).

Estos interrogantes también son planteados por la dirección comercial y tan solo con un trabajo en equipo podrán ser despejados con éxito. Para ello habrá que realizar un análisis exhaustivo de la cartera de clientes, clasificarlos, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible. Al preparar su entrevista de venta, el vendedor no debe olvidar preguntarse sobre quién decide, quién prescribe, quién compra, quién paga y quién utiliza sus productos, así como determinar si ha de visitar a clientes que llevan un tiempo sin comprarnos.

### **Preparación de la entrevista**

Aunque a ningún vendedor le queda la menor duda de que la preparación de la visita de venta es totalmente necesaria para conseguir el éxito apetecido, la experiencia indica que no es muy normal hacerlo, ya que confían enormemente en su improvisación y saber hacer (Gómez & Durán, 2014).

No podemos imaginar que se comience a construir un edificio sin haberse dibujado previamente los planos del mismo. ¡La venta no se puede improvisar! La organización, las reuniones, los contactos, la dirección, la gestión, tampoco.

El vendedor deberá trazarse un objetivo específico para cada gestión de venta. Un objetivo es una meta que hay que alcanzar en un plazo determinado. Debe ser ambicioso, pero realizable, mensurable y, desde luego, compatible con los objetivos generales de la empresa.

Para lograr ese objetivo, el vendedor debe desarrollar una estrategia que le ayude a lograrlo, es decir, tiene que prever qué se va a decir, cómo se va a decir y cuándo se va a decir, así como de qué medios va a disponer para desarrollar esa estrategia. Los medios son los elementos de apoyo con que contará el vendedor en una entrevista de venta y le ayudarán a desarrollar su estrategia para conseguir el objetivo previsto. Es así como logrará tener éxito; si no lo único que hará es perder su tiempo, el de su cliente y el de su compañía (Gómez & Durán, 2014).

Preparar bien la entrevista de venta beneficiará al vendedor, ya que le proporcionará confianza al haber pensado en la entrevista con previsión, preparando las líneas maestras de su plan. De esta forma podrá concentrarse en escuchar al cliente y hablar en forma positiva desde el punto de vista de este, con lo que, sin duda, le permitirá cerrar más operaciones.

### **Toma de contacto con el cliente**

También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera

entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente (Gómez & Durán, 2014).

En principio es necesario crear un clima apropiado y distendido, eliminar barreras y despertar la atención del cliente en los primeros 20 o 30 segundos de la entrevista. Hay un proverbio chino sobre la venta que dice: «Las diez primeras palabras son más importantes que las diez mil siguientes».

De una buena apertura dependerá, en buena medida, el que tengamos éxito o no, como ocurre en el ajedrez. Hay que establecer una comunicación correcta con el cliente e interesarse por él. Hacerle hablar desde el principio resultará muy rentable pues, al tiempo que el posible cliente se encuentra a gusto hablando de sí mismo, proporcionará una información que será muy útil en el proceso de venta.

Es importante poner mucho cuidado en lo que se diga o haga en los primeros instantes, el cliente juzgará al vendedor por la primera impresión que este le produzca, sobre todo si es la primera visita. Luego será muy difícil hacerle cambiar de idea.

### **Determinación de necesidades**

Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer

coincidir los beneficios de este con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador. Esta coincidencia no se da por simple y puro azar, sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación (Gómez & Durán, 2014).

Preguntar parece muy sencillo, pero no es así, saber formular la pregunta inteligente y adecuarla a las diferentes personalidades, conseguir información de un cliente silencioso o por el contrario centrar bien el tema con los que hablan demasiado, para evitar que se dispersen, tratar de no influenciar la respuesta del interlocutor o condicionarla, según convenga para la gestión de ventas, es fruto de una gran habilidad.

De los diferentes tipos de preguntas, las más importantes para utilizar por el vendedor son:

- Preguntas cerradas: pueden responderse simplemente con un «sí» o un «no».
- Preguntas abiertas: persiguen una información más amplia.
- Preguntas neutras: son las que no influyen para nada en la respuesta del cliente.
- Preguntas condicionantes: aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.

Las preguntas abiertas suelen emplearse al principio de una gestión de venta. Pueden dar mucha información con un cliente comunicativo. Cuando el vendedor se encuentre con un cliente de estas características debe dejarle que se exprese libremente; únicamente deberá limitar esa información cuando esta no sea útil por excesiva o por difusa; en ese caso, el vendedor deberá centrar el tema hacia un aspecto específico por medio de preguntas cerradas.

Las preguntas cerradas se utilizan con clientes poco comunicativos o que no proporcionan información útil; limitan la respuesta de este, en ocasiones, a una palabra: «sí», «no», «puede», «quizá». Las preguntas cerradas son muy necesarias cuando el vendedor quiere dirigir la entrevista de venta hacia un tema elegido por él o cuando se trate de encauzar y controlar la dirección de la misma.

### **Argumentación**

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores (Gutiérrez Ortiz & Legua Rojas, 2019).

Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.



Hay vendedores que confunden enumerar las características del producto o servicio con argumentar, y se convierten en auténticos «charlatanes», envolviendo al cliente con una serie de lo que ellos creen «argumentos», antes de conocer las necesidades y motivaciones reales de este.

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. En otras palabras: un argumento es un razonamiento destinado a probar o refutar una propuesta. Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

- Debe ser claro, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.
- Debe ser preciso, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

### **Tratamiento de objeciones**

Podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta (Gómez & Durán, 2014).

Un contingente arancelario es un volumen definido de importación de productos agropecuarios que gozan de un trato arancelario especial, ya sea un arancel de 0% a las importaciones realizadas dentro de ese volumen o un arancel más bajo que el arancel fijado como máximo para el resto de importaciones fuera de este volumen.

Los contingentes arancelarios de importación se constituyen en una importante herramienta para que los Gobiernos lograran garantizar, durante algunos años (período de transición), la protección arancelaria que antes de las negociaciones tenían ciertos productos, abriendo al mismo tiempo una ventana a la competencia (nivel de acceso mínimo al mercado), mediante la fijación de contingentes arancelarios de productos con aranceles preferenciales. En ese sentido se inscriben los contingentes negociados dentro del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Centroamérica y la República Dominicana (DR-CAFTA) (DGA, 2020).

Desde la entrada en vigor del DR-CAFTA para la República Dominicana el 1ro. de Marzo de 2007, se han realizado once ejercicios de asignación de contingentes arancelarios, bajo las disposiciones legales contenidas en el reglamento que establece el proceso para su asignación y administración.

De acuerdo con el artículo 12 de la Ley de Comercio Exterior, los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, los cuales podrán ser:

1. Ad-valorem, cuando se expresen en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía.
2. Específicos, cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida, y
3. Mixtos, cuando se trate de la combinación de los dos anteriores (DGA, 2020).

Los aranceles antes referidos podrán adoptar las siguientes modalidades:

1. Arancel-cupo, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan dicho monto;
2. Arancel estacional, cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes períodos del año, y
3. Las demás que señale el Ejecutivo Federal (DGA, 2020).

## **CAPÍTULO V:**

# **PRESENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA MEJORA EN LA EXPORTACION AVICOLA**

## **CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA MEJORA EN LA EXPORTACION AVICOLA**

### **5.1 Análisis de la situación actual.**

Para realizar el análisis de la situación actual de la exportación de pollos es necesario echar un vistazo hacia atrás con el fin de hacer un escáner por todas sus áreas y generar un diagnóstico.

Este diagnóstico se logrará desarrollar prácticamente en 4 pasos que son:

- Análisis de las fuerzas competitivas.
- Análisis DOFA.
- Factores críticos del éxito.
- Identificación de problemas.

#### **5.1.1 Análisis de las Fuerzas Competitivas**

En este segmento se analizarán todas las fuerzas competitivas que inciden en el negocio, por tanto se hará desde diversos puntos de vista, pero se centrarán en sus clientes, competidores o competencia, proveedores relacionados a su vez con los organismos reguladores dentro de la industria, con el fin de conocer el nivel de competencia de la empresa dentro de la industria.

### **5.1.1.1 Clientes**

Toda la población potencial consumidora de huevos de gallinas serán denominados los clientes secundarios, debido a que el documento se centrará en los clientes mayoristas que es como finalmente se tiene estructurado el negocio, pues, la distribución de huevos tienda a tienda se convierte en una operación más compleja desde le estructura de la empresa (Gómez & Durán, 2014).

Sin embargo, estos clientes pueden cambiar su clasificación de acuerdo a las conclusiones que se vayan generando a partir de la realización de este plan estratégico.

Lo anterior se debe en gran parte por el ciclo de producción que tiene la industria, acompañado de la carencia en la planeación y sincronización de los lotes de gallina, obstaculizando la producción estable.

### **5.1.1.2 Competidores**

Se denominará competidores todas a aquellas empresas que tenga como objetivo social la producción de huevos de gallina para el consumo humano. Sin embargo allí también se tendrá que incluir a todas las empresas que se dedican a la producción y comercialización de proteínas de tipo natural, porque ellos también juegan un papel importante a la hora de definir el porcentaje de participación en la canasta familiar de los clientes (Simon, 2014).

Los competidores potenciales se pueden definir como todas aquellas empresas o personas naturales las cuales se dediquen a la producción de huevo para el consumo humano, para afectar directamente la participación de la empresa en el mercado.

### **5.1.1.3 Proveedores**

Los proveedores se pueden definir como proveedores esporádicos y proveedores continuos.

- Proveedores esporádicos: son todas aquellas empresas la cuales se dedican a la comercialización de pollita de un día de nacidas, medicamentos y vacunas del sector avícola así como las ferreterías donde se adquieren los productos para el alistamiento y mantenimiento de la planta física.
- Proveedores continuos: Son todas aquellas empresas o personas naturales que se dedique a la producción y comercialización de materia prima para la producción de alimento para aves, dentro de estas materias primas se encuentran algunos productos principales como lo son el maíz, sorgo, harina de arroz, harina de carne, harina de pescado además de suplemento y vitaminas que complementan el alimento (Danilo Torres, 2011).

Aquí se debe resaltar que no todas empresas que se dedican a esta actividad tienen el mismo tipo de proveedores debido a que la mayoría de ellas compran el alimento como producto final. Este ítem del estudio es muy importante, en su papel de eje central para realizar el coste de la operación, y es aquí donde inicia el diseño plan

estratégico para esta empresa en particular por ser la base donde se genera las actividades complementarias que compone el negocio en general.

#### **5.1.1.4 Organismos de control**

Dentro de los organismos regulatorios se puede destacar principalmente los siguientes.

- **DIAN:** Es el organismo encargado de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributaria. Es su obligación fiscalizar cada uno de las operaciones económicas y productivas que se realizan en las granjas avícolas dedicadas a la producción de huevo para el consumo humano, porque las reglamentaciones colombianas permiten el reintegro el IVA para este segmento de la industria en particular.
- **ICA:** Es el organismo de salubridad en cargado de garantizar el buen desarrollo de la operación productiva sin afectar el entorno en el que se desarrolla el mismo. Esta entidad realiza inspecciones en las granjas avícolas periódicamente con el objetivo de prevenir enfermedades aviares que arrasen con las aves.

## **5.2 Análisis DOFA.**

En este segmento del diagnóstico se evaluó las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas teniendo en cuenta el entorno en el que se desarrolla la actividad avícola respecto al mercado y a las fuerzas competitivas.



Debilidades: Se plantearon las siguientes:

- La economía a escala juega en contra de la empresa debido al pequeño volumen de aves que tiene.
- La empresa no cuenta con sus propios vehículos de carga que son necesario para la operación.
- El producto es vendido al por mayor, no ha logrado optimizar el proceso de comercialización para llegar directamente a las tiendas o al consumidor final

Oportunidades: Se plantearon las siguientes:

- Créditos públicos para el sector avícola a baja tasa de interés.
- El aumento del precio unitario en los últimos años.
- Las exigencias recias para el nuevo empresario del sector.
- La alta inflación del país ha hecho encarecer mucho de las proteínas que normalmente se incluyen en la canasta familiar lo que ha aumentado el consumo de huevo, como proteína a de bajo costo.
- Terreno listo para la construcción de más galpones.

Fortalezas: Se plantearon las siguientes:

- Maquilar el alimento de las aves como producto final.
- La ubicación geográfica, dado a la cercanía con la capital de la república.
- La constante vigilancia del correcto funcionamiento de sus propietarios ya que su residencia está ubicada a escasos 15 minutos.
- Cantidad y calidad del agua que es indispensable para el proceso de producción.

Amenazas: Se plantearon las siguientes:

- Situación coyuntural sociopolítica por la que está atravesando el país.
- Conflictos con países vecinos.
- Situaciones difíciles de orden público.
- Posibles enfermedades que se pueda presentar dentro de la graja.

### **5.3 Estrategias Propuestas.**

En este segmento se plantearon las siguientes estrategias:

- Realizar una planeación acertada para la cría de las aves, con el fin de garantizar una producción mínima.

- Se buscará la manera de acceder a un crédito público con el fin de aumentar la capacidad productiva aprovechando el alistamiento de terreno que ya se tiene y el buen momento por el que está pasando la industria avícola, debido al incremento del consumo per cápita en los últimos años, con el fin de que la economía a escala le favorezca.
- Adquirir vehículos para hacer la distribución tienda a tienda, con el fin de aumentar el margen de utilidad.
- Adquirir trenes de comederos y bebederos automáticos con el objetivo de automatizar la operación y disminuir los costos en la misma.

#### **5.4 Factores Críticos del Éxito.**

- Tener buen capital de trabajo, para que en escenarios de emergencias no toque acudir a entidades bancarias e incurrir en intereses demasíadamente altos.
- Manejar la debida planeación y sincronización de los cortes de producción para lograr normalizar el comportamiento de las unidades producidas a través del tiempo.
- Contar con clientela al detal, para garantizar que en escenarios de sobreoferta el producto sea vendido a un precio razonable.

## **5.5 Identificación de problemas.**

- Carece de liquides lo cual la hace incurrir en gastos financieros.
- No cuenta con una planeación consistente en la producción del huevo.
- Carecen planes de desempeño para cada uno de los empleados.
- No cuenta con un negocio paralelo la distribución tienda a tienda.
- No posee los vehículos necesarios para el buen desarrollo de la operación.
- Necesita planeación para realizar las compras de materia prima.

## **5.6 Misión y Visión del Plan Estratégico**

Misión:

Cumplir con los estándares a través de los procesos propios de la industria que cumple a cabalidad aprovechando los más de veinte años de experiencia y a su vez es consistente con los estándares de calidad y salubridad, para garantizar la salud de sus clientes.

Visión:

Incrementar la producción la cual le permitirá abastecer el mercado continuamente y junto a los objetivos trazados comercializar y distribuir el producto.

## CONCLUSIÓN

El subsector avícola de la República Dominicana presenta un buen desempeño a lo largo de los últimos diez años tanto en términos de producción como de precios, en los últimos años se asiste a un excedente importante en la producción de pollos, que a la vez ha influenciado la disminución de los precios y ha generado problemas económicos a los avicultores.

La actividad avícola en el país constituye un componente importante en la producción agropecuaria y es uno de los rubros que mayores aportes realiza al subsector pecuario, el subsector avícola presenta una alta dependencia de factores claves de producción, tales como, la genética aviar, la cual es importada a los Estados Unidos, los insumos alimenticios básicos para la fabricación de los concentrados, los cuales también son importados de los Estados Unidos.

Un buen porcentaje de los pequeños y medianos productores avícolas enfrentan limitantes tecnológicas y de acceso a mercados para el proceso de exportación por diferentes razones: El cierre de las fronteras de Haití a los productos avícolas dominicanos, lo que ha provocado problemas económicos a los productores. Altos costos de insumos utilizados para la alimentación y medicamentos. Precios bajos a productores que no permite una tasa de rentabilidad adecuada. Entrada al mercado de manera ilegal de productoras livianas que no han sido planificadas, cuya producción genera un excedente, el que a su vez presiona hacia la baja de los precios.

Así como es altamente rentable, igual se encuentra en el segmento con el de más alto riesgo de pérdida por temas de bioseguridad, viabilidad y patogenicidad, lo que lleva a ser una exigencia el considerar todos los aspectos, elementos y parámetros que hacen parte de la cadena y distribución del producto final.

## RECOMENDACIONES

Con el objetivo de mejorar la eficiencia del mercado del pollo, se recomienda adoptar las siguientes medidas:

- Mejorar el sistema de distribución de pollos; buscando una mayor optimización de costos.
- Mejorar y aplicar las normas sanitarias y de calidad existentes.
- Eliminar en la práctica las barreras a la exportación de reproductoras y huevos fértiles.
- Eliminar las barreras no arancelarias a la exportación de pollos.
- Hacer efectivo el pago de los aranceles de exportación para todos los exportadores, incluyendo al INESPRES.
- Por su importancia en la economía nacional, el subsector avícola debe ser objeto de un mayor relevamiento en los informes que elabora el Banco Central y otras instituciones del sector público, sobre el desempeño de la economía dominicana.
- Incorporar a la par de los indicadores de crecimientos, otros relacionados con su desarrollo.
- El Ministerio de Agricultura o la instancia que le corresponde, debe realizar estudios a profundidad sobre la situación de los precios para los productos carne de pollo y huevos y proponer medidas para mejorar el precio de dichos productos a los consumidores. Este es un eslabón importante en el cual debe

haber una mayor intervención de las instituciones públicas encargadas de la regulación del sector avícola.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, L. N. (2016). *Finanzas 1: Contabilidad, Planeacion y Administracion Financiera*. Mexico: IMCP.
- Ancin, J. M. (2015). *Plan De Internacionalizacion De La Pyme En La Practica*. Madrid: Esic Editorial.
- Carazo, P. C. (2011). *Promoción de exportaciones*. colombia: universidad del norte.
- Cei-RD. (Lunes de Agosto de 2019). *Centro de Exportacion e Inversion de la Republica Dominicana*. Obtenido de Centro de Exportacion e Inversion de la Republica Dominicana: <https://www.ceird.gob.do/wp/>
- Colorado Hincapié, S., & Martinez Gonzalez, D. (2019). *Factibilidad para la exportación de embutidos de chorizo de pollo desde Colombia hacia Japón*. Colombia.
- Danilo Torres, E. G. (2011). *Análisis de la política comercial y su impacto en las exportaciones industriales colombianas*. bogota: fundacion universitaria de bogota.
- DGA. (04 de Abril de 2020). *Direccion General de Aduanas*. Obtenido de Direccion General de Aduanas: <https://siga.aduanas.gob.do/>
- Emilio Galdeano Gómez, Á. G. (2014). *Exportaciones y acciones medioambientales: Un enfoque desde la productividad en entidades copertivas andaluzas*. españa: universidad de almeria.
- (2012). *Exportaciones a corto plazo: Su financiación, aseguramiento y otros aspectos practicos*. madrid: ICEX.

- Figuroa, A. M. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*. bogota: universidad del rosario.
- García, E. J. (2004). *Importaciones y Exportaciones ;Tratamiento Jurídico*. mexico: ISEF.
- Gutiérrez Ortiz, S. L., & Legua Rojas, R. D. (2019). *Importancia de la certificación Halal en la exportación de carne de pollo a los Emiratos Árabes-población musulmana*.
- Jose Brito, R. H. (2010). *Comercializacion De Las Exportaciones*. madrid: escuela de organizacion industrial.
- Labraga, J., Schecker, E., & Isa, P. (2017). *Promover las Exportaciones para Mejorar la Calidad de Vida*. Santo Domingo: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Maya, C. (2004). *Horticultura de exportación y competencia global: el caso de la berenjena mexicana*. mexico: plaza y valdes.
- Mejía, A. G. (2017). *Competitividad de las exportaciones colombianas*. colombia: ediciones de la U.
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa*. españa: fundacion cofemetal.
- Nunes, F. G. (2016). Tecnología de los mataderos de pollos brasileños. . *MG Mundo ganadero* , 40-44.
- Oliva, S. D. (2017). *Finanzas Corporativas*. Madrid: Piramide.
- Outreligne, C. E. (2011). *Promoción de las exportaciones a través de Internet*. madrid: ICEX.

- Quintanilla Romero, M. A. (2015). *Contabilidad para Micro Finanzas*. Ecuador: Quintanilla Romero, Marco Antonio.
- Ranedo, A. A. (2013). *PLANIFICANDO LA INTERNACIONALIZACION: LOS PLANES DE EXPORTACION E IMPORTACION*. Madrid: ALCALA GRUPO EDITORIAL.
- Ricardo Rocha, M. O. (2000). *Las exportaciones colombianas en la apertura*. colombia: universidad del rosario.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. F. (2014). *Finanzas Corporativas*. Mexico: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Ruano, J. R., del Toro Ríos, J. C., & Basulto, M. G. (2017). El deterioro del valor de los activos desde la perspectiva del nuevo modelo económico. . *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, 39-47.
- Sánchez, P. S. (2011). *El cobro seguro de la exportación: Los medios de pago internacionales*. madrid: publicaciones ICEX.
- Simon, M. A. (2014). *internacionalizacion: como iniciar la expansion de su empresa en el mercado internacional*. españa: netbiblo.
- Vargas, M. V. (2010). *Contratos de exportación: entre productores y exportadores de fruta*. chile: editorial juridica de chile.
- Vera, G. R. (2016). *Finanzas para Directivos*. New York: Amazon LLC.
- Vv.Aa. (2016). *Finanzas Empresariales*. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.

## **ANEXOS**



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**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:**

**ESTRATEGIA Y PLAN DE MEJORA PARA EL PROCESO DE  
EXPORTACION DE POLLOS.**

**SUSTENTANTES:**

**Ana Issa Bandoni      2014-2860**

**Yelitza Figueroa      2025-2605**

**Staling Lachapelle      2014-3103**

**ASESORES:**

**SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL**

**JUNIO DEL 2021**

**ESTRATEGIA Y PLAN DE MEJORA PARA EL PROCESO  
DE EXPORTACION DE POLLOS**

## **1. Selección y definición del tema**

### **1.1. Selección del Tema**

#### **ESTRATEGIA Y PLAN DE MEJOR PARA EL PROCESO DE EXPORTACION DE POLLO**

El proyecto está basado en el análisis de una estrategia para un plan de mejora para el proceso de exportación de pollos. En la investigación, se pretende evaluar estrategias para mejorar el proceso de exportación.

### **1.2. Definición del tema**

En la actualidad, en un mundo globalizado, entendiéndose el término de globalización como “un movimiento mundial hacia la integración económica, financiera, del comercio y las comunicaciones. Que implica la apertura de una perspectiva local y nacionalista, hacia una perspectiva más amplia de un mundo interconectado e interdependiente” (Gómez,2016),las empresas están sujetas a realizar procesos de mejoramiento continuo para alcanzar niveles de excelencia óptimos que les permitan ser competitivas en los mercados nacionales e internacionales, dichas empresas poseen o se acogen a su vez a sistemas de gestión de calidad, no obstante los sistemas en mención también están sujetos a reestructuraciones e implementación de mejoras, dado que por lo general y en la práctica real se cometen errores y se tienen falencias en los procesos ya

establecidos dentro de las áreas de las organizaciones. (Secretaría central de ISO, 2015, pág. 33)

La excelencia de una organización viene marcada por su capacidad de crecer en la mejora continua de todos y cada uno de los procesos que rigen su actividad diaria. La mejora se produce cuando dicha organización aprende de sí misma, y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan. El plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. Dicho plan, además de servir de base para la detección de mejoras, debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas.

## **2. Planteamiento del Problema**

Desde la antigüedad el comercio ha sido una de las formas de subsistencia de la vida humana, ya que es una de las actividades más lucrativas donde las personas intercambian bienes y/o servicios por dinero. El comercio ha tenido representativo nivel mundial por medio de grandes, medianas y pequeñas empresas, sea como persona individual o colectiva.

En el país uno de los rubros que ha generado más empleo es el sector comercio, ya que algunas personas han constituido sus propios negocios con el fin



de generar mayores ingresos que de alguna u otro manera beneficia a la economía en general, mediante la apertura de mayores oportunidades de empleo.

La mejora de los sistema de comercialización, tanto para la importación como para la exportación, en los países en desarrollo y economías emergentes, necesita de un sector privado fuerte respaldado por un marco normativo apropiado y eficiente servicios de apoyo, tales servicios comprenden; provisión de infraestructura, información de mercado y servicio de extensión capaces de aconsejar a los exportadores sobre comercialización y distribución.

Es necesario crear nuevos vínculos de mercado entre exportadores, grandes detallistas y empresas mayoristas, por ejemplo a través de mercadeo de grupo, ayudando a los que trabajan en mercadeo y agroindustrias a unirse en asociaciones para promocionar sus comunes.

Siendo el mercado avícola, uno en crecimiento constante y cuya demanda aumenta cada día por diversas razones, sociales o económicas, o simplemente por el aumento natural de la población, es pues un área del comercio con gran potencial del desarrollo. Al ser el pollo uno de los mayores consumos globales, presenta oportunidades de mejora y comercialización que aún no se han explotado.

No obstante y pese a este constante crecimiento, el entorno es complejo, ya que gracias a las posibilidades que este mercado ofrece la competencia en los últimos años ha aumentado considerablemente.

Si bien es cierto que es un alimento cuyas características son estandarizadas y por ende es un producto con pocas opciones de generar valor diferenciador de la competencia, también es cierto que pone al descubierto los límites de la imaginación para lograr un producto diferente ya sea por presentación, manejo de costos u otro ítem que le permita dar a las avícolas ese factor que se necesita para crecer en un mercado tan cerrado y competitivo.

El proyecto tiene como objetivo encontrar los factores o estrategias que pueden contribuir al crecimiento y consolidación de las empresas exportadoras, mediante el estudio y la investigación de todos los procesos actuales, para así poder definir e implementar los factores que marquen la diferencia respecto de la fuerte y voraz competencia que existe en el mercado.

Partiendo de lo antes expuesto, con el concepto de estrategia y plan de mejora, queda claro que es preciso establecer pautas para reunir distintas estrategias para mejorar el comercio avícola y de la misma forma su exportación.

De esta forma se puede mantener o mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad. Según las estrategias de mejoras, los conceptos de exportación no toman en cuenta los posibles cambios que puedan darse en el comercio y en las mismas empresas exportadoras.

Con esta investigación, se persigue analizar una estrategia para un plan de mejora, para posicionar las exportaciones avícolas con una mejora de

comercialización. Con la finalidad de llevar el comercio a un mejor punto de desarrollo.

Luego de lo ya planteado surgen las siguientes interrogantes:

### **Pregunta generadora**

¿En que se basan las estrategias y plan de mejora para el proceso de exportación de pollos?

### **Preguntas específicas**

1. ¿Como es la situación actual de la producción, consumo y comercialización del sector avícola?
2. ¿Cuáles son las herramientas necesarias para llevar a cabo el proceso de exportación?
3. ¿Cuáles son las estrategias que se pueden implementar para la exportación de productos avícolas?
4. ¿Como es la percepción que tienen los exportadores que comercializan productos avícolas en la región?

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general:**

Elaborar una Estrategia Y Plan De Mejora Para El Proceso De Exportación De Pollos

#### **3.2. Objetivos Específicos:**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la producción, consumo y comercialización del sector avícola
- Determinar las herramientas necesarias para llevar a cabo el proceso de exportación
- Definir estrategias que se pueden implementar para la exportación de productos avícolas
- Conocer la percepción que tienen los exportadores que comercializan productos avícolas en la región

#### **4. Justificación**

El sector exportador es uno de los principales motores del desarrollo económico, por su alta generación de empleo, incremento de la generación de divisas, y por la generación de la demanda agregada en los sectores de insumos.

La tendencia mundial hacia la globalización de los mercados y la estrategia para incrementar exportaciones, hace indispensable que el exportador conozca fuentes de información, requisitos para exportar, establezca estrategias de exportación y adopte sistemas de calidad en los procesos productivos, para cumplir con las exigencias del mercado internacional.

El plan de mejoramiento en el área de exportaciones e importaciones donde es la base fundamental para la comercialización avícola, además de ser la exportación uno de los principales activos económicos global, tiene algunas limitaciones en sus procesos.

Es por tal motivo que se realizan diagnósticos que permitan identificar las diferentes limitaciones que se presentan en los procesos de exportación "las organizaciones que desean eliminar la aproximación gradual y de moda hacia el mejoramiento reconsideran y buscan todas las opciones esto exige una inversión inicial en tiempo, pero, ... ahorra tiempo de ciclo, costos y esfuerzos invertidos, además, produce resultados mucho mejores." (Administración total del mejoramiento continuo" la nueva generación", Pagina. 106-107,1997).

Además de componer nuevas estrategias para el desarrollo del comercio, ayuda a dar un excelente servicio "La excelencia de una organización viene marcada por su capacidad de crecer en la mejora continua de todos y cada uno de los procesos que rigen su actividad diaria. La mejora se produce cuando dicha organización aprende de sí misma, y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan.

Por este motivo diseñar un plan de mejoramiento es muy importante para las organizaciones porque ayuda a optimizar y modernizar los procesos de los exportadores, para promover un orden y desarrollo de cada una de las áreas de comercio.

Por consiguiente, es necesario diseñar e implementar un plan de mejoramiento en el área de exportación, ya que se identifican inconsistencias, demoras y procesos erróneos, motivo por el cual puede haber pérdidas en la comercialización de los productos avícolas.

El plan de mejoramiento, tiene como objetivo perfeccionar los procesos de exportación, incrementando los niveles de eficiencia y competitividad de la compañía, factores que conllevan al aumento de la productividad y las utilidades, generando un crecimiento y desarrollo en la comercialización y exportación.

## **5. Marcos de referencias**

### **5.1. Marco Teórico**

Hablar de comercio internacional implica hablar de la balanza de pagos. En términos generales la balanza de pagos es el registro contable de todas las transacciones comerciales de un país con el resto del mundo. Se incluyen los pagos efectuados al extranjero por la adquisición de bienes y servicios, junto con las entradas provenientes del exterior por los mismos conceptos. La comercialización internacional está sujeta a las regulaciones que imponen los gobiernos tales como aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras, beneficiando tanto la nación que vende, o exporta, como la que compra, o importa.

Por otra parte, las nuevas reglas de la competencia internacional han originado una revolución radical en el concepto de ventaja competitiva, el cual ha permitido integrar las estrategias para aumentar costos y diferenciación. Esto significa que las empresas buscan no solamente diferenciar sus productos con relación al costo sino también con relación al concepto, publicidad, marca y diseño del producto, además del servicio de postexportación, entre otros, elementos que permiten obtener un valor agregado tangible dentro del mercado.

Algunas de las estrategias que se pueden tener en cuenta son:

- Estrategias dirigidas a la empresa: costo (manejo de proveedores, eficiencias en el proceso de producción, etc.), servicio (técnico o postexportación), capital (adquisición o mejora de maquinaria y equipo), recurso humano (capacitación)

- Estrategias dirigidas al producto: calidad, diseño, empaque y diferenciación.

- Estrategias dirigidas al mercado: precios (igual a la competencia, más alto o manejo de descuentos), promoción (como dar a conocer la empresa o el producto), distribución (como colocar el producto de manera eficiente).

## **5.2. Marco Conceptual**

### **Mejora Continua**

La mejora continua, entendida en su sentido más amplio, se puede usar para obtener mejoras en cualquiera de las dimensiones del negocio (por ejemplo; en los costes, la calidad, la reducción del tiempo, etc..). En todo momento esa mejora continua requiere de una gran implicación de todo el personal directamente relacionado con la empresa.

En el turbulento entorno empresarial actual todo el mundo busca mejoras continuas para los productos y los servicios que se ofrecen y para los métodos de producción de los mismos.



## **Estrategias**

Como lo expresa Davies (2000), debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Tal como lo afirma el autor, hablar de estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie. Esto ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse.

## **Plan de Mejora**

Un plan de mejora es como el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización.

El plan de mejora no se centra en los problemas esporádicos de una organización. En su lugar, se dirige hacia los problemas crónicos. Son estos los responsables de un insuficiente rendimiento que se manifiesta en un nivel estable de resultados, aunque insatisfactorio.

A su vez, los planes de mejora pueden ser proactivos. Es decir, dirigirse a mejorar un área de gestión, un servicio o un proceso. En todo caso, su planificación y desarrollo requiere de acciones determinadas, de forma que aseguren el éxito.

## **Exportación**

La exportación se define como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro (Hill, 2007), de tal manera que se vislumbra frente a los empresarios como la promesa de incrementar las oportunidades de mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y la posibilidad de participar en más industrias.

### **5.3. Marco Espacial**

Actualmente, este tema se desarrolla en la exportación avícola, con énfasis en una estrategia de un plan de mejora para una ventaja mayor ventaja por encima de los competidores.

### **5.4. Marco Temporal**

Esta investigación se llevará a cabo en el periodo Enero-Abril, en el año 2021, con el fin de emplear un desarrollo óptimo de la investigación.

## **6. Metodología**

### **6.1 Tipo de Investigación**

La investigación se desarrollará a partir del método analítico, ya que se trata de un proceso donde se tiene que razonar los distintos elementos que influyen, las variables que impactan en los niveles establecidos, permitiendo la comprensión de los procesos de exportación y como los mismos influyen en el comercio internacional.

Ruiz (2006), explica que el método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Por otra parte, se utiliza el método cualitativo, investigando los ¿por qué? y los ¿cómo?, es más enfocado al tema en particular de investigación y no solo se centra en los ¿qué?, ¿dónde? y ¿cuándo?

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Por otra parte, Taylor y Bogdán (1987), citados por Blasco y Pérez (2007:25-27) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

La investigación tendrá un carácter bibliográfico puesto que recopila datos de todas las fuentes teóricas, documentales, digitales, diccionarios, revistas, periódicos, entre otras. Es preciso destacar que se utilizaran fuentes de confianza para poder sustentar la investigación de una forma coherente, contribuyendo para el desarrollo de la misma.

## **6.2 Métodos de investigación**

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

Para Ruíz (2015), el método deductivo “Es el razonamiento que, partiendo de conocimientos generales se llegan a casos particulares. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta” (p.45).

La investigación partirá del método deductivo, es decir, de lo general hasta llegar a lo particular, analizando exhaustivamente lo general, para a través de esto explicar conceptos particulares y con las mismas técnicas desarrollar los objetivos planteados en la investigación.

En el mismo orden, se aplica el método inductivo, yendo de lo particular a lo general, persiguiendo los conocimientos y el análisis de los resultados. Este método es una técnica que procede de indicios particulares para poder llegar a conclusiones generales.

### **6.3 Técnicas de Investigación**

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) explica que las técnicas “Son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (p. 275).

Las técnicas son “un conjunto de mecanismos, sistemas y medios de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y datos. Para la recolección de datos e informaciones en la presente investigación se aplicarán las siguientes estrategias:

Las fuentes bibliográficas, el análisis que se ha obtenido de las mismas. Las fuentes fueron evaluadas para obtener la información necesaria y hacer la debida recolección de datos.

### **6.4 Población o Muestra**

De acuerdo con Chávez (2007), la población de un estudio es definida como el universo de la investigación sobre la cual se pretende generalizar los resultados de la misma. Está constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros. (pág.: 162). Consiste en la población total que se pretende estudiar para realizar esta investigación.

La población estará integrada por los exportadores y ejecutivos o empresarios que desarrollan el comercio exterior, doctos en materia de exportación los cuales aportarán sus conocimientos para poder analizar la incursión de los productos el mercado exterior.

Por otro lado, Chávez (2007), define la muestra como una opción representativa de la población, que permite generalizar sobre esta, los resultados de una investigación. Aunado a esto, es una conformación de unidades dentro de un subconjunto, que tiene por finalidad integrar las observaciones (sujetos, objetos, instituciones, etc.) como parte de su población, extrayendo información que resulte imposible estudiar. (pág. 164)

Haciendo referencia a lo antes mencionado, la muestra serán los expertos y ejecutivos encargados de exportación de productos, puesto que la población es pequeña, de esta forma se abarcará más fácil, para poder examinar y obtener los datos necesarios luego de haberse aplicado la encuesta seleccionada, para recolectar estos datos.

## **6.5 Instrumentos de Validación**

Por su parte Sampieri, Collado, & Lucio (2014) explica que un instrumento es el “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.276).

Se procederá a realizar una encuesta con 15 preguntas cerradas, estas se aplicarán de forma directa contando la misma con hombres y mujeres, como modelo para recolectar la información necesaria que permita medir las variables que servirán como guía para esta investigación.



Herrera (1998) dicta que:

“La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales”.

La encuesta será expuesta a estudios y confirmación, por expertos en el área, quienes realizarán las sugerencias y correcciones de lugar incluyendo al asesor.

## **6.6 Procedimiento de recolección de datos**

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) sostiene que “El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos.” (p. 196)

Haciendo referencia a lo antes mencionado, para llevar a cabo la recolección de datos, lo primero que debemos tener en cuenta es el instrumento a utilizar, en este caso la encuesta, y las técnicas para desarrollar dicho instrumento, las cuales se mostraran a continuación:

- Entrevista con los exportadores y expertos en comercio exterior.
- Procedimiento del cuestionario presencial o por correo electrónico.
- Verificar que con las preguntas que posee la encuesta, se otorgue respuesta a los objetivos planteados en esta investigación.
- Documentar las respuestas obtenidas por parte de los empleados

- Interpretación o análisis de los datos

## **6.7 Procedimiento de análisis de datos**

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) “El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación” (p. 198).

Para analizar los datos obtenidos en esta investigación, se organizarán los datos y se presentaran en graficas representativas, las cuales ayudaran a interpretar mejor los datos obtenidos. Considerando la muestra extraída de la población que forma parte del formato de la investigación para los aportes de lugar a esta investigación.

## **Esquema de Contenido de Trabajo de Grado**

### **AGRADECIMIENTOS**

### **DEDICATORIAS**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

### **INTRODUCCIÓN**

## **CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL COMERCIO Y EXPORTACION.**

1.1 Concepto de Comercio.

1.2 Tipo de Comercio.

1.3 Concepto de exportación

1.4 Las etapas de desarrollo de la exportación.

1.5 Diseño de una estrategia de exportación.

1.6 Importancia de las exportaciones para el desarrollo nacional.

## **CAPÍTULO II: Tendencia De La Producción Y Consumo De Productos Avícolas**

2.1 Países desarrollados vs Países no desarrollados

2.2 Consumo aparente y producción

2.3 Entorno macroeconómico

2.4 Comercialización de alimentos

2.5 Importancia del sector avícola en la economía

### **CAPÍTULO III. PLANIFICACION DE LA EXPORTACION**

3.1 Ventajas competitivas

3.2 Diseño y características del producto

3.3 Normas, especificaciones y sistema de gestion

3.4 Exportacion sostenida en planeacion

### **CAPÍTULO IV: INCIDENCIA DE LA EXPORTACION EN EL COMERCIO MUNDIAL**

4.1. Tendencias del comercio y la demanda mundial

4.2. Mercados en crecimiento

4.3. Programas de estrategia de comercialización

4.4. Tratamiento arancelario y normas

### **CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA MEJORA EN LA EXPORTACION AVICOLA**

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## Referencias Bibliográficas

Baca Urbina, Gabriel. Evaluacion de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill. 2004. P.7

editorial Mc.Graw Hill

Garcia, G. (2014). *Cultura Y Estrategia De Los Negocios Internacionales: Elaboracion , Negociacion E Implementacion*. Madrid: Piramide.

Guiltinan, Gerencia de Marketing Estrategias y Programas (6a Edición ed., págs. 415-435). Mc Graw Hill.

Hill, C. (2001). Negocios Internacionales (pp. 538- 540). México: McGraw Hill.

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

INEGI. (2015). Banco de Información Económica (BIE). Recuperado el 15 de junio de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>

John D. Daniels, L. H. (2004). Negocios internacionales. Prentice Hall.

Perilla Gutierrez, Rogelio. Manual para importadores y exportadores. 2ª. Ed. Bogota: Editora Guadalupe, 2001. P.25

Sampieri, R. H., (2010). 5º edición, Metodología de la Investigación. México:

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). Metodología De La Investigación 6ª Edición. New York, España: Mcgraw-Hill.

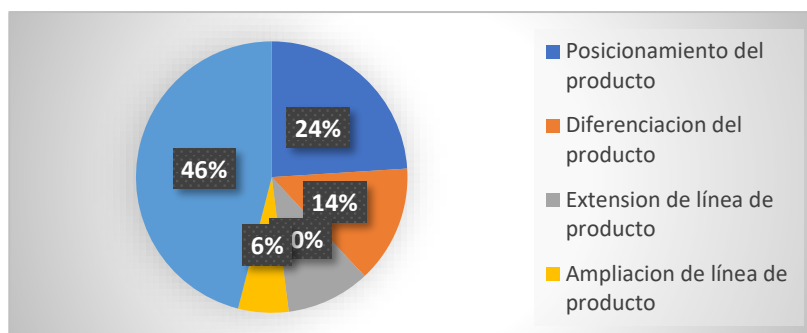
# ESTRATEGIA Y PLAN DE MEJORA PARA EL PROCESO DE EXPORTACION DE POLLOS.

## 1. ¿Aplica en la empresa alguna estrategia de producto?

Variables	Personas encuestadas	Porcentaje
Posicionamiento del producto	12	24%
Diferenciación del producto	7	14%
Extensión de línea de producto	5	10%
Ampliación de línea de producto	3	6%
Diversificación de producto	23	46%
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta No. 1 del Cuestionario aplicado a los distribuidores de pollo.

**Gráfico 1**



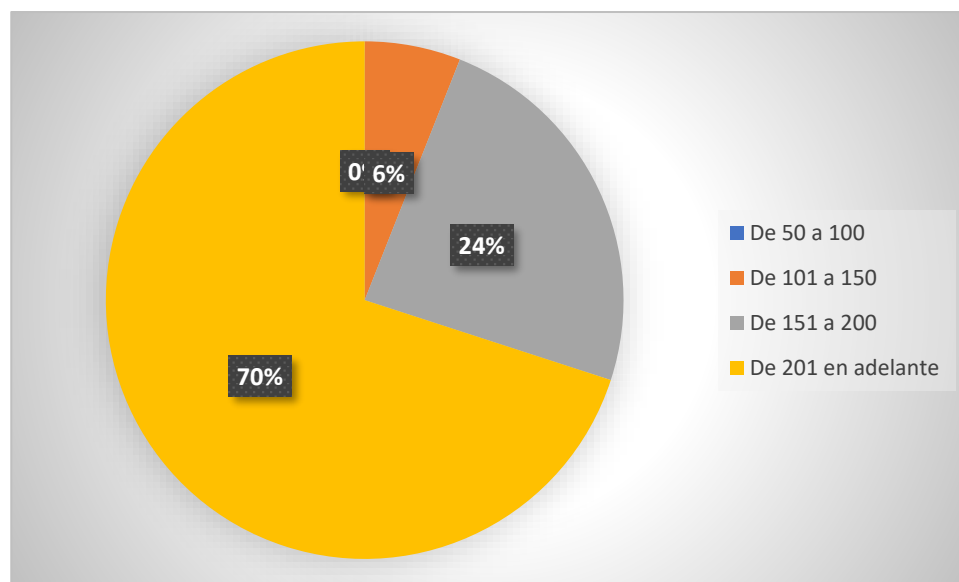
En relación a los datos de la encuesta aplicada a los distribuidores se determinó que el 46% de las empresas encuestadas aplica la diversificación de producto como estrategia, el 24% aplica el posicionamiento del producto, el 14% la diferenciación del producto, el 10% aplica la extensión de línea de producto y por último, el 6% aplica la ampliación de línea de producto como estrategia.

## 2. ¿Cuántos pollos vende diariamente?

Variables	Personas encuestadas	Porcentaje
De 50 a 100	0	0%
De 101 a 150	3	6%
De 151 a 200	12	24%
De 201 en adelante	35	70%
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta No. 2 del Cuestionario aplicado a los distribuidores de pollo.

**Gráfico 2**



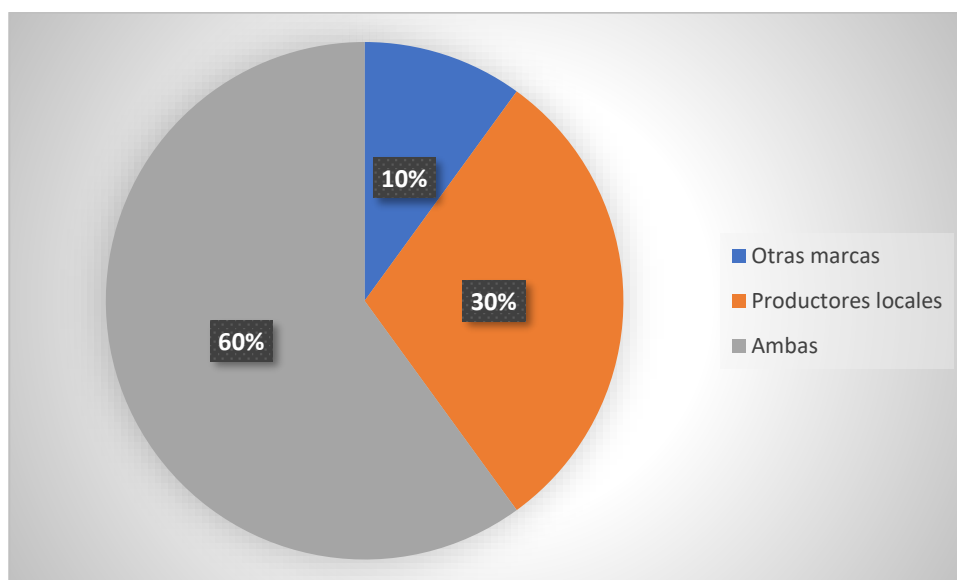
En relación a los datos de la encuesta aplicada a los distribuidores se determinó que el 70% de las empresas encuestadas vende de 201 pollo en adelante, el 24% de 151 a 200 y por último, el 6% vende de 101 a 150 pollos.

### 3. ¿Quiénes son los competidores más cercanos?

Variables	Personas encuestadas	Porcentaje
Otras marcas	5	10%
Productores locales	15	30%
Ambas	30	60%
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta No. 3 del Cuestionario aplicado a los distribuidores de pollo.

**Gráfico 3**



En relación a los datos de la encuesta aplicada a los distribuidores se determinó que el 60% de las empresas encuestadas tiene competidores de otra marca y productores locales, el 30% tiene productores locales y por último, el 10% compite con otras marcas.

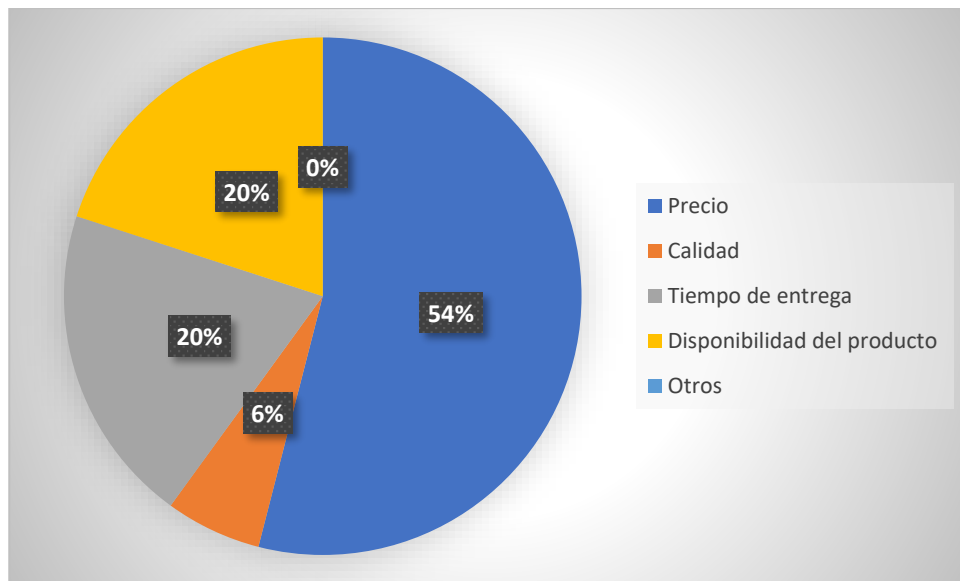


**4. ¿Cuáles son los aspectos que considera al momento de competir con otras distribuidoras?**

<b>Variables</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	27	54%
Calidad	3	6%
Tiempo de entrega	10	20%
Disponibilidad del producto	10	20%
Otros	0	0%
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: pregunta No. 4 del Cuestionario aplicado a los distribuidores de pollo.*

**Gráfico 4**



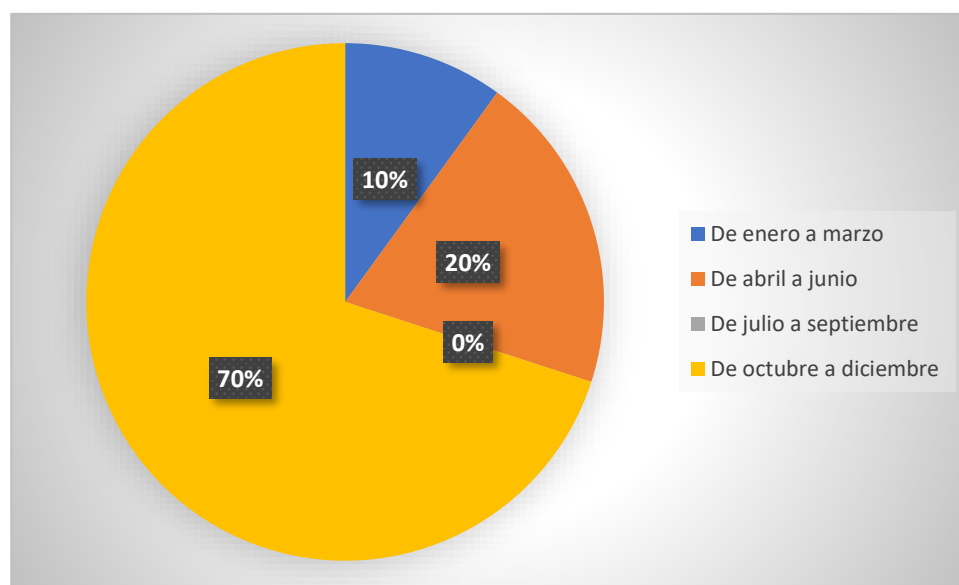
En relación a los datos de la encuesta aplicada a los distribuidores se determinó que el 54% de las empresas encuestadas considera el precio al momento de competir con otras distribuidoras, el 20% considera el tiempo de entrega, el 20% la disponibilidad del producto y por último, el 6% considera la calidad.

### 5. ¿En qué época existe mayor demanda?

Variables	Personas encuestadas	Porcentaje
De enero a marzo	5	10%
De abril a junio	10	20%
De julio a septiembre	0	0%
De octubre a diciembre	35	70%
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta No. 5 del Cuestionario aplicado a los distribuidores de pollo.

**Gráfico 5**



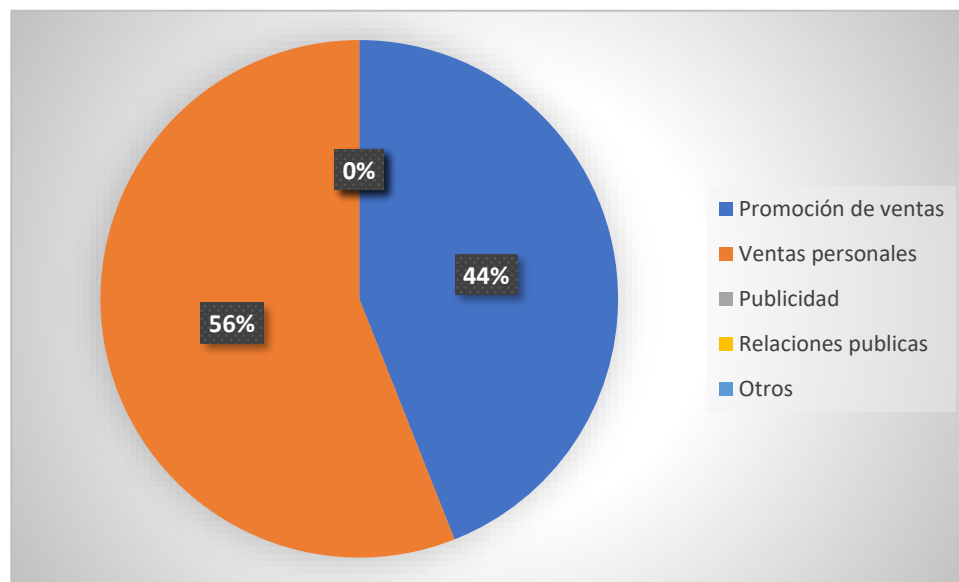
En relación a los datos de la encuesta aplicada a los distribuidores se determinó que el 70% de las empresas encuestadas observa una alza en la demanda de octubre a diciembre, el 20% de abril a junio y por último, el 10% ve un alza de enero a marzo.

**6. ¿Qué estrategia de promoción utiliza para comercializar la carne de pollo?**

<b>Variables</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Promoción de ventas	22	44%
Ventas personales	28	56%
Publicidad	0	0%
Relaciones publicas	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: pregunta No. 6 del Cuestionario aplicado a los distribuidores de pollo.*

**Gráfico 6**



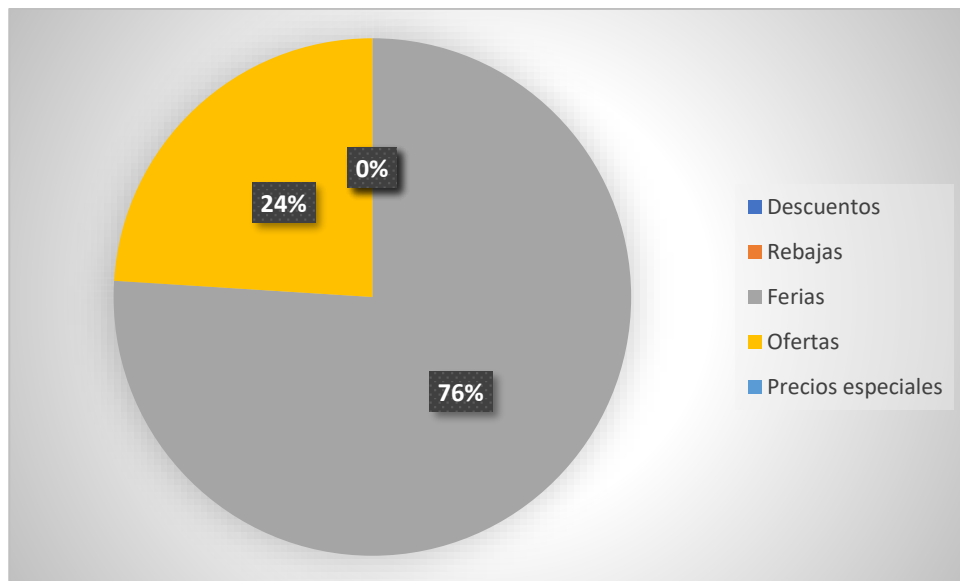
En relación a los datos de la encuesta aplicada a los distribuidores se determinó que el 56% de las empresas encuestadas utiliza las ventas personales como estrategia de promoción para comercializar la carne de pollo y por último, el 44% hace promoción de ventas.

### 7. ¿Qué actividades realiza para dar a conocer el producto?

Variables	Personas encuestadas	Porcentaje
Descuentos	0	0%
Rebajas	0	0%
Ferías	38	76%
Ofertas	12	24%
Precios especiales	0	0%
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta No. 7 del Cuestionario aplicado a los distribuidores de pollo.

**Gráfico 7**



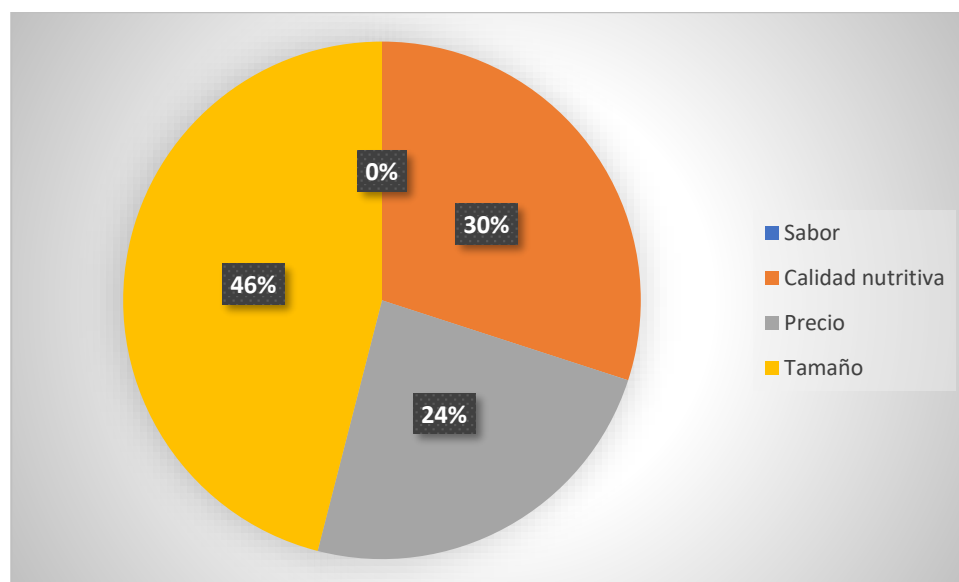
En relación a los datos de la encuesta aplicada a los distribuidores se determinó que el 76% de las empresas encuestadas realiza ferías para dar a conocer el producto y por último, el 24% realiza ofertas.

## 8. ¿Qué Factores toman en cuenta para la exportación de pollo?

Variables	Personas encuestadas	Porcentaje
Sabor	0	0%
Calidad nutritiva	15	30%
Precio	12	24%
Tamaño	23	46%
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta No. 7 del Cuestionario aplicado a los distribuidores de pollo.

**Gráfico 7**



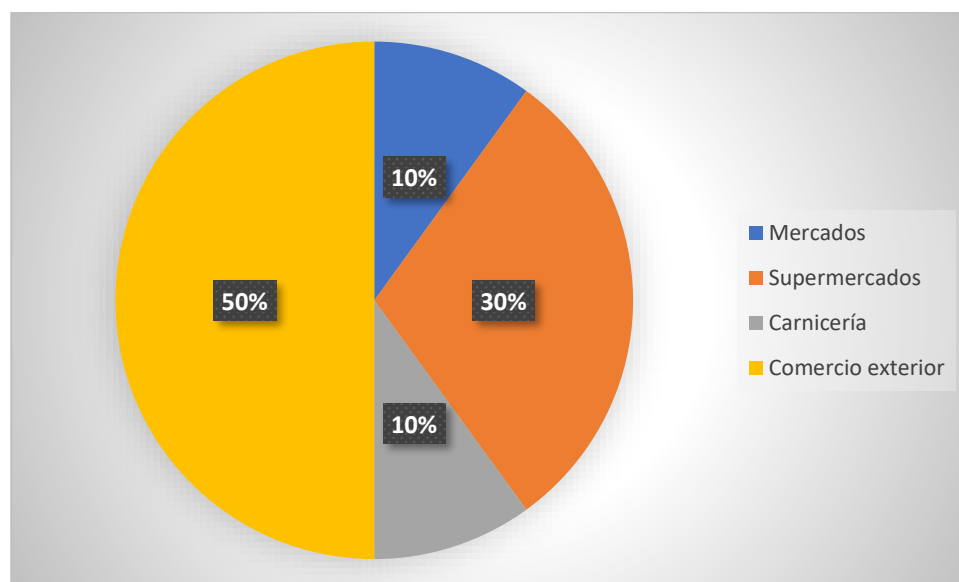
En relación a los datos de la encuesta aplicada a los distribuidores se determinó que el 30% de las empresas encuestadas toma en cuenta el factor de calidad nutritiva del pollo a la hora de la exportación, el 24% toma en cuenta el precio y por último, el 46% toma en cuenta el tamaño.

### 9. ¿Actualmente donde comercializa su producto?

Variables	Personas encuestadas	Porcentaje
Mercados	5	10%
Supermercados	15	30%
Carnicería	5	10%
Comercio exterior	25	50%
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta No. 7 del Cuestionario aplicado a los distribuidores de pollo.

**Gráfico 7**



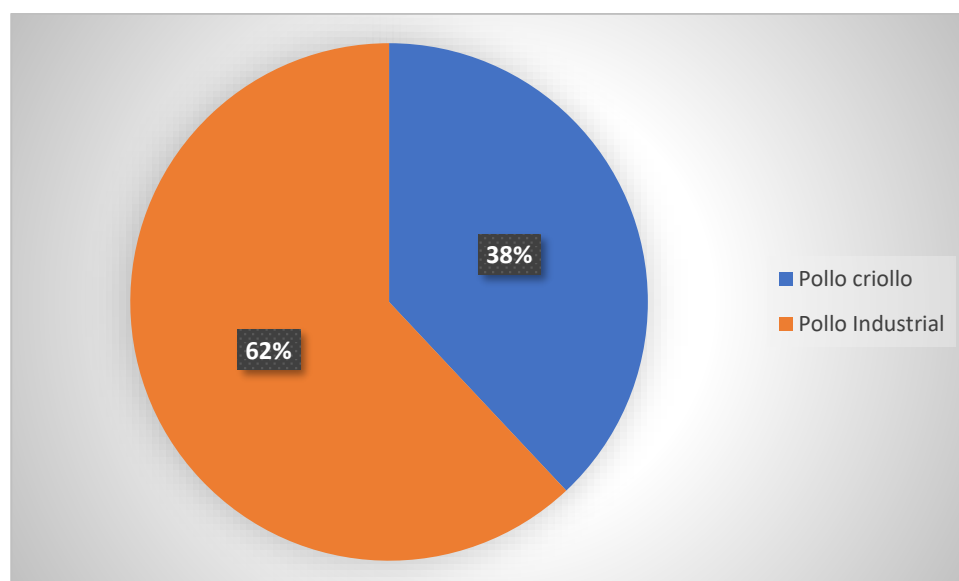
En relación a los datos de la encuesta aplicada a los distribuidores se determinó que el 50% de las empresas encuestadas vende su producto al comercio exterior, el 30% en supermercados, el 10% vende su producto en mercados y por último, el 10% en carnicerías.

### 10. ¿Cuál es el producto que más comercializa?

Variables	Personas encuestadas	Porcentaje
Pollo criollo	19	38%
Pollo Industrial	31	62%
<b>Total.</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta No. 7 del Cuestionario aplicado a los distribuidores de pollo.

**Gráfico 7**



En relación a los datos de la encuesta aplicada a los distribuidores se determinó que el 38% de las empresas encuestadas comercializa pollo criollo, y el 62% pollo industrial.



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 3%**

Date: domingo, agosto 08, 2021

Statistics: 629 words Plagiarized / 20744 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

---

VICERRECTORIA ACADEMICA DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRAFICO  
Trabajo Final de Grado para optar por el título de Licenciatura en Negocios  
Internacionales. Título de la monografía: ESTRATEGIA Y PLAN DE MEJORA PARA EL  
PROCESO DE EXPORTACION DE POLLOS. Nombres de los Estudiantes: Ana Issa  
Bandoni 2014-2860 Yelitza Figueroa 2015-2605 Albert Starlin Lachapelle 2014-3103  
Nombre Profesores / Asesores: Ileana Rosario Rodriguez Coordinación Curso  
Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila Distrito Nacional, República  
Dominicana Agosto, 2021.