



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Tema:

"Análisis de mejora de los procesos de exportación de banano desde República Dominicana hacia Holanda"

Sustentantes:

Manasi Devi Cáceres del Villar	2012-0247
Magelim Mabel Pérez Payano	2013-1933
Joel Antonio Ledesma Ureña	2015-1566

Asesores:

Ilena Rosario

Ramón Vladimir Hernández

Coordinadora Curso Monográfico:

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Trabajo Monográfico Final para optar por el título de:

Licenciatura en Negocios Internacionales

Distrito Nacional, República Dominicana

Agosto 2021

Tema:

**"ANÁLISIS DE MEJORA DE LOS PROCESOS DE
EXPORTACIÓN DE BANANO DESDE REPÚBLICA
DOMINICANA HACIA HOLANDA"**

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. BANANO DOMINICANO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.....	3
1.1 Banano Dominicano.....	4
1.2 Clasificación del banano.....	6
1.3 Plagas, enfermedades y desastres naturales.....	8
1.4 Banano Dominicano en Países Bajos, Holanda.....	9
CAPÍTULO 2. RELACIÓN COMERCIAL ENTRE REPÚBLICA DOMINICANA Y HOLANDA.....	14
2.1 El mercado Holandés.....	15
2.2 El mercado dominicano.....	16
2.3 Comercio y relaciones bilaterales.....	18
2.4 Procesos de exportación e importación entre países.....	20
2.5 Oportunidades entre ambos países.....	21
CAPÍTULO 3. MEJORAS EN EL PROCESO LOGÍSTICO. SOLUCIONES A IMPLEMENTAR.....	23
3.1 Mejoras en el enfoque Exportador Internacional.....	24
3.2 Procesos Orgánicos y su Clasificación.....	26
3.3 Implementación de la cadena de frío.....	29
3.5 Manejo Adecuado de Tecnologías y Recursos Naturales.....	34
3.6 Optimización de Procesos Aduanales.....	35
CAPÍTULO 4. CONCEPTO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIO DE MERCADOS.....	39
4.1 Consumidor.....	40
4.2 Comerciantes.....	40

4.3 Internacionalización	41
4.4 Distribuidor	41
4.5 Comercio.....	42
4.6 Comercio Exterior	45
4.7 Ventajas de internacionalización	48
CONCLUSIÓN.....	61
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍAS.....	66
A N E X O S.....	69
Anexo 1. Anteproyecto.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de banano principal destinado a exportación.....	53
Tabla 2. Gran Enano, un tipo de banano que se puede exportar durante todo el año.	54
Tabla 3. Primer paso para plasmar estrategias de exportación.....	55
Tabla 4. Estrategia considerada más fundamental en el proceso de exportación.	56
Tabla 5. Técnica que hace que se venda más.	57
Tabla 6. Técnicas para posicionarse.....	58
Tabla 7. Factor de las 4P más incidente en la parte de hacerse diferenciar en el mercado.....	59
Tabla 8. Es necesario utilizar los factores incidentes en la comercialización.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	53
Gráfico 2	54
Gráfico 3	55
Gráfico 4	56
Gráfico 5	57
Gráfico 6	58
Gráfico 7	59
Gráfico 8	60

DEDICATORIAS

Magelim Mabel Pérez Payano

Quiero dedicarme ese proyecto a mí misma, por siempre creer en mí, por trabajar duro día a día hasta el cansancio, por nunca darme por vencida, porque en muchos momentos quise renunciar y no lo hice, por siempre dar lo mejor de mí a los demás incluso más de lo que recibo, por siempre ser yo en todos los términos y defender mis ideales. Hoy me agradezco por mi valentía y por cada esfuerzo que realizo a diario para continuar sin detenerme.

Manasi Devi Cáceres del Villar

No somos más que un todo de ciclos y experiencias, y sin arrogancia puedo confesar que siento gran admiración hacia mi persona. No estoy segura de cuantas pruebas han sido hasta ahora, pero sí estoy segura de que no han importado demasiado las eventualidades, todas las he culminado con éxito, esta es una de ellas.

Vencedora de leyes es la Osadía. (Séneca)

Este logro se lo dedico primero a Dios, al universo. Por siempre estar ahí. Por ser tan grande. Por crear las circunstancias precisas, poner a las personas indicadas y darme la valentía de así sea tarde o temprano poder terminar todo lo que me propongo comenzar.

A Soraya Gallardo, un pilar. Porque es quien construyó mi disciplina y fortaleza. Es la primera persona de la que aprendí qué es el amor propio cuando la mayoría no sabía qué era ni cómo definirlo. Por usted haber visto en mí lo que nadie vio, ni siquiera yo, por eso estoy aquí.

Joel Antonio Ledesma Ureña

Ante todo, quiero dedicar este trabajo a **Jehová Dios todopoderoso**, por brindarme la oportunidad de crecer en un ambiente familiar lleno de valores y principios éticos que me permitieron conocer personas de alta calidad humana los cuales han aportado sus experiencias y conocimientos contribuyendo con la formación de mi desarrollo personal y profesional.

Eternamente agradecido contigo Dios mío.

A mi madre, Rosa Angélica Ureña Polanco. Por ser la persona que Dios decidió que me llevaría en su vientre, por siempre amarme y cuidarme en todo momento sin importar la circunstancia. Por ser uno de los soportes principales de mi vida y dedicarme tu apoyo de manera incondicional, por tus consejos e intervenciones que me han servido para tomar decisiones en el momento preciso, pero sobre todo te dedico esto por tu dedicación, esfuerzo y empeño que has puesto en nuestro hogar para alcanzar a ser la familia maravillosa que somos.

Eternamente agradecido contigo madre querida, te amo.

A mi padre, José Alberto Ledesma Cordero. Por ser la persona que Dios decidió colocar en mi vida como figura paterna, para guiarme por el camino correcto, enseñarme y orientarme siempre durante mi niñez, adolescencia y ahora en la adultez. Así como también, por ser uno de los soportes principales en mi vida y dedicar todos tus esfuerzos para impulsar el desarrollo eficiente de nuestra familia. Por último, por ser un ente de superación continua, de honradez predominante y sobre todo un instructor perseverante.

Eternamente agradecido contigo padre querido, te amo.

AGRADECIMIENTOS

Magelim Mabel Pérez Payano

A Dios, GRACIAS por mi vida, y por cada experiencia vivida, porque con el tiempo he entendido que han sido necesarias para hoy en día ser quien soy, has permitido que esté siempre en el lugar indicado. Gracias por acompañarme siempre. Gracias porque cuando se terminan mis fuerzas justo ahí comienzan las tuyas.

A mi padre, Georgilio Pérez Moronta: No existe otro sentimiento que pueda identificar lo que siento hacia tu persona que no sea AGRADECIMIENTO, Gracias porque has sido ese ejemplo que cualquier persona desearía tener a su lado, gracias por ser ese balance en mi vida que siempre es necesario entre locura y cordura, por siempre escuchar y ser ese mediador en todas las situaciones, por enseñarme que en la vida para tener éxito debo basarme en la lógica y el razonamiento sin dejar a un lado el amor, el respeto y la consideración que se debe tener hacia los demás.

A mi madre, Maria Payano Frías: Siempre mostrándome el lado bueno y positivo de la vida, la persona más optimista en este mundo, me has mostrado que siempre se puede, que puedo obtener cada cosa que desee si así me lo propongo, gracias por tanto amor.

A mi hermana, Patricia Pérez: Porque, así como mami y papi siempre estás ahí detrás de mí apoyándome.

A mis hermanos, George, Roger y Gelian Pérez: Ustedes son parte de mí, parte de lo que soy y de cada cosa que logro en todo este trayecto que le llaman vida.

A mis sobrinos: Liam y Alan Castro Pérez, ustedes llenan mi corazón de alegría y sacan ese lado de ternura que hay en mí.

A todos mis amigos y compañeros: por compartir conmigo tantos momentos especiales que han pasado a lo largo de mi vida.

Adrián Camacho: Gracias por toda la energía que transmites al mundo, gracias por el apoyo incondicional, el respeto y la lealtad que me has brindado durante estos 15 años de amistad.

Manasi Cáceres: Mi “Sensei” por ser un ser de luz en mi oscuridad, porque donde llegas irradian luz a los que te rodean, siembras paz y armonía y así vas por el mundo siendo tú, transformando todo lo que tocas y convirtiéndonos en inspiración y amor propio.

Manasi Devi Cáceres Del Villar

A mami, Denia del Villar. Por ser la mamá más apoyadora. Por siempre saber la hija que tiene, por permitirme ser, e ir contra todo y contra todos si fuese necesario y nunca obligarme a encajar, todo lo contrario. Por enseñarme la confianza, honestidad, el respeto, y auto dependencia. Por haberme enseñado que no solo se debe querer lo bueno, sino lo mejor. Yo sé que el que siempre ha visto de fuera te ha malinterpretado y juzgado, pero es que tú siempre me has visto desde adentro, nadie me conoce mejor que tú.

A papi, Joaquín Cáceres. Por enseñarme la misericordia. Eres la primera figura de aventura, amor e incondicionalidad. Has sido el balance, y en cierto sentido, también el modelo a seguir.

A mi hermana, Narayani Cáceres. Por ser mi compañera de vida y por darme a mis sobrinas Isvari y Emma.

A mi friend, Mabel Pérez. Porque nos prometimos llegar hasta el final de esta carrera pasara lo que pasara. Por su honestidad, transparencia y forma de ser tan natural, única y especial. Nadie es como tú.

A todos mis amigos, conocidos y compañeros. Los de antes y los de siempre. Los que comenzaron conmigo este camino, a los que conocí en el trayecto y a los que lo logramos.

Gracias.

Joel Antonio Ledesma Ureña

A mis hermanos, Hansel Daniel y José Gabriel. Por ser parte fundamental de mi vida, ya que el tenerlos a ustedes ha marcado mi existencia de manera significativa, ser su hermano mayor me ha permitido obtener grandes experiencias de las cuales les agradezco.

A mi pareja, Ruth Almanzar Medina. Por sacrificar parte de tu tiempo para estimular mi aprendizaje y conocimientos. Por ser una persona capaz de aumentar mi energía en cuestión de segundos y por supuesto, por acompañarme desde el 2017 en este camino.

A mis compañeros y colegas, Julio César Febles Luna, Katherine Báez, Anabel Rodríguez, Karlin Rosario. Porque siempre estuvieron dispuestos a facilitar su tiempo y sus conocimientos, ante cualquier duda o dificultad que se pudiera presentar sin nunca exigir o esperar alguna retribución.

A los educadores, Fernando Chevalier, Roberto Maximo Capellán, Amín Martínez, Tomás Morillo, Neel Báez, Gilberto Rodríguez, Niurka Beato y María Luisa Montás. Por enseñarme que la palabra profesor y la palabra maestro, pueden ser similares en la teoría, pero en la práctica hay un margen muy amplio.

A mis familiares, amigos, compañeros, colegas, conocidos y todos los que forman parte de mi entorno. Solo puedo darles las gracias por impactar en mi vida de manera directa e indirectamente, por los momentos positivos y negativos, de corazón gracias.

RESUMEN EJECUTIVO

En el momento de la exportación de un producto el precio y la calidad tienen un rol de máxima importancia. En la República Dominicana existe una inconsistencia de calidad internacional debido a que los dominicanos no tienen esta cultura de tratamiento de productos internacionales.

Este problema da inicio desde el momento que se lleva a cabo la producción, es una producción inestable pues la falta de mantenimiento no da proyecciones precisas y de este modo no se puede dar garantía de esta. La sequía que entra en los meses julio – septiembre en los canales hace que la producción en muchos de los casos dependa de la lluvia.

Existen situaciones con la mercancía orgánica, esta mercancía su principal característica es el cultivo y crianza. Es la elaboración de productos alimenticios utilizando el máximo de recursos naturales evitando el uso de químicos y materiales sintéticos. República Dominicana se ha visto en riesgo de perder certificación orgánica debido a la irresponsabilidad de productores.

Siguiendo con el proceso de exportación, existen retrasos en el despacho aduanal y liberación de mercancía que se dan por la ineficiencia, falta de rapidez en las inspecciones que se deben realizar o cúmulo de barcos por alguna situación que se presente o el mal tiempo, conlleva al retraso total de los procesos y con esto quedar mal con los clientes al momento de la entrega. Se presentan situaciones en las cuales hay que limitar el volumen de mercancía por falta de espacio.

Las cargas marítimas representan el 90% de los intercambios de mercancías en volumen y se ha triplicado en los últimos treinta años. La causa de este incremento se debe a su bajo costo, a su rapidez y a su seguridad. (Laxe, 2018)

Exportación de Productos Krugman (2015) sostuvo que algunos países se especializan en la producción y exportación de productos, no por sus diferencias

subyacentes en sus condiciones de factor, sino porque en ciertas industrias el mercado mundial puede soportar solo un limitado número de firmas y en este caso, las empresas que llegan primero al mercado son capaces de desarrollar una ventaja competitiva que es difícil de superar”.

Las exportaciones de productos forman parte de la división internacional del trabajo. Su objetivo es satisfacer las necesidades de un mercado concreto. No todos los países producen los bienes que necesitan, por lo que tienen que recurrir a otros territorios para obtenerlos.

Palabras claves: Banano, Logística, Exportación, Comercio internacional, Internacionalización, mercado.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad, exhibir el estudio realizado acerca de los procesos que se llevan a cabo para la producción de banano con fines a entrar en el continente europeo, específicamente en el mercado de Holanda, la cual exhibe un crecimiento bastante significativo para esta línea que genera interés en el comercio internacional.

De acuerdo a las diferentes informaciones investigadas, encontradas y suministradas por las distintas fuentes de acceso digitales con mayor credibilidad, logramos descubrir de manera eficiente los resultados del tema en cuestión que determina los principales factores que se deben de tomar en cuenta al momento de exportar el banano dominicano hacia tierras extranjeras, en este caso al país de Holanda.

Esta investigación, tiene la particularidad de comprender los aspectos tanto internos como externos que se deben de tomar en cuenta durante el proceso del envío de la mercancía desde la República Dominicana, hacia el destino final que sería Holanda. En ese sentido, como también los

Los factores que se presentan en cada una de las decisiones previas a tomar antes de emprender cualquier proyecto como los aspectos políticos del país, la cultura y diversidad de las personas, las leyes que favorecen o en su defecto desfavorecen las condiciones de operaciones en esa nación y demás, son los procesos que debemos de tomar en cuenta al momento de establecer cualquier tipo de análisis nacional o internacional.

Es importante destacar que el banano dominicano es uno de los productos que genera un mayor número de ingresos y ganancias a la nación, el sector banano cada año logra impulsar en niveles estratosféricos a la República Dominicana. En este documento tendremos la oportunidad de evaluar de cerca cada uno de los puntos que resaltan la factibilidad de establecer negociaciones comerciales con Holanda para introducir dicho producto. En este sentido, cabe destacar que

no sólo se visualizarán las oportunidades y fortalezas que presenta este mercado, puesto que también observaremos las debilidades que pudiera presentar este producto en el sector consumidor europeo.

Por último, mostraremos los métodos de investigación que utilizamos para evaluar el tema de las exportaciones hacia Europa y cómo ese mercado ha sido un aliado para los beneficios a largo plazo de la República Dominicana. El mercado europeo es una fuente insaciable de oportunidades para los países latinoamericanos.

CAPÍTULO 1. BANANO DOMINICANO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.



1.1 Banano Dominicano.

La República Dominicana es uno de los mayores productores a nivel mundial de banano y representa lo que sería más del 55% de la producción mundial de banano orgánico en el mundo. Es importante resaltar que, aunque tenemos un porcentaje prácticamente leve de participantes en el mercado mundial del banano, nuestra República Dominicana es uno de los entes que predomina en cuanto a la fortaleza hegemónica del fruto tratado anteriormente, lo que ayuda a convertir en una implementación vital para los métodos de introducción a mercados comunes, estos resultados son problemáticas que viven día a día los agricultores dominicanos. Así mismo, la enorme producción de banano que se concentra en las provincias de Valverde y Montecristi en el noroeste y las provincias de Azua y Barahona en el sur. (Bananero, s.f.)

El banano es un rubro de importancia en la economía nacional, contribuyendo de manera preponderante al incremento del Producto Interno Bruto (PIB) del sector agropecuario, por medio de las exportaciones que se realizan hacia los mercados de Europa y Estados Unidos.

La producción de plátano durante la cosecha de temporada alta que inicia en este mes superará los 200 millones de unidades, abundancia que el Ministerio de Agricultura atribuye al éxito del programa de rehabilitación de las plantaciones.

El plátano es un componente de vital importancia en la canasta familiar de la población dominicana, goza de preferencia entre los consumidores. Los estudios han demostrado que una persona consume al menos cuatro plátanos a diario, el 44% de las personas que consumen una vez al día, el 43% dos veces y el 13% tres veces, ya que este puede consumirse hervido, frito y horneado. El plátano contiene importantes carbohidratos a su vez es una fuente adecuada de hierro.

Algunos puntos importantes que se deben destacar a la hora de la siembra el banano:

- Tierra drenada, bien movida y rica en nutrientes.

- Preferiblemente debe ser sembrado en zona tropical o clima cálido.
- Puede crecer en sombra parcial, sin embargo, su crecimiento será más lento y menos vigoroso.
- Al ser una planta tropical necesita bastante agua.
- Es de suma importancia podar el platanero después de la cosecha.

El banano dominicano para exportación es de inversión rápida y esto conlleva altos costos de producción. La agricultura es costosa, los agricultores necesitan capital y por tanto acuden a los bancos en busca de préstamos, la mayoría de los casos quienes le suministran estos préstamos es el banco agrícola en la república dominicana y no los bancos privados.

El área estimada de siembra de banano en República Dominicana es de 18.134 hectáreas, de las cuales 9.430 hectáreas (52% del total) se dedican a la producción de banano Orgánico y 8.704 hectáreas (48%) se utilizan para producción convencional. Plantación convencional Por lo general, las granjas en el norte son casi 9 veces más grandes que en el sur. (14,7 hectáreas versus 1,7 hectáreas).

Asociación de productores

Productor

Dentro del comercio, es el elemento inicial ya que se encarga de elaborar los productos que se comercializarán a partir de las materias primas. Se producen en masa para satisfacer la demanda ante el vasto universo de compradores.

El producto que producen debe tener la información de su fabricante, como la ubicación y el nombre. Esta información se incluye en el envase del producto, así como en las normas de calidad y la información sobre la certificación con la que se introdujo, que tienen por objeto proteger al consumidor y dar credibilidad al fabricante.

La Asociación Dominicana de Productores de Banano (ADOBANANO) apoya a la industria bananera. Como organización paraguas para todas las asociaciones

de los plátanos y juegan un papel protagónico en la defensa de la sub-industria bananera. Según el gobierno de República Dominicana y otras organizaciones no gubernamentales ADOBANANO, en 2010, había 15 asociaciones de productores de banano en la República Dominicana para proporcionar a los fabricantes soporte técnico, de producción, de embalaje, y de comercialización.

Las asociaciones de productores se aseguran de financiar a los productores de banano facilitando el acceso al crédito. poco más instituciones financieras nacionales y extranjeras han obtenido con éxito apoyo para brindar una tasa de interés anual para los productores de banano es de al menos 8.5% o 9%, en comparación con la tasa de interés actual proporcionada por el gobierno de aproximadamente el 20% o más, la mayoría de los bancos nacionales ofrecen préstamos comerciales.

1.2 Clasificación del banano.

Las principales variantes que se producen en República Dominicana son: Cavendish, Criollo, Johnson, FHIA21, Valery, Gran Enano y Gran Ney. Los productores prefieren la Cavendish por ser resistente. Además, produce racimos más grandes que las demás variantes y tiene un alto nivel de productividad. Las principales zonas de siembra son la Línea Noroeste, distribuyéndose su producción en las provincias de Valverde, Dajabón y Montecristi, principalmente en las provincias de Barahona, Neyba, Peravia y Azua, así como en la Noroeste se for consumption : Fresca como víveres verdes o fruta madura, como helado, licor, puré, batidas, en panes, galletas y dulces.

El Banano (*Musa paradisiaca*) tiene su origen en Asia Meridional, siendo conocido desde el año 650 después de Cristo. La especie del banano que conocemos llegó a Canarias en el siglo XV y desde allí fue traída a América en el año 1516. Este rubro agrícola es uno de los más consumidos.

Estos son los factores que limitan el desarrollo de la producción de banano orgánico en República Dominicana:

- Las incidencias constantes.
- El reducir el uso de insumos agrícolas.

- Las demandas en el mercado de bananos orgánicos, especialmente en Europa.
- Mejorar los precios de los mercados.
- A nivel ambiental, favorecer a la industria bananera en lo que sería el desarrollo de una producción sostenible.
- Se pueden utilizar recursos de la comunidad internacional y de organizaciones no gubernamentales para promover el sector.

El banano pertenece a las plantas con flores del origen Zingiberales, que provienen de la familia Musáceas y del género *Musa*. es conocido como plátano, guineo maduro, banano, gualele o cambur.

Durante mucho tiempo, la clasificación de los plátanos cultivados ha sido un dolor de cabeza para los taxonomistas. Linnaeus originalmente clasificó los plátanos en dos especies únicamente en función de su uso alimentario: *Musa sapientum* para los plátanos de postre y *Musa paradisiaca* para los "plátanos reales". En una serie de artículos publicados en 1947, Ernest Cheesman mostró que *Musa Linnaeus sapientum* y *Musa paradisiaca* son el cultivar Luigi Aloysius Colla y describió por primera vez a los descendientes de dos especies silvestres productoras de semillas *Musa acuminata* y *Musa balbisiana*. Cheesman sugirió que se debería abolir la especie Linnaeus y que los plátanos deberían reclasificarse en su lugar. Según tres diferentes grupos morfológicos de cultivares: los que presentan principalmente las características botánicas de *Musa balbisiana*, los que presentan principalmente las características botánicas de *Musa acuminata* y los que tienen ambas características.

La clasificación de múltiples variedades de banano es un tema extremadamente complejo que aún no se ha completado. La clasificación de Linnaeus se ha utilizado durante siglos y está muy cerca de las especies diseminadas en América y África. Sin embargo, el Centro de diversidad de germoplasma de *Musa* del sudeste asiático contiene muchas especies que son inconsistentes con las descripciones publicadas por los botánicos suecos en muchos aspectos. Muchas especies fueron descritas y publicadas en los siguientes dos siglos, pero

ninguna de ellas fue muy cuidadosa y hubo mucha confusión sobre la relación entre ellas.

En el caso de exportación el Gran Enano es el banano con mejores características y esta destinado para exportación todo el año. Es un fruto con un tamaño mas grande que los demás, cilíndrico y de más peso, firmes, no presentan deshidratación o suavidad normal, limpios prácticamente sin materias extrañas, están en la mayoría de los casos bien formados, no excesivamente curvos. Estos son características importantes que se toman en cuenta a la hora de la clasificación del producto para ser exportado.

1.3 Plagas, enfermedades y desastres naturales.

Aunque no está en peligro, es posible que Cavendish, la variedad de banano comestible más común (popular en Europa y Estados Unidos), no pueda cultivarse a gran escala en los próximos 10 a 20 años. Su predecesor, "Gros Michel" descubierto en la década de 1820, sufrió tal suerte. Como casi todos los bananos, los bananos Cavendish carecen de diversidad genética y, por lo tanto, son susceptibles a enfermedades que amenazan el cultivo comercial y la agricultura de subsistencia a pequeña escala. Algunos estudiosos señalan que las variedades que pueden reemplazar el "plátano típico" que la mayoría de la gente en el mundo piensa son tan diferentes que la mayoría de la gente no cree que sean del mismo tipo de fruta, y culpan del declive de los plátanos a corto plazo. cultivo de un solo gen. comercio.

Según el Ministerio de Agricultura de la República Dominicana entre las enfermedades y plagas del banano se encuentran:

- SIGATOKA NEGRA (Enfermedad)
- THRIPS (HERCINOTHRIPS FEMORALIS)
- Mal de Panamá o "Veta Amarilla" (Enfermedad)
- Ahongado del Plátano (Enfermedad)
- Enfermedad de MOKO (PSEUDOMONAS SOLANACEARUM)

1.4 Banano Dominicano en Países Bajos, Holanda.

El banano en los países bajos en este caso específicamente Holanda no existe un productor local de banano. La mayoría de los bananos importados en los Países Bajos están destinados para el consumo local, aunque todavía se exporta una parte hacia otros países de Europa y Estados Unidos.

En una segmentación de mercado el 52% de los consumidores de banano son hombres y el 48% mujeres. El 55% de los consumidores lo consumen como un aperitivo, el 19% en el desayuno, el 1% en la cena, el 7% de postre y el 17% como almuerzo. En sentido general uno de cada cinco holandeses consume una banana por día.

Entre las formas más comunes de consumir banana en Holanda es fresca, como un snack entre comidas y es vendida en Supermarkets, estaciones de gasolineras y snacks bar. Las bananas secas por lo general se venden en mercados pequeños y supermercados.

El mercado holandés tiene una demanda creciente por productos puros, orgánicos y naturales. La salud se ha convertido en un tema importante para los consumidores. Estudios han demostrado que la fruta funciona para combatir la ansiedad. Los consumidores están dispuestos a pagar precio más alto para fruta con mejor sabor.

Los bananos o plátanos frescos representan el 2,5% del volumen total de exportación, que sigue siendo el mismo \$246,1 millones. Actividad mensual de exportación de banano. En comparación con 2019, el número de bananos en 2020 se redujo en un -2,2%, o igual a 5,5 millones de dólares estadounidenses menos que el volumen de exportación en 2019. En comparación con 2019, el mes más afectado por cambios relativos es octubre, del cual Confirmó que la mayor caída fue -20,1% menor que nuestras exportaciones en el mismo mes de 2019, seguida de Noviembre (-18,4%). Las mayores tasas de crecimiento se registraron en diciembre y julio, con 23,3% y 11,9%, respectivamente.

Cuando un cliente realiza un pedido, comienza el proceso de la cadena de suministro.

Según el procedimiento, la empresa fabricante requiere cada orden de compra (generalmente llega por correo electrónico), que debe contener la siguiente información:

- Número de clientes.
- Fecha de colocación.
- Terminología (Normas generales para la interpretación de los términos comerciales internacionales: Incoterms). En el contrato con cada cliente, se estipula el período de cooperación con ellos.
- El precio acordado.
- Producto.
- Cantidad
- Forma de Envío

La orden de compra pasa primero por el departamento de atención al cliente, que se encarga de verificar y confirmar si la orden es correcta y cumple con los requisitos predeterminados.

Una vez que se realiza un pedido, el proceso de comunicación interna procede.

Esta orden de compra es enviada al Departamento de Exportación, y el Departamento de Exportación envía una carta al Servicio de Impuestos Internos, solicitando que emitan una carta oficial que permita la exención del impuesto a la exportación, básicamente siguiendo el principio de doble imposición: si paga en el puerto de destino, no se puede pagar en el puerto de salida. Si esto no sucede, entonces el producto será demasiado caro para el cliente y no es factible para la empresa.

Además, la orden de compra se enviará al departamento de producción al mismo tiempo para que puedan iniciar el procesamiento detallado del proceso requerido.

Pasan el pedido al departamento de compras para que puedan verificar que todos los materiales están completos y listos para iniciar el proceso de producción.

Estos materiales serán enviados al departamento de calidad, el cual evaluará y emitirá un certificado que acredite que las materias primas son aptas para iniciar órdenes de fabricación.

Después de preparar la carta del IRS, enviarán la carta al puerto exacto de exportación, generalmente desde Puerto Caucedo o Haina International.

Una vez completados estos pasos, el pedido se envía al llamado comité de planificación de la producción, que pasa al departamento de logística después de revisar y aprobar el pedido.

Una vez coordinados todos los procesos, se debe coordinar una logística eficiente y se debe contactar a la empresa de transporte para iniciar las negociaciones. Se solicita una reserva y se solicita un contenedor refrigerado de 40 pies para tener espacio para la mercadería. Debe establecerse con una semana de anticipación para que tengan tiempo de hacer los arreglos necesarios. El precio estimado del contenedor es de US \$3.300 y la mercadería llegará a su destino en un plazo de 29 días.

Una vez confirmada la reserva, la empresa de transporte dará el plazo para el envío de los documentos requeridos. Estos documentos no son más que copias del "Formulario de declaración de aduanas" y copias de facturas.

Una vez que el departamento de producción prepara el producto final, va al departamento de inventario, luego al almacén y luego transporta la mercancía desde el almacén al contenedor para su ensamblaje. De acuerdo con su proceso interno, el sistema generará facturas, y todo el proceso logístico comenzará a enviarse desde aquí. Una vez que el pedido esté listo, el contenedor llegará a la planta de fabricación antes de esa fecha.

Entre la serie de documentos requeridos para la exportación de República Dominicana a Holanda, tenemos:

- Factura proforma: Es una factura de proceso de exportación emitida antes de la llegada de la mercancía. Dado que es solo una factura inicial, no siempre contiene todos los datos completos.
- Factura comercial: Debe tener ciertos datos, como: RNC, fecha, número de factura, cantidad, descripción, precio unitario y algunos datos de reserva de la empresa de República Dominicana a la que se vende el producto: información que ayuda al despacho de aduanas, como peso del producto, peso bruto, peso neto y pies cúbicos.
- Formulario Único de Declaración de Aduanas (DUA): Este es un formulario de declaración de aduanas que contiene toda la información relacionada con los participantes del comercio internacional de la República Dominicana y las condiciones del comercio internacional.
- Lista de envío (lista de empaque): este documento describe las mercancías enviadas a España y cómo se envían a Holanda. Este es un documento simple que muestra los detalles del envío.
- Certificado de origen: muestra el lugar de producción del producto.
- Certificado de transporte de carga
- Certificado fitosanitario: emitido por el Ministerio de Agricultura (conocido como Departamento de Sanidad Vegetal), el certificado demuestra que los productos enviados no contienen sustancias alucinógenas y son aptos para el consumo humano.
- Certificado de Análisis: Contiene las propiedades físicas y químicas del producto y la fórmula cualitativa y cuantitativa del producto.
- Declaración de Aduana por la Administración General de Aduanas: Se a la Aduana, se les avisa que envíen representantes y, en ocasiones, asigne personal, para que la logística se desarrolle sin contratiempos.
- Declaración de la DGII: enviada a la DGII para solicitar autorización para productos de exportación, indicando la cantidad, estado, tipo y nombre del distribuidor de los productos exportados.

- Documentos de autorización IRS: Indica que se ha obtenido la licencia de exportación y el distribuidor también vende productos de exportación.

CAPÍTULO 2. RELACIÓN COMERCIAL ENTRE REPÚBLICA DOMINICANA Y HOLANDA



2.1 El mercado Holandés

Holanda está ubicada entre 50° 45 'y 53° 52' de latitud norte y 3° 21 'y 7° 13' de longitud este. El país es parte de las Grandes Llanuras en el noroeste de Europa. En el norte y el oeste, los Países Bajos limitan con el Mar del Norte, el sur con Bélgica y el este con Alemania. Con una superficie de 41.526 kilómetros cuadrados, los Países Bajos son un poco más grandes que Bélgica y unas 9 veces más pequeños que Alemania.

El nombre de los Países Bajos también se le dio a los Países Bajos (Nederland, el término neder significa tierra baja y país terrestre) para indicar su ubicación geográfica especial. El punto más alto de Vaalserberg se encuentra en el sureste del país, a 321 metros sobre el nivel del mar. En el norte y oeste hay muchas áreas bajo el nivel del mar; en total, más de una cuarta parte de los países se encuentran en esta situación. El punto más bajo se encuentra a 6,70 metros bajo el nivel del mar en un pólder cerca de Rotterdam (tierra ganada al mar, seca y dedicada a la agricultura).

Cuando hablamos de relaciones comerciales, nos referimos al grupo de mercancías que utilizamos para trasladar de un país a otro, con la finalidad de generar una venta internacional y que sea utilizado en el país destino más adelante. En este sentido, es importante brindar un servicio de calidad al importador del producto, quien sería la persona que solicita o recibe el producto al llegar al destino.

Holanda ofrece una cantidad privilegiada de productos que pueden entrar a sus tierras, es uno de los mercados con más valor del continente europeo, según datos de Jesús López, el mercado de Holanda llega a un 15% de facturación, lo que provoca un crecimiento eficiente en la calidad más que en el precio.

Es esencial establecer una relación armoniosa con los holandeses para poder perdurar a largo plazo atados a una relación beneficiosa de ganar, ganar, los holandeses se relacionan bastante con los proyectos gastronómicos y turísticos, más cuando la expectativa es alta y los productos son de calidad, como lo es el banano dominicano.

La economía de Holanda es indiscutiblemente una de las más poderosas en el mercado europeo, se destacan por ser intermediarios comerciales entre países que tienen una relación nula de negocios, es decir, que Holanda se beneficia de las oportunidades que le genera el sector agroalimentario en cuanto a exportaciones nos referimos, incluso se puede manifestar que ronda un porcentaje bastante relevante en su Producto Interior Bruto (PIB). Se puede decir que las ventas agroalimentarias en Holanda, desde el 2016 han generado un crecimiento significativo para ellos y sus socios comerciales.

Entre sus socios más destacados se encuentran Reino Unido, como uno de los principales socios comerciales de dicho país. Podemos decir, que el proceso de transformación de Holanda deja ver que, con productos de calidad y relaciones comerciales eficientes, se pueden conseguir que los productos esenciales para las exportaciones, pueda alcanzar niveles estratosféricos a nivel internacional.

2.2 El mercado dominicano

La República Dominicana posee grandes mercados y plazas comerciales que logran obtener cientos y miles de turistas cada año, debido a que la República Dominicana, puede darse el lujo de decir, que sus ingresos esenciales, provienen de este sector, el sector turístico predomina gran parte de la superficie terrestre de la antigua isla española. Los turistas tienen la particularidad de disfrutar de las playas, la cultura, la comida y los productos típicos que se elaboran en República Dominicana.

El comercio en el mercado dominicano no descansa, existen desde mercados pequeños, micro bajos, hasta mercados grandes, extensos y abarcadores de zona. La República Dominicana tiene todo tipo de mercados, la diversidad abunda en la isla y los sectores están conformados principalmente por las grandes familias empresariales más poderosas del caribe. Por eso mismo, se define como un país que depende bastante del sistema político para subsistir, las relaciones internacionales que tiene con sus socios más cercanos (Estados Unidos, China y Haití), logran colectar oportunidades de crecimiento.

República Dominicana se caracteriza por ser gran productora de banano, de café, tabaco, aguacates, piña y elaborado de productos creados en zonas francas, su crecimiento ha sido ponderadamente constante, gracias a los avances en las inversiones que se han realizado para llevar productos de calidad de los diferentes sectores hasta tierras extranjeras. En este caso, el banano representa un producto de suma importancia para los intereses de la República Dominicana, sus principales cultivos se logran producir en las zonas norte y sur del país, los agricultores se dedican a los cultivos más esenciales para el flujo del país. Sin embargo, en la parte este podemos decir que la caña de azúcar genera desde hace muchos años, un flujo de divisas importantes y que muchos países del continente europeo se abastecen de nuestros cultivos.

Antes de culminar, los servicios son una fuente de abastecimiento al estado dominicano ya que, el sector cuenta con mucho personal trabajando en el mismo y es una de las fuentes de ingresos más populares al igual que las zonas francas como las más beneficiadas.

Por último, la agricultura se mantiene siempre como uno de los sectores importantes cuando mencionamos al producto interno bruto y así también se mantiene detrás de la minería, en términos de los ingresos de exportación. El sector servicios en general ha experimentado un crecimiento en los últimos años, como la construcción. Las Zonas de Libre Comercio y el turismo son los sectores de exportación de más rápido crecimiento. El turismo inmobiliario representó US \$1,5 mil millones en ganancias para el 2007. Las remesas de los dominicanos que viven en el extranjero ascendieron a casi US \$3,2 mil millones en 2007. En 1991, el sistema de carreteras de la República Dominicana contaba con cerca de 12.000 km, de los cuales el 48% estaba pavimentado. Se utilizan más de 1.600 km de vías férreas, todas de propiedad privada, que sirven a las plantaciones azucareras. Aparte de Santo Domingo, otros grandes puertos son San Felipe de Puerto Plata en la costa atlántica y Barahona en el suroeste caribeño. El país cuenta con 6 aeropuertos, que son utilizados por varias aerolíneas internacionales y nacionales. (INSIDER, s.f.)

2.3 Comercio y relaciones bilaterales

La República Dominicana tiene una línea comercial con Holanda bastante interesante, el apoyo mutuo entre estas naciones que presentan desde hace mucho tiempo, ha contribuido con el desarrollo y beneficio de los entes participantes, existe una alta demanda en relación a los productos dominicanos que se exportan hacia Holanda, el banano sería un producto que representaría un antes y un después a lo que conocemos como exportaciones dirigidas a mercados europeos, Holanda posee una serie de necesidades en cuanto a productos se refieren, que sin ningún problema la República Dominicana puede suplir.

Hace años que estos países tienen ingresos por comercio mutuo de más de mil cuatrocientos millones de dólares (US\$1,400,000.00), hubo un periodo donde las exportaciones sumaron de manera exagerada el número de exportaciones, estas se dividían en exportaciones nacionales y zonas francas. Por otro lado, la República Dominicana aprovechó para introducir varios de sus productos a este mercado, a los fines de obtener ganancias con el paso del tiempo. Siguiendo en esa misma línea, existen mercancías que llegan a Países Bajos proveniente desde la República Dominicana que sirven como pieza fundamental en el crecimiento de Holanda, tal es el caso del petróleo y sus derivados, los insumos médicos, el alcohol, puros, maquinarias y entre otros.

Es necesario conocer las costumbres que tienen los holandeses, su cultura y su forma de negociar. Esto puede generar un incremento en la demanda de ciertos productos del mercado meta que queremos escoger, hay ciertos productos que República Dominicana exporta hacia Holanda, entre ellos están, los alimentos, la leche, el bacalao, cebollas, cigarros y demás.

Según una encuesta realizada por el CEI-RD, los mejores meses para establecer negocios con los holandeses, sería entre marzo y mayo, debido a que supuestamente el entorno político en esas fechas juega un papel importante, tan importante como su propia cultura, su cultura es muy patriótica,

su densidad poblacional es muy elevada y no tienen problema alguno en utilizar los productos elaborados o sacados de su propia tierra, todo lo contrario.

Siguiendo con el tema cultural, la puntualidad es una de las cuestiones que más relevancia tiene para ellos es la puntualidad del individuo, así también se refleja en la llegada de la mercancía, son personas extremadamente calculadoras, tanto su forma como el producto deben de llevar consigo algo en especial, no tardar en el proceso y cumplir debidamente, es tan difícil de entender que incluso llegar o acudir minutos antes al encuentro pactado, puede ser un acto de irrespeto para algunos de ellos. En ese sentido, esta falta lo que provoca es una mala experiencia y que acaba con la confianza que antes tenían lo que culminaría con la confianza depositada anteriormente.

La balanza comercial entre ambos países está sujeta a cifras importantes comerciales, según el CEI-RD en el año 2010 las exportaciones totales de la República Dominicana superaron cifras por encima de los millones de dólares, pero en cuanto a las importaciones se refiere, esta se encontraron los productos dominicanos como el calzado, el cacao, el cuero, bananos orgánicos entre otros.

Los productos dominicanos con potencial en Holanda, después del crecimiento de la demanda en las importaciones, actualmente la República Dominicana no exporta el valor significativo de lo que debería. Existen productos manufacturados, digitales, frutos, joyería, piezas, odontológicos, ropa para damas y caballeros que deberían estar consumiendo en ese mercado y que en otros países poseen un porcentaje importante en dicho tópico.

Comercio Bilateral: República Dominicana – Países Bajos (Valores en US\$ millones) 2016 2017 Exportaciones 210.266 176.988 Importaciones 101.900 276.774 Balanza Comercial 108.366 (99.786).

2.4 Procesos de exportación e importación entre países

Cuando hablamos de exportaciones, nos referimos al grupo de mercancías que utilizamos para trasladar de un país a otro con la finalidad de generar una venta internacional y que sea utilizado en el país destino. En este sentido, es importante brindar un servicio de calidad al importador del producto, quien sería la persona que solicita o recibe el producto al llegar.

Para lograr una exportación efectiva debemos de conocer el proceso que ocurre en aduanas, que es el órgano que por ley regula y fiscaliza las mercancías que van a salir de la nación, por lo tanto, es importante cumplir con las medidas políticas aplicadas en cada país.

La exportación proviene desde la antigüedad, que básicamente consiste en enviar objetos y mercancías a otros lugares internacionales. Al final, esto busca impactar mercados internacionales y proveer de productos que no se fabrican en algunos países con otros.

Las exportaciones generan altas divisas a las naciones, su rol fundamental es captar nuevos mercados con productos abundantes que elaboran o producen. Cabe destacar que, dentro de las exportaciones, están la balanza de pagos, la balanza comercial y la balanza de servicios.

Esto quiere decir, que las exportaciones deben siempre ser mayores a las importaciones para generar un balance positivo en el momento que se vaya a medir el superávit de la balanza de bienes y servicios. En caso de que las exportaciones sean inferiores a las importaciones sucedería todo lo contrario expresado y caería en un déficit.

Canales de distribución de mercancías

Los canales de distribución de mercancías en el comercio exterior se clasifican de la siguiente manera:

- Directa: La distribución se realiza directamente entre el fabricante y el comprador, sin la intervención de ningún intermediario nacional.
- Indirecta: Se realiza a través de empresas especiales de comercio exterior que actúan como intermediarias.

2.5 Oportunidades entre ambos países

Ambos países tienen en común un acuerdo de cooperación internacional que busca la integridad de los dos países a nivel económico, social y político. Este acuerdo intensificará de manera más efectiva la cooperación entre las naciones y desarrollará la economía de ambos países. Las gestiones que se realizan para mantener fomentado los temas agrícolas, saludables, turísticas, exportaciones e importaciones y por supuesto añadir una facilidad para el tema de los impuestos a cobrar en las aduanas.

El acuerdo incluye una responsabilidad social que actuará para el fomento progresivo de los diferentes temas sociales que abarcan en la sociedad dominicana, por ejemplo, podemos citar el tema medio ambiental, el cual puede más que todo prevenir el desgaste del mismo a través de programas que incentiven el cuidado ambiental, a nivel de turismo que puede incentivar a los turistas a acudir a las playas y los lugares históricos, el deporte para realizar intercambios deportivos que logren impulsar el béisbol y otras disciplinas como tal, la migración de los habitantes hacia los países mencionados y que se mantenga la integridad de estos.

Cabe destacar también el transporte marítimo y aéreo que involucra a las masas que realizan comercio internacional y otorgarles las vías correspondientes para poder captar las mercancías de manera más cómoda, así como también brindar la seguridad regional entre lo que puede llevar a conocer e innovar a nivel tecnológico y mantenerse activo entre otros temas de interés bilateral.

Por otra parte, es importante reconocer que en la actualidad se han alcanzado varias relaciones importantes con el Países Bajos, entre ellos el tema de los apostillados que a través del tiempo el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Dominicana, ha servido como puente para mantener estas relaciones fluyendo.

CAPÍTULO 3. MEJORAS EN EL PROCESO LOGÍSTICO. SOLUCIONES A IMPLEMENTAR.



3.1 Mejoras en el enfoque Exportador Internacional

La agricultura en la República Dominicana tiene una gran importancia y un gran impacto en la economía, ya que realiza diferentes aportes tanto a la producción de consumo interno, como a la fomentación de empleos, desarrollo rural, más ingresos por exportación y la seguridad alimentaria.

La República Dominicana exporta un promedio de 400 contenedores de banano por semana, alrededor del 95% de los cuales se envían al mercado europeo. En la actualidad, existe una calidad inconsistente transnacionalmente porque como dominicanos no tenemos una cultura de tratamiento de productos con miras al mercado internacional.

Hay una producción inestable, el mercado del banano es algo movedizo en cuanto a precios, pero a la vez es la fruta más vendida del mundo, lo que garantiza unas ventas estables, a pesar de la ralentización de las ventas de verano en Europa, no solo del banano, sino de todas las frutas. En la actualidad, el mercado internacional del banano refleja la estabilidad de sus ventas y exportaciones. Aunque una empresa espera que el precio sea mayor cuando la producción sea alta en el año que estamos, debido a la competencia cada vez más feroz en la industria, la empresa se ve obligada a bajar el precio. Esto hace que no haya proyecciones precisas, no hay mantenimientos a los campos que den garantías de producción.

Aunque no lo creamos y aunque ignoremos este hecho, estas acciones afectan lo que se conoce como la marca país. La marca nacional es una estrategia que aprovecha la reputación del país en el mercado internacional, algo super importante para República Dominicana. A menudo se confunde con actividades de promoción turística, aunque esto lo incluye. Nuestra marca país, es una propuesta de valor que brinda un país a turistas e inversionistas. Esta incluye tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término marca nacional o marca país se origina en la necesidad de los

departamentos comerciales y los gobiernos de establecer su propia identidad en el mercado internacional. La estrategia de posicionamiento de un país / región específica es parte del objetivo de aprovechar las fuentes de productos, empresas y personas en el mercado global.

Tanto el gobierno como las instituciones que rigen el buen funcionamiento exportador como el CEI-RD que es una agencia gubernamental descentralizada, pero es dependiente del Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana, y tiene el compromiso de promover las actividades de exportación y promover la inversión extranjera directa;

Dentro de las funciones del CEI-RD están:

- Suplir a los exportadores locales e inversionistas internacionales de todos los servicios que ofrece la institución.
- Promover la oferta exportable del país.
- Prestar asesoramiento y consulta a todos los interesados en explorar las posibilidades de comercio e inversión que ofrece la República Dominicana.

O también como ADOBANANO, que el propósito de su creación es promover el desarrollo económico y social de sus socios y de todos los involucrados en la industria bananera, deben intervenir en la educación y formación de productores expertos que puedan tener una visión internacional.

ADOBANANO se encarga de:

- Garantizar la competitividad y sostenibilidad de la industria bananera.
- Promover las buenas prácticas agrícolas.
- Estandarizar el aumento de la productividad, de la producción y de la calidad.
- Reducir costos de producción a productores.

Esto se da con la contratación a través de talleres, convenciones y seminarios, impartidos por profesionales extranjeros expertos en el área. Se debe renovar la imagen de la agricultura en las escuelas, que los jóvenes puedan ver los grandes beneficios que hay en ella, tanto hombres como mujeres formándose con doctorados en agricultura. El conocimiento da poder, y la educación es la clave para poder superar todos los desafíos que se presentan en el desarrollo sostenible a través del tiempo.

3.2 Procesos Orgánicos y su Clasificación

Se entiende que la República Dominicana es uno de los países de mayor producción a nivel mundial de banano y representa lo que sería más del 55% de la producción mundial de banano orgánico en el mundo. Es importante resaltar, que, aunque tenemos un porcentaje prácticamente leve de participantes en el mercado mundial del banano, nuestra República Dominicana es uno de los entes que predomina en cuanto a la fortaleza hegemónica del fruto tratado anteriormente, lo que ayuda a convertir en una implementación vital para los métodos de introducción a mercados comunes, estos resultados son problemáticas que viven día a día los agricultores dominicanos. Así mismo, la enorme producción de banano que se concentra en las provincias de Valverde y Montecristi en el noroeste y las provincias de Azua y Barahona en el sur. (Bananero, s.f.)

Existen también, situaciones y problemas con la mercancía orgánica porque esta desde su plantación hasta su cosecha no debería llevar químicos y si le ponen. El país se ha visto envuelto en escándalos internacionales y ha habido fincas y productores con riesgos de perder certificación orgánica por la irresponsabilidad de ciertos productores.

Las características de la agricultura orgánica son:

- No utiliza insumos prohibidos ni agricultura convencional, como sustancias químicas como fungicidas y pesticidas.
- Está orientada más a procesos que a productos.
- Garantizar salud y bienestar a sus consumidores.

Por ejemplo, la agricultura orgánica utiliza estiércol e insumos orgánicos como abono, fertilizantes, pesticidas y fertilizantes biológicos. Hay alrededor de cuatro empresas de certificación orgánica en el país, todas del exterior, con sucursales aquí: Sol y Salud (de Italia), BCS (de Alemania), Control Unión de Holanda e IMO del Caribe Caribe. Los expertos en este tema dicen que la ventaja de que los productores tengan alimentos orgánicos en sus fincas se refleja principalmente en precios más altos por caja y mayor productividad.

Certificar una finca puede costar entre dos y tres mil dólares. Cada productor de orgánicos recibe cada año dos visitas de la agencia certificadora. Para figurar como orgánico, el productor debe tener un certificado de la agencia con la que trabaja, que indique que cumple con los reglamentos de la Unión Europea o para exportar al mercado de Estados Unidos. También se hacen auditorías de campo bien documentadas para ver cómo está cumpliendo el productor con la agricultura orgánica. Si se encuentra una distorsión que afecte la integridad orgánica del producto, se pone un tiempo de la licencia de la transición ocasión auto de la licencia, cancelado tres años.

En el país, según coinciden algunos expertos agrícolas, resulta difícil trabajar en variantes de plátano orgánico, debido a la presencia de sigatoka negra, porque implica usar productos químicos para enfrentar ese mal.

Estos son los factores que limitan el desarrollo de la producción de banano orgánico en República Dominicana:

- Las incidencias constantes.
- El reducir el uso de insumos agrícolas.

- Las demandas en el mercado de bananos orgánicos, especialmente en Europa.
- Mejorar los precios de los mercados.
- A nivel ambiental, favorecer a la industria bananera en lo que sería el desarrollo de una producción sostenible.
- Se pueden utilizar recursos de la comunidad internacional y de organizaciones no gubernamentales para promover el sector.

La desigualdad y la exclusión, además de empobrecer a las personas, también obstaculizan la democratización de la sociedad y el país, la realización de la ciudadanía y el respeto de los derechos humanos. Sin negar el impacto de la pobreza en millones de personas, la desigualdad y la exclusión se han agravado de manera devastadora al pasar el tiempo. El progreso democrático en República Dominicana durante las últimas dos décadas no ha contribuido mucho a superar estos dos males. Se entiende que la solución al tema de la concientización de los productores con respecto a la producción de productos orgánicos, debe ser una serie de estrategias que se unan para que, a partir de un bien o un conjunto de bienes, exista una orientación al cumplimiento de una conveniencia común. Debe haber menos egoísmo, más pensar en todos. Este bien común debe ser accesible a todos los que colaboren en él, o sea, todos deben poder participar directamente en él.

Se debe generar confianza, por parte del gobierno y las entidades reguladoras. La confianza es el elemento principal del trabajo para un bien común. Crea un entorno en el que todos los participantes conocen las habilidades de los demás, comprenden sus roles y saben cómo ayudarse mutuamente.

Hay que establecer objetivos comunes, para que todos los colaboradores trabajen en equipo, deben perseguir los mismos objetivos. Por lo tanto, es importante que todos comprendan la misión y los objetivos del país con miras al mercado internacional de manera unificada y definan cómo cada miembro de las asociaciones contribuye a su realización.

Al final, para crear un sentido de pertenencia, los seres humanos necesitamos sentirnos parte de algo, por lo que el factor más poderoso en la formación de equipos es el desarrollo de una identidad común. La mejor forma es definir la identidad del país como una sola, establecer valores y concienciar a cada miembro de su impacto en el sector.

3.3 Implementación de la cadena de frío

La logística en frío garantiza que productos específicos (en este caso Banano) se almacenen, transfieran y distribuyan a la temperatura adecuada para garantizar su integridad y calidad. Si la logística de la cadena de suministro tradicional requiere una gran cantidad de coordinación de actividades para brindar eficiencia, entonces la inclusión de la cadena de frío aumenta la dificultad de su gestión. Debido a que es muy sensible a los cambios de temperatura de los productos transportados, es necesario mantener una cadena de frío a lo largo de la cadena de suministro, desde el remitente hasta la entrega al cliente o usuario final.

Debido a su complejidad, la logística en frío requiere una mayor inversión en infraestructura, tecnología y especialización. Esto significa contar con camiones, almacenes y contenedores climatizados, equipados con equipos de respaldo para asegurar el suministro continuo de energía requerida para la refrigeración, y equipados con un sistema de control de temperatura que puede notificar en tiempo real cualquier cambio que ponga en riesgo la carga.

La cadena de frío también requiere que los conductores y los empleados del almacén bien capacitados estén alertas e implementen soluciones de inmediato cuando cambie la temperatura, y comprendan los procesos y procedimientos para manejar los documentos de productos básicos o las aduanas que pasan por el almacén de manera coordinada y oportuna.

Según las conclusiones del "Análisis de la Cadena de Frío de República Dominicana"(2001), iniciado por el Programa de Calidad y Seguridad de Exportaciones financiado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, la República Dominicana tiene una ventaja competitiva en la promoción de la exportación de sus productos frescos (Departamento de Agricultura). La cadena de frío es casi inexistente actualmente en el mercado local. De que existe sí, pero las empresas que la manejan son extranjeras porque conllevan altísimos costos de producción, costos que empresas locales ni se imaginarían manejar. Estas ventajas del país incluyen su ubicación geográfica, puertos, aeropuertos y carreteras, así como la participación de diferentes participantes productivos y comerciales en la cadena de frío.

Sin embargo, según el análisis elaborado por el personal técnico de la Global Cold Chain Alliance (2009), el país necesita fortalecer la coordinación entre los diversos eslabones de la cadena de frío, fortalecer el entendimiento de la cadena de frío y buscar soluciones a los problemas relacionados con la energía, calidad y costo. Con el apoyo de la Comisión Nacional de Competitividad (CNC).

La Comisión Nacional de Competitividad (CNC) es un organismo de República Dominicana en el que participan tanto el sector público como el privado (aunque es una entidad del gobierno dominicano, es de naturaleza mixta) y aprobó un decreto presidencial el 3 de noviembre del 2001 Establecida y aprobada por Ley N ° 1-06 de 10 de enero de 2006. Su principal objetivo es desarrollar, implementar y formular estrategias competitivas para importantes sectores productivos de la economía nacional para concretar políticas nacionales para enfrentar los desafíos de la globalización y la apertura comercial. La CNC mantiene la visión de trabajo y liderazgo, a través del diseño de herramientas de política y planes de inversión específicos, en el marco de la macro estrategia competitiva nacional, diversificación y fortalecimiento de los principales sectores productivos.

Todo esto se logra:

- Implementando planes de competitividad del sistema nacional.
- Promoviendo la relevancia como parte integral de la responsabilidad social empresarial.
- Promoviendo un espacio de diálogo público-privado para la discusión de políticas.
- Promoviendo la mejora del entorno y clima empresarial.
- Promoviendo la reforma y modernización del marco legal.
- Monitoreando y dando seguimiento al desempeño competitivo.

La cadena de frío es fundamental para el traslado de productos perecederos. Su finalidad es alargar su vida útil y mantener sus características. Sin embargo, cuando se trata de productos que son muy sensibles al frío o al calor, la cadena de frío cobra mayor importancia por las temperaturas bruscas y cambios por cualquier motivo. Los cambios afectarán su eficacia.

La estructura de la cadena de frío puede tener dos formas:

- Cadena de frío activa, que utiliza refrigeradores o congeladores de compresión o absorción para generar energía fría.
- Las cadenas de frío pasivas incluyen sistemas de transporte o contenedores para ahorrar temperatura.
-

Según su tipo, la cadena de frío consta de los siguientes eslabones:

- Almacenamiento en frío ubicado en el área de producción
- Camión de transporte refrigerado
- Almacenamiento en frío general
- Almacenamiento en frío comercial

- Almacenamiento en frío del consumidor
- Transporte urbano refrigerado
- Cámaras frigoríficas y equipos públicos y privados (mayoristas y minoristas)

3.4 Formas de Implementar la Cadena de Frío para mejorar la Logística del Banano.

Proporcionar productos refrigerados con la mejor seguridad e integridad a los usuarios finales es una tarea que enfrenta muchas variables y requiere esfuerzos e inversiones continuos por parte de los proveedores de logística dominicanos. La Unión Europea, y cada vez más países están adoptando normativas que exigen un conocimiento oportuno de las fuentes y condiciones de transporte de Banano y productos perecederos. Cumplir con estas regulaciones, junto con las necesidades cambiantes de los consumidores, requiere cada vez más productos frescos y sin conservantes, lo que ejerce presión sobre las empresas de producción y logística.

Ante esta realidad, los proveedores logísticos de Banano que desean brindar servicios de cadena de frío deben desarrollar estrategias para mantenerlos a la vanguardia de la industria:

- Prestar atención a las restricciones impuestas por las regulaciones de higiene más estrictas en algunos países / regiones para implementar medidas y controles de almacenamiento en frío en todas las actividades logísticas para garantizar la integridad y calidad de los productos
- Instalar almacenes refrigerados en toda la cadena de suministro para mantener la temperatura de los productos dentro del rango recomendado.
- Mejorar la trazabilidad de los productos para que se pueda registrar correctamente el origen, proceso de transferencia y destino, para que cuando sea necesario, la recolección de lotes específicos pueda ser más confiable y rápida.

- Implementar un enfoque comercial que busque integrarse con los objetivos estratégicos del fabricante para reducir costos y aumentar la satisfacción de sus clientes finales.
- Agregar servicios complementarios para hacer que la cadena de suministro de frío sea más eficiente, brindar más visibilidad durante el movimiento del producto y garantizar la entrega a tiempo para evitar problemas de inventario.
- Aprovechar la mejora del sistema de regulación de la temperatura de los contenedores y adoptar el transporte multimodal para atender los mercados cada vez más remotos y dispersos.
- Utilizar nuevos materiales de enfriamiento y combustibles de alta eficiencia para resolver problemas ambientales y de sustentabilidad para los clientes y toda la comunidad.
- Mejorar el empaque para extender su durabilidad en condiciones refrigeradas y asegurar que el producto esté en buenas condiciones cuando llegue a su destino.

Para que esto se dé, los proveedores logísticos deben ayudar a sus clientes a cumplir con la normativa de cada país / región de manera rentable, por otro lado, deben entregar los productos a los consumidores finales a tiempo y en las mejores condiciones para asegurar su competitividad. Todo esto conlleva grandes sumas de inversión. A su vez, los organismos reguladores de lo que afecte a estas empresas, en conjunto con el gobierno, deben encontrar la manera de subsidiar e Invertir fuertemente en soluciones tecnológicas para que los exportadores puedan monitorear los bienes y sus condiciones de temperatura a lo largo de la cadena de suministro, optimizar el uso de recursos y simplificar el procesamiento de documentación requerida. Los productores solo esperan luz verde en este sentido para poder ampliar horizontes.

3.5 Manejo Adecuado de Tecnologías y Recursos Naturales

La República Dominicana es el mayor productor de banano orgánico, representa más del 60% de la producción mundial, con un consumo anual de alrededor de 2 mil millones. En 2018, los ingresos por exportaciones fueron de US \$262 millones.

Las áreas de producción se concentran en Montecristi, Valverde, Santiago y Azua. Actualmente, el país tiene asignadas 320.736 tareas para la exportación de banano, de las cuales el 80% son orgánicas y el 20% tradicionales.

El 70% del agua dulce del mundo proviene de acuíferos, arroyos y lagos, y la agricultura utiliza esta agua. El banano requiere un suministro frecuente y adecuado de agua limpia, si hay escasez, el crecimiento y el rendimiento del cultivo pueden verse afectados negativamente.

Debido a la importancia del riego y el drenaje en el proceso de producción del banano, el consumo de agua es la clave de la industria. No solo en la producción, sino también en la comercialización, los consumidores demandan cada vez más los productos que consumen.

Algunas prácticas para el uso eficiente del agua en las estaciones de envasado:

- Circular el agua y controlar la calidad del agua para evitar hongos.
- Reducir la cantidad de agua utilizada para limpiar el tanque de agua y controlar con frecuencia la calidad del agua descargada.
- El uso de productos de eliminación de látex o alumbre en el balde de lavado de plátano puede eliminar fácilmente el látex y reducir el consumo de agua.

El riego de los cultivos de banano se puede realizar mediante aspersión debajo de las hojas, aspersión por encima de las hojas, riego por goteo o por gravedad. El sistema de riego elegido depende de los recursos y la tecnología disponibles en la finca, así como de otros aspectos como la humedad, la infiltración básica, la evaporación y el potencial de balance hídrico.

Es necesario manejar el consumo de agua en las diferentes presas y canales y a su vez crear sistemas de conservación de agua y de riego. Existe una sequía de julio a septiembre en el norte del país donde los canales se secan y se depende solamente de la lluvia. Hay que manejar bien las presas y canales, crear sistemas de conservación de agua y riego.

Respecto a la escasez de agua que afecta a las plantaciones bananeras en Mao y otras zonas productoras, el gobierno debe incluir la construcción de varias presas para regular el caudal de agua del río y asegurar un líquido vital durante las sequías.

Con la construcción de pozos, bombas de riego, sistemas de canales y sistemas de drenaje superficial, la tasa de bombeo cambia las aguas subterráneas y superficiales, afectando el equilibrio hídrico y el suministro de las comunidades cercanas.

3.6 Optimización de Procesos Aduanales

En la actualidad, el tema del retraso en despacho aduanal y liberación de mercancía que se dan por ineficacia de rapidez en las inspecciones o cúmulo de barcos retrasados por mal tiempo u otros factores no controlables, son el talón de aquiles de la mayoría de los exportadores dominicanos. De esto se deriva una cadena de reacciones innecesaria. La mayoría conllevan a quedar mal con clientes, a quedar mal como empresas, como dominicanos y como país.

También es una realidad que se da la negligencia por parte de instituciones reguladoras (aduanas, dncd etc). Pueden darse casos que una inspección sea el lunes y ellos no aparezcan físicamente, se queda la carga y se pierde por mala calidad o se queda parada en puerto lo que conlleva a más gastos logísticos. Hay que poner personal suficiente, estandarizar y sistematizar todo lo que no sea estar presente físicamente.

Aduanas, además de ser una constitución fiscal, la oficina de aduanas también es una oficina gubernamental ubicada en lugares estratégicamente importantes dentro del país. Estos puntos estratégicos suelen ser costas, fronteras y terminales de transporte de carga internacional, como aeropuertos o terminales ferroviarias.

Mientras que, La Dirección Nacional de Control de Drogas (DNCD) es una agencia subsidiaria del poder administrativo, como la agencia de seguridad nacional del Estado dominicano, establecida bajo la Ley N ° 50-88 sobre Drogas y Sustancias Controladas del 30 de mayo de 1988; controla y dirige la Sistema de Inteligencia Antidrogas, para recolectar, analizar y difundir información de inteligencia estratégica y operativa para prevenir y detener la producción, tráfico, distribución y consumo ilegal de drogas y sustancias controladas a nivel nacional.

La demora del contenedor conlleva a que la cantidad de días o el tiempo necesario para devolver un contenedor vacío a la terminal designada por la empresa de transporte no se pueda llevar a cabo a tiempo. Si no se devuelve dentro de los días libres estipulados, la empresa de transporte comenzará a cobrar tarifas diarias o no devolverá el contenedor a tiempo debido a la necesidad de contenedores para otras actividades logísticas. Una vez entregados los contenedores vacíos, se llevará a cabo la "reducción de demora de contenedores", para evitar el costo de no entregar los contenedores a tiempo para cobrar o seguir cobrando. Es un tema bastante complejo. A veces inclusive,

las reacciones a estas acciones llegan tan lejos que hay que limitar el volumen a exportar por falta de espacio.

Las relaciones comerciales entre la Unión Europea y República Dominicana se han fortalecido en los últimos diez años, principalmente debido al Acuerdo de Unión Económica UE-CARIFORUM (la abreviatura en inglés se llama EPA) que se ha aplicado temporalmente desde diciembre de 2008. La Unión Europea es el tercer socio comercial de República Dominicana, representando el 9,7% del valor total del comercio exterior del país en 2019. Gracias a este acuerdo, las exportaciones no pagan impuestos, pero existen problemas logísticos de alto costo como los mencionados anteriormente.

Sin embargo, hay que destacar que, si bien continúa el desequilibrio entre volumen y demanda, el comercio internacional se verá más o menos afectado por la disponibilidad de contenedores.

Los extra-costes son costes adicionales que se suman al presupuesto original del transporte marítimo internacional. Son relativamente frecuentes debido a la complejidad de la industria del transporte marítimo, pero teniendo en cuenta algunos aspectos es posible minimizar su impacto.

Existen dos conceptos que conviene tener muy claros y que a menudo se confunden: las ocupaciones y las demoras.

- Las ocupaciones son los gastos que cobra la terminal del puerto por el espacio que está ocupando un contenedor. Se puede pensar en este concepto como una plaza de parking para la mercancía. Suelen ser 5 días libres y no son negociables.
- Las demoras son los gastos que cobra la naviera por estar utilizando sus contenedores. Si las ocupaciones son la plaza de parking, las demoras son como el alquiler del vehículo.

Es fácil pensar que la escasez de contenedores se puede solucionar fabricando más unidades. Sin embargo, esta no es una salida a corto plazo, porque su fabricación requiere mucho tiempo y, de hecho, la mayoría de las navieras no pueden hacer frente a su producción. Parece que la verdadera solución es esperar, no solo la evolución positiva que se da en el pasar del tiempo, sobre todo en la capacitación del personal portuario. Los operadores pueden aprovechar este tiempo para ponerse al día y ocuparse de todos los asuntos pendientes, ir viendo estrategias a implementar para arrancar de raíz este problema.

La realidad de nuestro país es que nuevas líneas marítimas son necesarias con nuevas ofertas. Los puertos son la clave de la interconexión. Organizar y buscar nuevas líneas marítimas que se acomoden a las nuevas necesidades que van surgiendo día a día, al igual que los puertos de origen y destino es una manera viable de mejorar el proceso de exportación e importación de una manera más rápida y eficaz.

Debe haber intervención del gobierno bajando impuestos a empresas logísticas ya que todo está conectado. Con la mejora de los procesos tanto de exportación como de importación se genera motivación para los inversionistas porque se crean condiciones propias para el desarrollo, la creación de nuevos proyectos. Los acuerdos y/o tratados comerciales entre países ofrecen múltiples ventajas, competitividad entre los países, el acceso a una mayor diversidad de productos y servicios, aumento en el comercio entre los mismos por el amplio acceso a diferentes mercados. Esto influye no solo en lo comercial sino en lo económico.

CAPÍTULO 4. CONCEPTO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIO DE MERCADOS.



4.1 Consumidor

Un consumidor es alguien que demanda un bien o servicio a los proveedores a cambio de dinero. Un consumidor puede ser un individuo o una entidad, y estos productos están diseñados para satisfacer las necesidades de la vida diaria o para el funcionamiento óptimo de la propia empresa (economipedia.com, 2017).

Asimismo, es quien consume o utiliza los productos adquiridos, por lo que es el objeto del comercio y el último eslabón de la cadena, y es a quien se dirige la campaña publicitaria en la promoción del producto.

Los consumidores desempeñan un papel importante en la cadena comercial porque no sólo compran productos, sino que también tienen la oportunidad de influir en las decisiones del productor para lograr cambios en la oferta y los productos, adaptando esto a sus necesidades.

Los factores que influyen en los consumidores son sus preferencias, que determinan qué productos quieren y qué marca prefieren; y su nivel de renta o poder adquisitivo, que determinará qué opciones tienen a la hora de elegir en el amplio mercado comercial.

4.2 Comerciantes

Hay dos tipos de comerciantes:

El propietario exclusivo o el empresario que es alguien que comercia en su propio nombre, o los llamados particulares. Este tipo de comerciante debe tener capacidad legal para realizar y hacer del comercio masivo su actividad habitual.

Un comerciante colectivo es alguien que se asocia contractualmente con una o más personas, en la que invierten en bienes o actividades comunes con el objetivo de crear una empresa comercial de la que ambos se beneficiarán por igual. Este tipo de empresa se constituye mediante un documento que da lugar a la formación de una entidad jurídica (CEI-RD, 2019).

4.3 Internacionalización

La internacionalización significa expandir el mercado de la empresa, lo que le permite obtener una mayor facturación. En resumen, la internacionalización puede incrementar el volumen de negocio de una empresa e indirectamente incrementar el nivel de ingresos de toda la economía.

Cuando se implementó el transporte de mercancías con la finalidad de mejorar y eficientizar la perfección del desarrollo de las mismas, esto trajo consigo una serie de cambios que quizás en el momento no se visualizaba como algo trascendental pero que con el paso del tiempo se convirtió en lo que hoy denominamos importación y exportación de mercancías (definicionabc.com, 2013).

Se pensaba que el trueque no era lo bastante funcional para algunos de los productores o comercializadores de productos, debido a que a veces una de las partes no tenía en el momento el interés necesario para intercambiar los objetos deseados, entonces que ocurría, se perdía el negocio en ese instante, por lo que se recurrió a la implementación de piedras preciosas como modo de satisfacer ese proceso comercial que estaba a punto de dar un giro interesante.

Con la llegada de la moneda o el dinero, el proceso como tal se convirtió en algo más práctico y simple, donde con solo tener la cantidad de monedas exigidas podría implementarse el intercambio sin ningún problema. Esto evitó la perjudicación de las partes y que cada una saliera ilesa en este tipo de transacción comercial. Principalmente los productos que eran de comercializar con frecuencia, eran los productos de primera necesidad que en ese tiempo podemos mencionar la alimentación y el vestir. Los otros objetos de valor pasaron a un segundo plano, aunque no eran descartables su adquisición.

4.4 Distribuidor

El CEI-RD (2020) explica que un distribuidor es alguien que compra los productos directamente al fabricante y puede transportar y distribuir los

productos producidos por el fabricante a los minoristas que venden estos productos al consumidor final. Al ser un intermediario, los productos que se adquieran a través de él tendrán una prima adicional a su coste de fábrica.

Hay distribuidores exclusivos de la marca con los que se ha llegado a un acuerdo que restringe sus ventas exclusivamente desde esa fábrica y no distribuye productos similares de la competencia. Sin embargo, esto no les da derecho a utilizar el nombre de la fábrica en su comercio, pero pueden ofrecer a los clientes servicios adicionales como el mantenimiento de los productos vendidos, la venta de piezas de recambio y otros servicios relacionados con lo que se vende en el mercado.

Cuanto más eficiente y amplia sea la red de distribución, más fácil y rápido será para el cliente adquirir el producto y menos tendrá que desplazarse para conseguirlo, lo que hará que el proceso de distribución sea más caro, lo que aumentará el precio.

Se distingue entre distribuidores a:

- Agentes: que tienen una estrecha relación con los fabricantes y se establecerán por zonas.
- Mayoristas: son los que compran los productos directamente al fabricante o a los agentes vendedores y los venden a los minoristas y a otros fabricantes.
- Minoristas: que venden el producto al consumidor final.

4.5 Comercio

El comercio es una actividad que se realiza para obtener un bien, bienes o incentivos monetarios que permitan la acumulación de riquezas de personas, países y empresas. Esta actividad proviene de la antigüedad, cuando solamente teníamos el trueque como forma de realizar el comercio, la misma es tan longeva como la humanidad y nace cuando algunos pueblos producían más de lo que necesitaban para sobrevivir, pero carecían de otros productos básicos.

Estos acudían a los comercios con la finalidad de intercambiar sus productos con otros moradores, pero al darse cuenta de que algunos productos tenían la particularidad de ser más difíciles para conseguir, cultivar o cazar, simplemente se trató de buscar una solución a esta problemática que afectaba los intereses de un grupo de comerciantes. Es por esto, que se decide buscar una solución a tal inconveniente e implementar la moneda de oro, plata y bronce para luego determinar un valor en esos metales y allí intercambiar sus excedentes con otras personas de manera eficiente.

El comercio tiene la particularidad que para ser posible esta tiene una serie de elementos logran hacer posible dicho proceso, entre los cuales podemos mencionar al que produce el objeto, luego está el que se encarga de su distribución o venta y por último, quien consume el mismo. En ese mismo plano, el comercio tiene normas legales que funcionan para proteger a los participantes de este proceso, estas normas o reglas van a gestionar los canales necesarios para el buen funcionamiento del comercio a nivel nacional e internacional.

Cuando empieza la negociación de los productos y las mercancías hay muchos elementos que debemos de considerar que son esenciales para el desempeño ejemplar de este proceso, el comercio internacional ha transformado a los países y desarrollado su capacidad productiva, económica y sus actividades comerciales, a un punto donde les ha permitido un crecimiento progresivo a niveles que permiten abastecer a las grandes cantidades de consumidores, otorgándoles una vida placentera y cómoda.

El comercio está conformado por cinco (5) grandes áreas y podemos mencionar que están formadas por la clasificación arancelaria, que sería la operación que se realiza en el comercio internacional que suelen producir impuestos para la nación, es decir, a través de estas mercancías se pueden conseguir acuerdos económicos que generen divisas a la nación.

Están las operaciones aduaneras, que básicamente es el proceso que se realiza en el lugar donde se opera y desaduanaba las mercancías que entran al país (aduanas), con la finalidad de cumplir con el debido filtro establecido la misma

para regular la entrada de productos internacionales. En ese sentido, cada país tiene leyes y normas distintas con relación al proceso de desaduanización, por lo regular, existen montos fijos para mercancías comunes o generales con entrada constante y se puede controlar en otras que conllevan un proceso diferente de carga o embalaje. Sin embargo, el procedimiento principal que se realiza es el despacho de la mercancía, la misma puede ser una mercancía importada o un producto a exportar.

Lo primordial que abarca este tema es el transporte de la mercancía, si se implementara por tierra, por mar, por aire o por ductos, todo dependiendo que conviene, además del manejo adecuado de la mercancía para la llegada sana y salva de los productos. Esta actividad busca eficiencia en el transcurso de la llegada del consumidor final.

Los términos incoterms, que dan a conocer los términos internacionales del comercio, son las obligaciones que tienen que cumplir las partes en la transacción comercial internacional que se realiza, porque estos se rigen bajo normas internacionales que promueven la transparencia del proceso comercial.

Los medios de transporte son esenciales para la llegada de las mercancías, la documentación que avalé la descripción esencial del producto y que tipo de transporte puede resultar más eficiente para la llegada de esta, los medios de transporte y la documentación, soportan la entrada de estos productos, se debe de determinar mediante el tipo de artículo, el carácter a utilizar para el embalaje de este.

Por último, el tipo de valoración aduanera, que no es más que una operación internacional que ayuda a generar cientos y miles de gravámenes divididos en el tipo de producto, cantidad o calidad del producto. Esta valoración utiliza criterios que determinan el precio o monto a pagar por la entrada del producto al país.

4.6 Comercio Exterior

El comercio exterior es el intercambio de servicios o de productos entre dos o más países o regiones económicas, con el fin de que aquellas naciones involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado tanto externas como internas.

El comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países. (economipedia.com, 2017).

El comercio exterior es la compra o venta de bienes y servicios que tiene lugar fuera de las fronteras geográficas de un país (en el extranjero). Es decir, las partes implicadas en el comercio de mercancías están situadas en países o regiones diferentes.

El comercio exterior suele estar regulado por diversas normativas relativas al control de los productos (higiene, seguridad, etc.), los procedimientos (trámites burocráticos, registro, etc.) y la fiscalidad (impuestos, aranceles, etc.).

El principal objetivo del comercio exterior es satisfacer la demanda de los consumidores aprovechando las ventajas comparativas que tiene cada país. El concepto que engloba el comercio exterior de todos los países es el comercio internacional.

Es importante señalar que el desarrollo del comercio exterior se debe a la presencia de la liberalización del comercio y la eliminación de las prohibiciones y las barreras arancelarias. Al mismo tiempo, la política aduanera y de carga y la política fiscal del comercio exterior deben ser racionales y prudentes. Debe tratar de fomentar la competencia de un bien o servicio en el extranjero y permitir que el país obtenga otras monedas diferentes. Todo ello para poder importar bienes o servicios sin políticas proteccionistas.

El comercio exterior tiene las siguientes características principales:

- Por definición, es el comercio fuera de las fronteras de un país que puede comerciar con una o más naciones.
- Los países comerciales tienen economías abiertas (permiten las transacciones con otros países) o, al menos, tienen acuerdos de comercio exterior con un determinado país.
- Suele estar sujeto a normas específicas (controles, procesos, impuestos, etc.).
- Los países interesados en comerciar con bienes y servicios con otros países suelen firmar acuerdos o convenios comerciales para facilitar los procesos comerciales.
- Cuando se importan o exportan productos, se genera un flujo de divisas. Cuando los países con los que se comercia tienen monedas diferentes, el valor de la moneda en relación con la moneda local se refleja en el tipo de cambio.
- Las fluctuaciones de los tipos de cambio pueden afectar a los flujos de comercio exterior entre países con monedas diferentes.
- Por lo general, hay un organismo gubernamental responsable de controlar la importación y exportación de mercancías dentro y fuera del país. Este organismo se denomina agencia de aduanas y se encarga de controlar el movimiento de las mercancías que entran y salen del país a través de la frontera, así como de aplicar los impuestos (tasas o derechos) definidos por la ley.

Modelos de comercio exterior

Existen varios modelos en economía que intentan explicar la lógica de los flujos de comercio exterior a lo largo de un periodo de tiempo, tratando de determinar qué determinantes y cómo sus variaciones afectan a los flujos comerciales. A continuación, se presentan brevemente cuatro de los modelos más conocidos:

Ventaja absoluta de Adam Smith: Según este modelo, los bienes serán producidos y exportados por los países que tengan menores costes absolutos

de producción. Así, por ejemplo, si el país A tiene un coste de producción de zapatos inferior al de otros países (B, C, Z), ya sea porque sus recursos de producción son más baratos o porque puede utilizar menos recursos de producción, los zapatos se producirán en el país A y se exportarán a otros países.

La ventaja relativa de David Ricardo: según el modelo de Ricardo, lo que importa para determinar lo que un país va a producir y comerciar no es un coste absoluto, sino un coste relativo. Así, aunque un país tenga una desventaja absoluta en cuanto a costes con respecto a los demás, podrá aprovechar el comercio exterior concentrando su producción en los bienes en los que es relativamente más eficiente.

Modelo de Heckscher-Ohlin: La proposición de este modelo es que los países centran su producción en los bienes más intensivos en el factor de producción más frecuente en el país. Así, por ejemplo, si un país tiene abundancia de mano de obra, tenderá a producir bienes intensivos en mano de obra mientras importa bienes intensivos en capital.

Singer-Prebisch: según este modelo, el comercio exterior crea condiciones de intercambio real entre los países desarrollados y los no desarrollados que perjudican a estos últimos. Esencialmente, los precios de los insumos o materias primas en los que se especializan los países más pobres tienden a disminuir, mientras que los productos más sofisticados de los países desarrollados tienden a aumentar. Los autores recomiendan que los países subdesarrollados refuercen la producción local y reduzcan el comercio exterior (Hill C. W., 2015).

A continuación, se enumeran las tres principales formas de comercio exterior:

- Exportaciones: es el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país a un territorio extranjero.
- Importaciones: Conjunto de bienes y servicios adquiridos por un país en un territorio extranjero para su uso en el territorio nacional.

- Comercio de tránsito: El comercio de tránsito se refiere a los servicios económicos en los que la persona que realiza la transacción no tiene un domicilio social ni en el país exportador ni en el importador, sino que se encuentra en un tercer país.

También hay formas especiales que no entran en las categorías anteriores:

1. Inversión internacional directa.
2. Operaciones de desminado.
3. Operaciones de procesamiento.
4. Fabricación con licencia.
5. Franquicia.
6. Colaboración.
7. Empresas de proyectos en el extranjero.
8. Intermediarios independientes.

4.7 Ventajas de internacionalización

Mejora tu competitividad. Las empresas que exportan productos y servicios obtienen una mayor productividad y pueden aumentar su volumen de negocios hasta en un 50%.

Crea un trabajo más calificado y gratificante. Con la creciente competitividad y volumen de negocios de las empresas internacionales, estas están creando cada vez más oportunidades laborales.

Resiste mejor el ciclo de la crisis. Las empresas que diversifican con éxito sus mercados están en mejores condiciones de hacer frente a los ciclos económicos adversos.

Obtenga nuevas oportunidades comerciales. Al viajar a otros países / regiones, es más probable que encuentre nuevas oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento.

Permite transferir parte de las actividades productivas a otros países a menor costo. Si contamos con los recursos materiales necesarios para producir en ese país, podemos reducir los costos de transporte y logística.

Genere confianza y consolide el estado de la marca. La internacionalización está relacionada con valores positivos y es muy útil para promocionar nuestros productos o servicios. Es más probable que los clientes potenciales se sientan atraídos por marcas de renombre internacional.

4.8 Riesgos de internacionalización

Este es un proceso complejo que requiere especialización. Se recomienda establecer un departamento de exportación dedicado a nuevos mercados.

Las diferencias en la cultura empresarial pueden causar muchas dificultades operativas. La forma de trabajar, pensar y comunicarse puede ser diferente, e incluso los intereses y gustos de los consumidores serán diferentes.

La distancia entre la sede y la delegación puede generar ineficiencias, por ejemplo, en el envío o en la comunicación con proveedores, distribuidores y consumidores.

El riesgo de inestabilidad sociopolítica o económica afectará el funcionamiento de la fábrica y el poder adquisitivo de los consumidores.

Las políticas proteccionistas y arancelarias del gobierno pueden ser el principal obstáculo para las oportunidades comerciales.

4.9 Operacionalización de las Variables

Objetivo Específico	Medición	Variable	Definición de la Variable	Indicadores
Tipos de Banano	Tipo	Banano	Variedad	<ul style="list-style-type: none"> - Cavendish - Criollo - Gran enano
Estrategias para exportar	Clasificación	Exportar	Planeamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos comerciales - intermediación cultural - Riesgo país
Técnicas para posicionarse	Clasificación	Posicionarse	Capacidad	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo en costes - Diferenciación - Enfoque de mercado
Factores incidentes en la comercialización	Clasificación	Comercialización	Circunstancia	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Promoción - Plaza

Cuestionario

1. ¿Cuál es el tipo de banano principal destinado a exportación?
 - a) Cavendish
 - b) Criollo
 - c) Gran Enano

2. ¿Es el Gran Enano un tipo de banano que se puede exportar durante todo el año?
 - a) Si
 - b) no

3. ¿Cuál es el primer paso para plasmar estrategias de exportación?
 - a) Planificar
 - b) Desarrollar
 - c) Estudio de mercado

4. ¿Cuál de todas las estrategias se considera más fundamental en el proceso de exportación?
 - a) Acuerdos comerciales
 - b) Inmediacion Cultural
 - c) Riesgo Pais

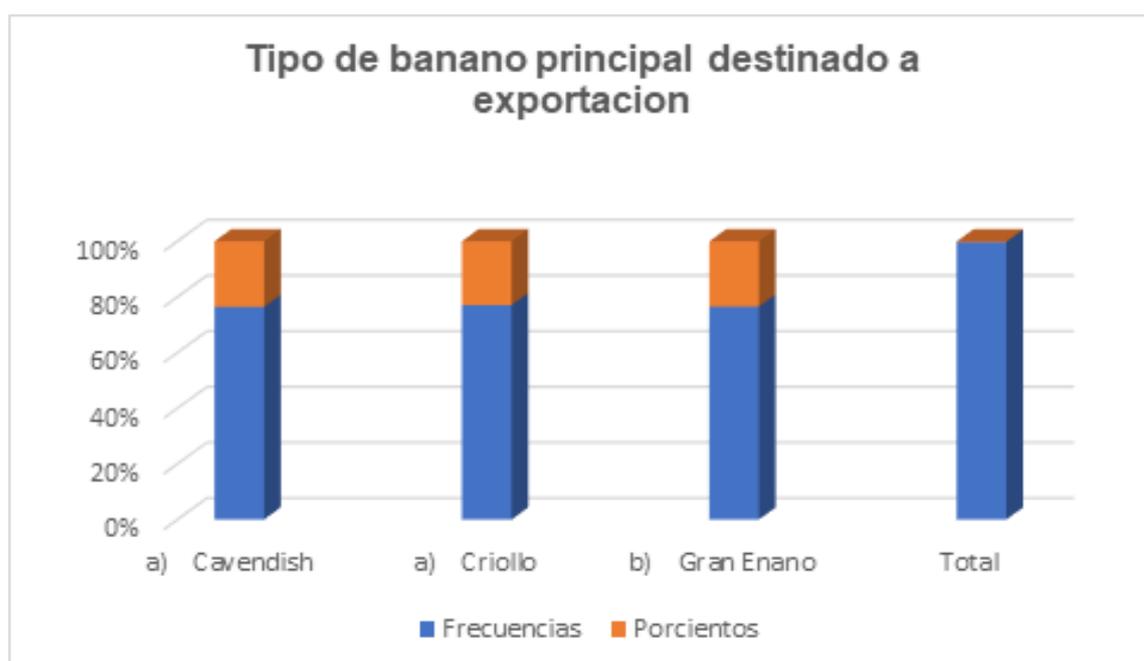
5. ¿Cuál es la técnica que hace que se venda más?
- a) Liderazgo en costes
 - b) Diferenciación
 - c) Enfoque de Mercado
6. ¿Qué tan importante se consideran las técnicas para posicionarse?
- a) Más o menos importante
 - b) Irrelevante
 - c) Totalmente relevante
7. De los factores de las 4P ¿Cuál es el que más incide en la parte de hacerse diferenciar en el mercado?
- a) Producto
 - b) Precio
 - c) Promoción
 - d) Plaza
8. Se está de acuerdo con que es necesario utilizar los factores incidentes en la comercialización?
- a) Si
 - b) No son necesarias
 - c) Solo a veces

Tabla 1. Tipo de banano principal destinado a exportación.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Cavendish	110	34
d) Criollo	94	28
e) Gran Enano	124	38
Total	328	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores de banano por L&M Bananas and Fruits

El tipo de banano principal destinado a exportación es: 38% Gran Enano, 34% Cavendish y 28% Criollo.

Gráfico 1

Fuente: Tabla No. 1

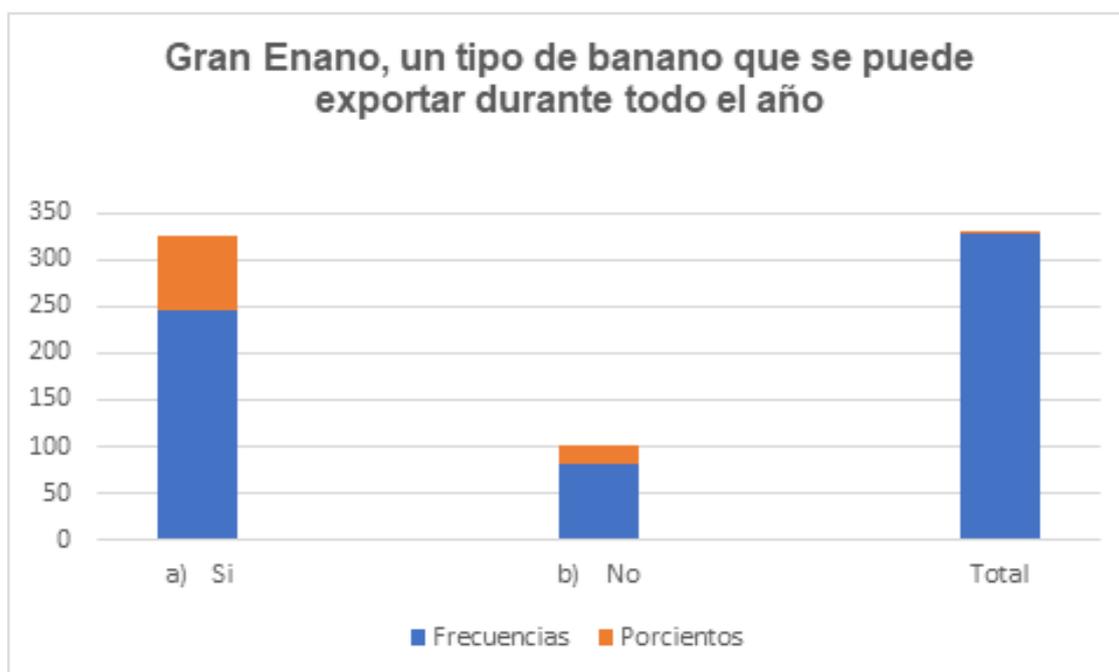
Tabla 2. Gran Enano, un tipo de banano que se puede exportar durante todo el año.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	246	80
b) No	82	20
Total	328	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores de banano por L&M Bananas and Fruits

El Gran Enano es un banano que se puede exportar todo el año en: 80% positivo y 20% negativo.

Gráfico 2



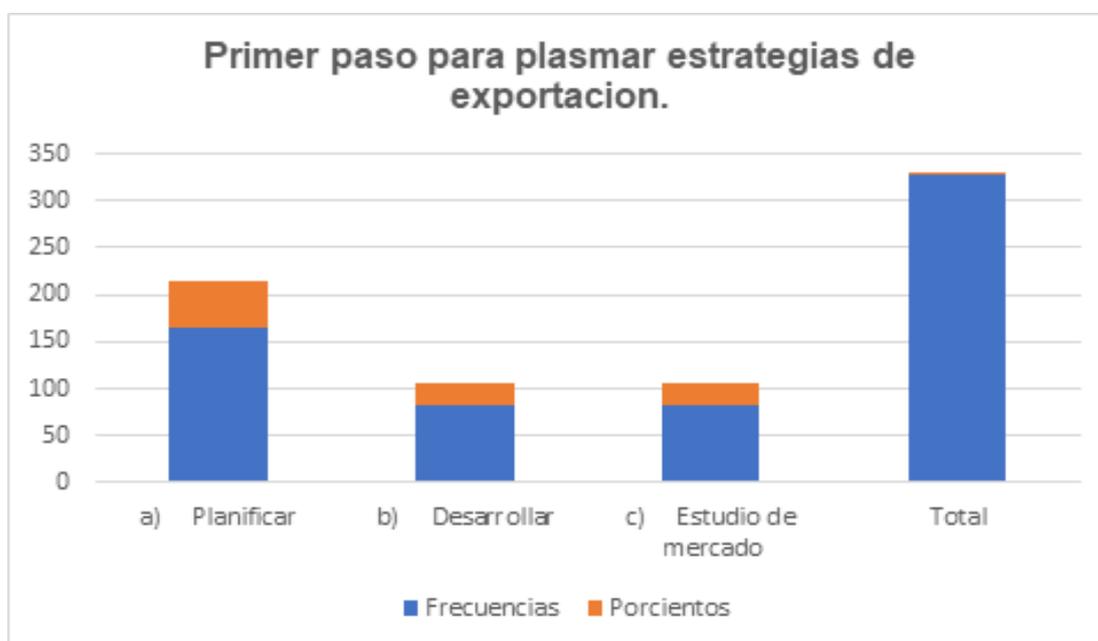
Fuente: Tabla No. 2

Tabla 3. Primer paso para plasmar estrategias de exportación.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Planificar	164	50
b) Desarrollar	82	25
c) Estudio de mercado	82	25
Total	328	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores de banano por L&M Bananas and Fruits

Gráfico 3



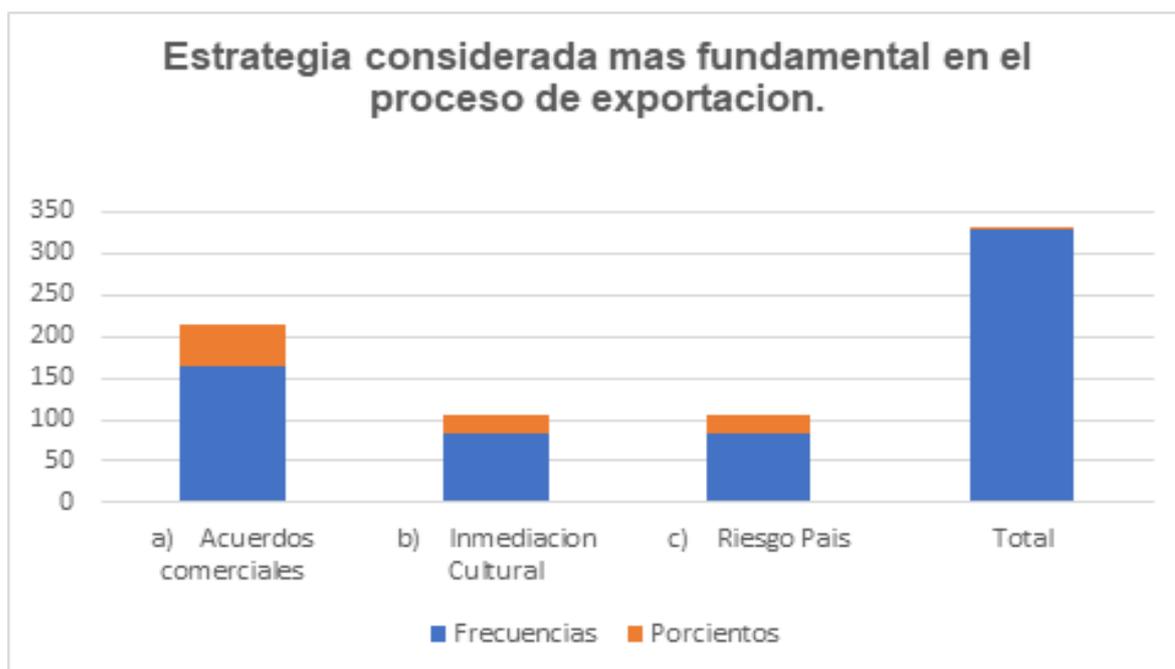
Fuente: Tabla No. 3

Tabla 4. Estrategia considerada más fundamental en el proceso de exportación.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Acuerdos comerciales	164	50
b) Mediación Cultural	82	25
c) Riesgo Pais	82	25
Total	328	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores de banano por L&M Bananas and Fruits

Gráfico 4



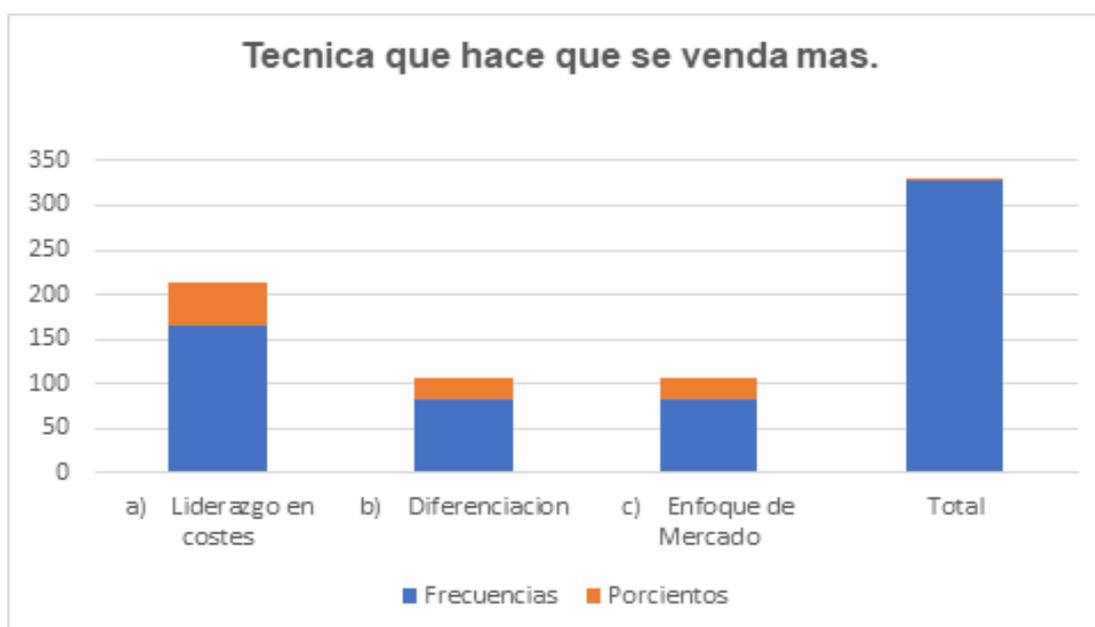
Fuente: Tabla No. 4

Tabla 5. Técnica que hace que se venda más.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Liderazgo en costes	164	50
b) Diferenciación	82	25
c) Enfoque de Mercado	82	25
Total	328	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores de banano por L&M Bananas and Fruits.

Gráfico 5



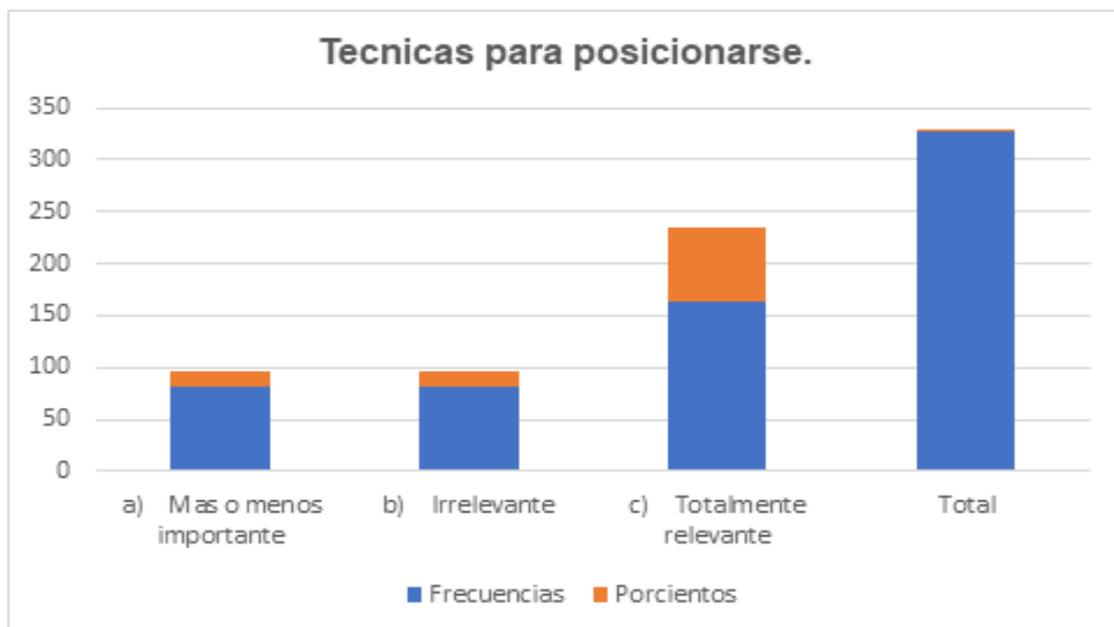
Fuente: Tabla No. 5

Tabla 6. Técnicas para posicionarse.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Más o menos importante	82	15
b) Irrelevante	82	15
c) Totalmente relevante	164	70
Total	328	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores de banano por L&M Bananas and Fruits.

Gráfico 6



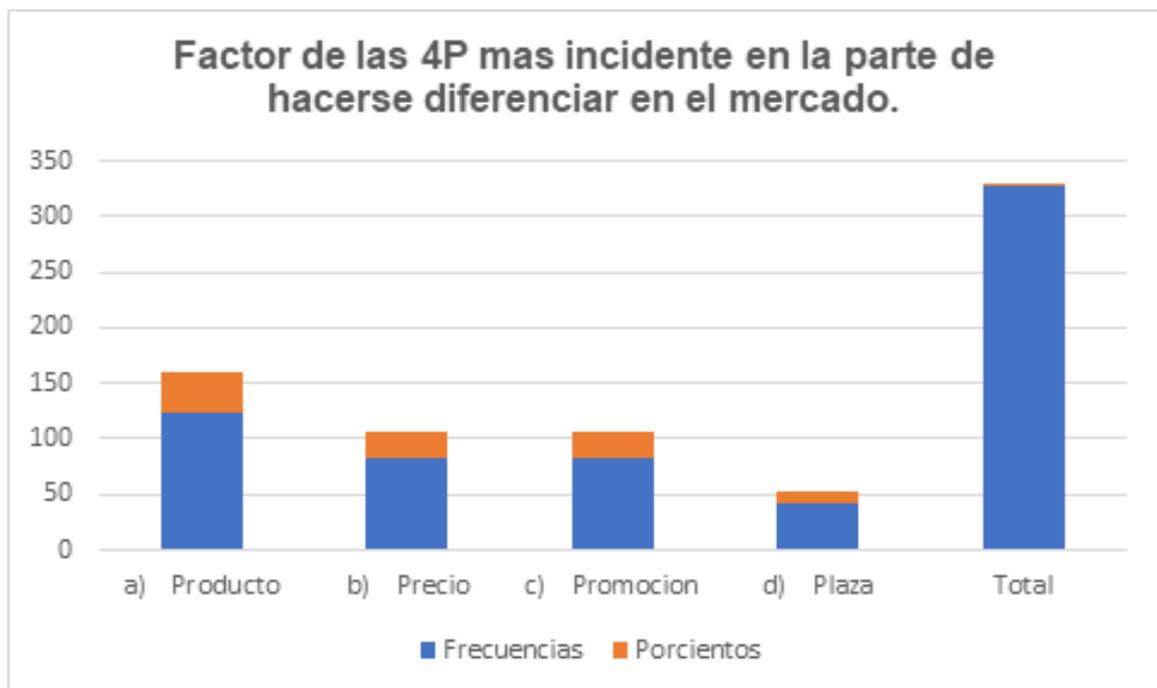
Fuente: Tabla No. 6

Tabla 7. Factor de las 4P más incidente en la parte de hacerse diferenciar en el mercado.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Producto	123	37.5
b) Precio	82	25
c) Promoción	82	25
d) Plaza	41	12.5
Total	328	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores de banano por L&M Bananas and Fruits

Gráfico 7



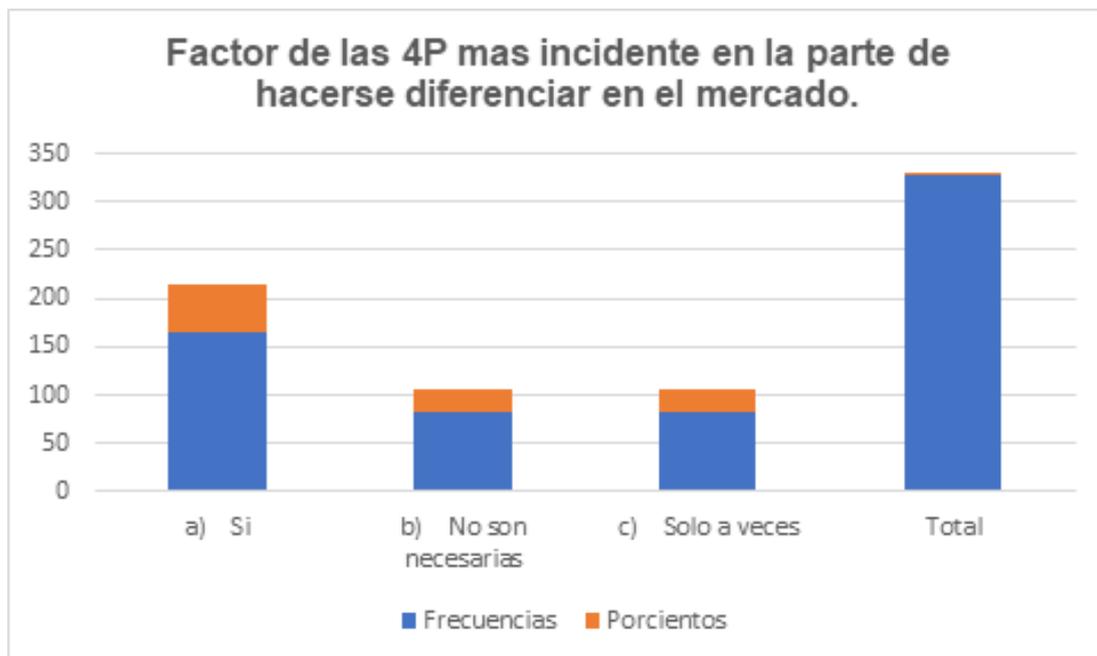
Fuente: Tabla No. 7

Tabla 8. Es necesario utilizar los factores incidentes en la comercialización.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	164	50
b) No son necesarias	82	25
c) Solo a veces	82	25
Total	328	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores de banano por L&M Bananas and Fruits.

Gráfico 8



Fuente: Tabla No. 8

CONCLUSIÓN

Luego de realizar las investigaciones correspondientes, pudimos observar en este trabajo la presentación de una serie de características cruciales para el crecimiento operativo de la industria exportadora dominicana. Es increíble observar cómo el comercio de la nación puede abarcar nuevos mercados internacionales con la ayuda de los principales recursos necesarios y fuentes esenciales para el funcionamiento eficaz al momento de implementar un producto en mercados extranjeros.

Podemos afirmar, que, al realizar las operaciones en distintos puntos del continente europeo, es imprescindible determinar las vías correspondientes y estudiar de manera profunda el mercado al que nos dirigimos. Esto nos ayudará a generar el buen funcionamiento de las exportaciones de banano hacia el continente europeo, en este caso hacia Holanda como país enfocado, a raíz de que determinamos que sería prudente abarcar esta nación con falta de abastecimiento de este producto.

Cabe destacar, que también es bueno elevar la calidad del producto y mencionar que el mismo se produce en distintas partes del territorio dominicano, lo que genera una elevada posibilidad de abastecimiento productivo y por supuesto, la República Dominicana cada vez más se hace imprescindible ante los otros países, especialmente los clima regularmente fríos al destacarse por tener una posición geográfica privilegiada para servir como puente a las exportaciones mundiales del momento y a un futuro a largo plazo. Muchos elementos presentados en este documento muestran porque realizamos este enfoque de manera macro, el bloque de los países europeos, representa para los intereses de la República Dominicana un aliado para posicionarse cada año como líder en exportaciones de banano a nivel regional.

Se concluye que las oportunidades de este sector son ilimitadas, debido a que la República Dominicana tiene la particularidad como estado caribeño de poseer enormes cultivos de tierra que producen uno de los mejores bananos de la región. Dicho banano, es producido en distintas zonas del país, desde el lado sur como Barahona, San Juan y Azua, así como también, el banano cibaño que se produce en región norte del país como en Santiago, Moca y Puerto Plata. El sector agropecuario seguirá avanzando constantemente conforme pasa el tiempo y los años, debemos de aprovechar las oportunidades que nos brindan nuestros productos para exprimir el máximo provecho los beneficios que estos ofrecen.

RECOMENDACIONES

La República Dominicana es el país de mayor producción mundial de banano orgánico, pero independientemente de esto, somos actores relativamente pequeños en el mercado mundial del banano, lo que nos pone en evidencia de que los métodos de implementación comunes, los resultados y los desafíos que enfrentan los agricultores no son los óptimos. Cabe destacar que aun con todos los problemas anteriormente expuestos, somos el tercer país exportador de banano en el mundo. En el caso hipotético de que tuviéramos todos los procesos estandarizados, y que hubiese más calidad de trabajo, fuéramos el segundo y hasta el primero.

La presente estrategia tiene como objetivo hacer frente a ciertos desafíos y resolver problemas laborales desde su impacto en la competitividad de la industria y Bienestar del trabajador. De esta forma, ayudar y complementar el esfuerzo de los productores que ya están en el comercio justo.

El impacto propuesto es:

Mediante la inclusión de nueva tecnología de producción (riego y energía) en las fincas de pequeños productores de banano para que, a través del crecimiento del mercado inclusivo, las exportaciones en las provincias de Montecristi, Valverde y Azua crezcan sin parar.

Mejorar la competitividad integrando tecnologías y sistemas de información y comunicación, comercialización y marketing, formación empresarial, gestión laboral y de riesgos del mercado interno y banano de exportación.

Participación pública y privada en brindar servicios económicos y sociales relacionados con productores y trabajadores y cualquier departamento bananero.

Gestión del conocimiento. De esta forma, este proyecto ayudará a mejorar el capital ambiental natural de la región, el capital humano, social, material y financiero de los emprendedores, y los beneficiarios son los mismos.

Para que la competitividad sea sostenible, debemos rendir cuentas y ser responsables.

Como consumidores, no solo debemos exigir productos de alta calidad a precios razonables, sino que también demandar procesos que respeten la dignidad humana y sean amigables con el medio ambiente.

La industria bananera dominicana al haberse posicionado con éxito en un nicho de mercado muy favorable en el mercado internacional, debemos orientarnos por el comercio justo y la producción ecológica, es una ventaja competitiva innegable.

Para continuar por este camino, es vital llevar el nivel laboral en el marco de la competitividad responsable.

Necesitamos que exista libertad de asociación de productores y trabajadores agrícolas del sector bananero.

Seguridad, salud e higiene en el trabajo. En cuanto a las leyes y regulaciones laborales, algunas situaciones deben superarse en el corto y mediano plazo. El principal tipo de relación entre trabajadores y empleadores se caracteriza por la informalidad. Un gran porcentaje de contratos son orales a excepción de las grandes empresas, la mayoría de las situaciones no se informarán al Departamento de Trabajo. Solo el 66% de los productores o empresas bananeras mantienen registros de los trabajadores que utilizan. Esta situación aumenta factores como la estacionalidad y la inestabilidad laboral, lo que limita que los empleadores asuman la responsabilidad social. Si todos los trabajadores

participantes (en este caso de cultivo y preparación de Bananos puestos en el mercado) en todas las funciones que realizan y tienen la habilidad requerida, entonces se puede esperar obtener productos de mayor calidad a un costo razonable.

Fortalecer el sistema de inspección del trabajo para apoyar a la industria bananera.

Normas técnicas para estandarizar la capacidad laboral en la industria bananera.

Mesas, convenciones, seminarios y capacitaciones de diálogo social y laboral en el sector bananero con miras a los mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍAS

Laxe, F. G. (2018, 09 de septiembre). *La voz de Galicia*. Obtenido de La voz de Galicia:

https://www.lavozdegalicia.es/noticia/mercados/2018/09/09/nuevas-rutas-maritimas/0003_201809SM9P7991.htm

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

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

Icontainers (2019) Extracostes, ocupaciones y demoras

<https://www.icontainers.com/es/ayuda/extracostes-ocupaciones-y-demoras/>

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

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (Publicado: 2010. Actualizado: 2013) Definición de exportación (<https://definicion.de/exportacion/>)

Ministerio de Cultura y Riego. (2016, 8 de enero). Definición de Oferta Exportable

<http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemosexportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Ruíz, R. (2015). *El Método Científico y sus etapas*. México: Esfinge.

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

Bananero, F. M. (s.f.) (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura*. <http://www.fao.org/world-banana-forum/projects/good-practices/organic-production-dominican-republic/es/#.YQRrKo5Ki1t>

Fao Org (2011) Plan estratégico para la formación del trabajo decente
<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/dom145416.pdf>

Economipedia (2017) Exportacion Definicion
<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Expansion (2018, 7 de junio) El mercado holandés atrae a la innovación europea
<https://www.expansion.com/pymes/2018/06/07/5b11310e22601d17598b4669.html>

Cinco Dias (2017, 13 de marzo) Holanda: el gran beneficiado de la globalización
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/03/13/economia/1489422831_788497.html

Monografías (2010, 26 de octubre) Los 6 elementos del Comercio Internacional
<https://www.monografias.com/trabajos82/elementos-comercio-internacional/elementos-comercio-internacional2.shtml>

CEI-RD (2017) PERFIL ECONÓMICO HOLANDA.- Gerencia de Investigación de Mercados Subgerencia de Estadísticas Dominicana Exporta
<https://docplayer.es/23681900-Perfil-economico-holanda-gerencia-de-investigacion-de-mercados-subgerencia-de-estadisticas-dominicana-exporta.html>

MICM (2018, noviembre) Perfil Comercial República Dominicana – Reino de los Países Bajos
<https://micm.gob.do/images/pdf/direcciones/comercio-exterior/departamento-inteligencia-comercial/perfiles-pais/Paises-Bajos.pdf>

Instituto interamericano de cooperación para la agricultura (2020)
EL CULTIVO DEL BANANO EN REPÚBLICA DOMINICANA UN CULTIVO BÁSICO EN LA ALIMENTACIÓN DEL PAÍS
<https://www.iica.int/es/prensa/noticias/el-cultivo-del-banano-en-republica-dominicana-un-cultivo-basico-en-la-alimentacion>

CEDAF ORG (2001, Abril) El cultivo del platano

<http://www.cedaf.org.do/publicaciones/guias/download/platano.pdf>

Diario Libre. Kirsis Diaz (2018, 8 de mayo) Las manos que producen el banano

dominicano <https://www.diariolibre.com/actualidad/medioambiente/las-manos-que-producen-el-banano-dominicano-YE9789032>

LEGISCOMEX (2012, noviembre 7) Sector bananero

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/clasificacion-de-la-industria-banano.pdf>

Laboral K (2020, 15 de mayo) Las ventajas y los riesgos de internacionalizar mi empresa

<https://www.bancaparaempresas.com/internacional/las-ventajas-los-riesgos-internacionalizar-empresa/>

A N E X O S

Anexo 1. Anteproyecto

Planteamiento del problema

La inexistencia de cultivos de banano en Holanda genera para República Dominicana una ventaja, ya que permite que el producto tenga una mayor demanda en el mercado. Gran parte de los consumidores españoles prefieren frutas frescas y dentro de estas se encuentra el banano, sin embargo, es importante que diversifiquen la oferta exportable, por tal motivo se ha considerado exportar banano hacia Holanda.

En la actualidad existen empresas que exportan banano, el comportamiento del mercado español está generando que la demanda vaya en incremento, por lo tanto, el proyecto busca abastecer parte de la demanda del mercado y diversificar la oferta exportable dominicana, a la vez que se generará nuevas fuentes de empleo para este sector.

La exportación de frutos se hace imperante para cubrir las necesidades de oferta y demanda existentes en los mercados, gracias a esto los productos agrícolas han tenido una gran aceptación en los mercados extranjeros con mayores oportunidades de crecimiento. Para poder ejecutar estos comercios los gobiernos, las empresas y productores han estudiado a fondo los mercados, los competidores y las técnicas a emplear para la mejor transición de sus productos.

En este ámbito, la exportación abre el camino para estabilizar la economía de los productos o servicios de un país. En ese mismo plano es el conjunto de bienes y servicios vendidos por una empresa productora local a un país en territorio extranjero para su utilización y/o distribución. En esencia, es una de las principales fuentes de ingresos de un país.

Es por lo anterior que los gobiernos colocan obstáculos para proteger el producto nacional, entre los cuales se destacan los impuestos altos que pueden afectar a los productores de un país. Las exportaciones se estudian a través de la economía internacional, rama especial de la economía, con base en el hecho de que las relaciones económicas internacionales difieren de las relaciones económicas interregionales y requieren herramientas de análisis algo diferentes de aquellas utilizadas para analizar la economía doméstica.

Hill (2007) define la exportación como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro, 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.

Partiendo de lo antes expuesto, la exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Los productores de banano pretenden analizar la factibilidad para la exportación de este producto en el mercado europeo específicamente en Holanda, se ha logrado evaluar un mercado que responde a la oferta de este producto, entendiendo que debido a la calidad que posee la producción de banano en República Dominicana se poseen los requerimientos necesarios para dicha exportación. Se evaluará también la exportación de comercio internacional en otros países para determinar las estrategias pertinentes para cautivar el mercado.

Formulación del Problema

¿Cuál es la óptima factibilidad para la exportación de banano hacia Holanda?

Sistematización del Problema

Preguntas específicas:

1. ¿Cuáles tipos de bananos pretenden ofertar?
2. ¿Cuáles son las estrategias a emplear para desarrollar un plan de exportación en dicho mercado?
3. ¿Cuáles técnicas serán utilizadas para posicionarse ante los competidores?
4. ¿Cuáles métodos se utilizarán para ofrecer el banano en Europa?
5. ¿Cuáles son los factores que inciden en la comercialización del banano en Europa?
6. ¿Cuáles eran las condiciones económicas y políticas del mercado holandés?
7. ¿Cómo se manifiesta la cadena de valor en producción y comercialización?
8. ¿Qué perspectiva existe para el aumento de la producción y lograr satisfactoriamente la demanda externa de banano?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la factibilidad para la exportación de banano de República dominicana hacia Holanda en el periodo 2020 - 2021

Objetivos específicos

1. Detallar los tipos de banano que se pretenden exportar
2. Analizar las estrategias a emplear para exportar en dicho mercado.
3. Especificar las técnicas que serán utilizadas para posicionarse por encima de la competencia.
4. Evaluar los métodos se utilizarán para ofrecer el banano.
5. Determinar los factores que inciden en la comercialización del banano.
6. Evaluar las condiciones económicas y políticas del mercado holandés.

7. Identificar la cadena de valor en producción y comercialización de banano.
8. Conocer la perspectiva existente para el aumento de la producción y lograr satisfactoriamente la demanda externa de banano.

Justificación de Problema

Con esta investigación se pretende analizar la factibilidad de la exportación en el comercio internacional para tener pautas de la demanda del comercio exterior y poder cumplir con la calidad de los productos para de esta forma adquirir un auge en el comercio español.

Es de vital importancia recordar el eje de la investigación que es el análisis de la exportación de banano desde República Dominicana hacia Holanda de mano de productores locales con experiencia en la misma. Procurando estructurar un plan que muestre el análisis del desarrollo de la demanda del producto en el mercado exterior, basándose en los requisitos necesarios para los mismos.

Uno de los puntos principales en el mercado es la factibilidad del mismo en ese país, que tan alta es la demanda y como se le puede ofertar para que haya posibilidad de dejar los competidores detrás. De esta forma, los exportadores analizarán los ámbitos comerciales, las variables de mercado y las leyes arancelarias que conlleva exportar el producto.

Es imperante analizar la demanda que tiene el producto en cada sector y encontrar las técnicas que puedan ser utilizadas para crecer en el mercado. En este tenor, se hace el estudio de factibilidad, analizando el capital humano requerido para la exportación y la aceptación de este en Holanda.

Marco Referencial

Para la elaboración del presente se consideró únicamente el contexto de Europa y Holanda en los ámbitos: económicos, comerciales, legales y logísticos.

La existencia de tratados y vínculos económicos entre Holanda y República Dominicana se tomó como base para evaluar la mejor estrategia de entrada al mercado europeo. Por otro lado, el proyecto buscó los procedimientos a cumplir para poder exportar el producto desde República Dominicana, con el fin de tener un proceso efectivo, y acorde con las normativas de ambos países.

La investigación se concentra en los requerimientos y deseos de estos compradores, y factores que afectan el proceso de internacionalización del producto, es decir, los mecanismos necesarios para que el producto pueda entrar a Europa sin inconvenientes.

Para finalizar, el diseño de esta herramienta se efectuó considerando que los procedimientos estén en concordancia con las estipulaciones actuales. Debido a que el análisis de exportación es útil para la toma de futuras decisiones, se debe diseñar usando información relevante, vigente y estipulada por entes gubernamentales o entidades relacionadas con el campo de comercio exterior.

GLOSARIO

Banano: Sinónimo de guineo. Término utilizado para esta fruta en el área de exportación. Planta tropical de tallo muy alto, sin ramificaciones, hojas dispuestas en forma de espiral que constituyen un haz apical, provistas de pecíolo corto y grandes láminas oblongas, con fuerte nerviación central, flores amarillas y fruto (banana o banano) comestible y sin semilla; puede alcanzar hasta 9 m de altura. (Española, 2021)

Diversificar: Hacer diversa una cosa que era única o uniforme. (Española, 2021)

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. (Española, 2021)

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las

metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización. (Española, 2021)

Interregional: afecta varias regiones, de la relación entre regiones, o que está relacionado con alguna región. (Española, 2021)

Legítimo: que está de acuerdo con la razón o con lo que se considera justo o razonable. (Española, 2021)

Técnica: Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad. (Española, 2021)

Esquema del Marco Teórico

1. Exportación de Los Mercados

1.1 Definición de Exportación

1.2 Balanza Comercial

1.2 Fortaleza de La moneda

1.3 Comercio

2. La Exportación y El Comercio

2.1 Historia del Comercio

2.2 Orígenes del Comercio

2.3 Evolución del Comercio

2.4 Elementos del Comercio

3. Actores de La Logística Exportadora

3.1 Productor

3.2 Distribuidor

3.3 Consumidor

3.4 Comerciante

4. Internacionalización del Mercado

4.1 Comercio Exterior

4.2 Formas de Comercio Exterior

4.3 Canales de Distribución

Desarrollo del Marco Teórico

1.1 Exportación

De acuerdo a la OMC (2015), la exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se deben de tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado en cuestión.

En economía, las exportaciones generan ingresos para el país vendedor, por lo que son fuente de riqueza. Además, la exportación es una forma de incursionar en los mercados internacionales, siendo una de las maneras más usuales para varias empresas.

Definición ABC (2013). En economía, las exportaciones se refieren al envío de un bien o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se rigen por una serie de disposiciones legales y controles fiscales que sirven de base contextual para las relaciones comerciales entre países.

Hay que tener en cuenta que las exportaciones se realizan siempre en el marco de la ley y en los términos ya acordados entre los países que participan en la transacción comercial. De este modo, se involucra y se cumple la legislación vigente en el país emisor y en el país receptor de las mercancías. Servicios y productos apoyados en rutas terrestres, aéreas y, más recientemente, virtuales.

Las exportaciones pueden ser eficientes a través de diferentes modos de transporte porque al exportar, los bienes o servicios tienen que "viajar" a otro país que está a varios kilómetros de distancia y luego tienen que ser trasladados por tierra, camiones, coches, incluso por mar o aire. En los últimos años, gracias a las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, especialmente Internet, se ha convertido en algo común y frecuente que las personas exporten sus

servicios relacionados con Internet y, en este caso concreto, lo que se exporta es un servicio abstracto.

La actividad opuesta a la exportación es la importación, que, por el contrario, consiste en importar, introducir en el país bienes o servicios de origen extranjero.

1.2 Exportación y balanza comercial

En un mundo tan globalizado, la balanza comercial es un elemento clave en la evolución de las economías de los países, ya que están inmersos en la red de comercio de importación y exportación en todo el mundo (Parejo Moruno, 2016). Lograr un equilibrio en este balance es uno de los objetivos de cualquier país que quiera mantener sus cuentas saneadas y evitar incurrir en déficits excesivos. Intuitivamente, para mantener una balanza comercial equilibrada, un país no debe comprar más de lo que vende, es decir, las importaciones no deben superar a las exportaciones.

A lo largo de la historia, muchos economistas se han centrado en cómo mantener un superávit comercial, pero independientemente de cómo abordan la cuestión, siempre han llegado a la misma conclusión: solucionar el déficit comercial debe ser una prioridad.

1.3 Exportaciones y fortaleza de la moneda

La moneda en la que se realiza el comercio y su valor pueden tener un impacto significativo en las exportaciones de un país. De hecho, algunos países han utilizado tradicionalmente su capacidad de devaluar su moneda como forma de estimular las importaciones, haciendo que otros países prefieran comprar sus productos a los competidores por su menor coste.

Sin embargo, la variabilidad de las divisas es también un arma de doble filo, ya que puede afectar negativamente a una de las partes si la transacción se realiza en una divisa que experimenta una subida o una bajada muy brusca en un corto

periodo de tiempo. Hay que tener en cuenta que las exportaciones se cierran con un precio y unas condiciones de pago determinadas, que suelen incluir un aplazamiento de los pagos de 90, 120 o 180 días, y que un cambio significativo del valor de la divisa en el ínterin puede acabar provocando desajustes importantes en el precio inicialmente acordado. Así, una operación de 100 millones de euros puede costar 5 millones sólo porque el euro se haya apreciado frente al dólar un 5% entre el cierre de la operación y el primer pago.

Los países que promueven su industria suelen imponer medidas proteccionistas a los productos y servicios que producen para darles una ventaja sobre los productos importados. Se denominan popularmente barreras a la importación y su misión es proteger la producción y el productor locales. Por lo tanto, los países que exportan principalmente sus productos se verán afectados por este tipo de modelos.

1.4 Comercio

Martínez (2014) establece que, desde el punto de vista económico, se caracteriza por la intermediación entre productores y consumidores con fines de lucro.

En este sentido 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.

Concepto Definición (2021). El comercio es una actividad económica del sector servicios basada en el intercambio y el transporte de bienes y servicios entre diferentes personas o países. El término también se refiere a un grupo de comerciantes en un país o zona, o un establecimiento o lugar donde se compran y venden productos. Se desarrolla en un entorno de ferias, muestras y mercados cuyas actividades tienden a mostrar el producto terminado y facilitar su distribución y venta, lo que llamamos marketing.

2.1 Historia del comercio

Esta actividad es tan antigua como la humanidad, nació cuando algunos pueblos producían más de lo que necesitaban, pero carecían de otros productos básicos. Acudían a los mercados locales y allí comenzaban a intercambiar sus excedentes con otras personas, es decir, a practicar el trueque.

2.2 Orígenes del comercio

Hacia el final de la Edad de Piedra, durante el Neolítico (entre el 9.000 y el 4.000 a.C.), el comercio se practicó de esta manera cuando surgió la agricultura de subsistencia.

Su objetivo, en principio, era satisfacer las necesidades humanas básicas, como la alimentación y el vestido, por lo que centraron su trabajo en cubrirlas.

Por ello, y por el crecimiento y desarrollo de la sociedad, además de las cosechas obtenidas a través de la agricultura, que cada vez eran más abundantes gracias a la tecnología, había nuevas demandas que debían ser cubiertas, por lo que con estos primeros pasos se popularizó el origen del comercio tal y como lo conocemos hoy.

2.3 La evolución del comercio

El intercambio de bienes se perfeccionó con el desarrollo del transporte de mercancías, dando lugar a lo que hoy se denomina importación y exportación, que se realizaba a través de los vuelos transatlánticos (definicionabc.com, 2013).

El trueque no era práctico porque algunos de los bienes que se intercambiaban eran perecederos, o porque una de las partes no estaba interesada en los bienes ofrecidos por la otra. Por ello, empezaron a cambiarse por objetos de valor, como piedras preciosas.

Más tarde, cuando se creó el dinero, el proceso se simplificó, ya que el intercambio podía realizarse de forma más justa en función del valor de lo que se intercambiaba, evitando así que una de las partes implicadas saliera perjudicada respecto a la otra. Los productos que se comercializaban principalmente desde el inicio del fenómeno eran los alimentos y la ropa, a los que tenía acceso toda la población, dejando otro tipo de bienes de lujo para los grupos ricos y privilegiados.

2.4 Elementos del comercio

En el comercio intervienen varios elementos que hacen posible el proceso: el productor, el distribuidor y el consumidor. Además, existe una legislación que establece normas para proteger a todos los implicados.

3.1 Productor

Dentro del comercio, es el elemento inicial ya que se encarga de elaborar los productos que se comercializarán a partir de las materias primas. Se producen en masa para satisfacer la demanda ante el vasto universo de compradores.

El producto que producen debe tener la información de su fabricante, como la ubicación y el nombre. Esta información se incluye en el envase del producto, así como en las normas de calidad y la información sobre la certificación con la que se introdujo, que tienen por objeto proteger al consumidor y dar credibilidad al fabricante.

3.2 Distribuidor

El CEI-RD (2020) explica que un distribuidor es alguien que compra los productos directamente al fabricante y puede transportar y distribuir los productos producidos por el fabricante a los minoristas que venden estos

productos al consumidor final. Al ser un intermediario, los productos que se adquieran a través de él tendrán una prima adicional a su coste de fábrica.

Hay distribuidores exclusivos de la marca con los que se ha llegado a un acuerdo que restringe sus ventas exclusivamente desde esa fábrica y no distribuye productos similares de la competencia. Sin embargo, esto no les da derecho a utilizar el nombre de la fábrica en su comercio, pero pueden ofrecer a los clientes servicios adicionales como el mantenimiento de los productos vendidos, la venta de piezas de recambio y otros servicios relacionados con lo que se vende en el mercado.

Cuanto más eficiente y amplia sea la red de distribución, más fácil y rápido será para el cliente adquirir el producto y menos tendrá que desplazarse para conseguirlo, lo que hará que el proceso de distribución sea más caro, lo que aumentará el precio.

Se distingue entre distribuidores a:

- Agentes: que tienen una estrecha relación con los fabricantes y se establecerán por zonas.
- Mayoristas: son los que compran los productos directamente al fabricante o a los agentes y los revenden a los minoristas y a otros fabricantes.
- Minoristas: que venden el producto al consumidor final.

3.3 Consumidor.

Un consumidor es alguien que demanda un bien o servicio a los proveedores a cambio de dinero. Un consumidor puede ser un individuo o una entidad, y estos productos están diseñados para satisfacer las necesidades de la vida diaria o para el funcionamiento óptimo de la propia empresa (economipedia.com, 2017).

Asimismo, es quien consume o utiliza los productos adquiridos, por lo que es el objeto del comercio y el último eslabón de la cadena, y es a quien se dirige la campaña publicitaria en la promoción del producto.

Los consumidores desempeñan un papel importante en la cadena comercial porque no sólo compran productos, sino que también tienen la oportunidad de influir en las decisiones del productor para lograr cambios en la oferta y los productos, adaptándolos a sus necesidades.

Los factores que influyen en los consumidores son sus preferencias, que determinan qué productos quieren y qué marca prefieren; y su nivel de renta o poder adquisitivo, que determinará qué opciones tienen a la hora de elegir en el amplio mercado comercial.

3.4 Comerciantes

Hay dos tipos de comerciantes:

El propietario exclusivo o el empresario que es alguien que comercia en su propio nombre, o los llamados particulares. Este tipo de comerciante debe tener capacidad legal para realizar y hacer del comercio masivo su actividad habitual.

Un comerciante colectivo es alguien que se asocia contractualmente con una o más personas, en la que invierten en bienes o actividades comunes con el objetivo de crear una empresa comercial de la que ambos se beneficiarán por igual. Este tipo de empresa se constituye mediante un documento que da lugar a la formación de una entidad jurídica (CeI-RD, 2019).

4.1 Comercio Exterior

El comercio exterior es el intercambio de servicios o de productos entre dos o más países o regiones económicas, con el fin de que aquellas naciones

involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado tanto externas como internas.

El comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países. (economipedia.com, 2017).

El comercio exterior es la compra o venta de bienes y servicios que tiene lugar fuera de las fronteras geográficas de un país (en el extranjero). Es decir, las partes implicadas en el comercio de mercancías están situadas en países o regiones diferentes.

El comercio exterior suele estar regulado por diversas normativas relativas al control de los productos (higiene, seguridad, etc.), los procedimientos (trámites burocráticos, registro, etc.) y la fiscalidad (impuestos, aranceles, etc.).

El principal objetivo del comercio exterior es satisfacer la demanda de los consumidores aprovechando las ventajas comparativas que tiene cada país. El concepto que engloba el comercio exterior de todos los países es el comercio internacional. Ver comercio internacional

Es importante señalar que el desarrollo del comercio exterior se debe a la presencia de la liberalización del comercio y la eliminación de las prohibiciones y las barreras arancelarias. Al mismo tiempo, la política aduanera y de carga y la política fiscal del comercio exterior deben ser racionales y prudentes. Debe tratar de fomentar la competencia de un bien o servicio en el extranjero y permitir que el país obtenga otras monedas diferentes. Todo ello para poder importar bienes o servicios sin políticas proteccionistas.

Características del comercio exterior

El comercio exterior tiene las siguientes características principales:

- Por definición, es el comercio fuera de las fronteras de un país que puede comerciar con una o más naciones.
- Los países comerciales tienen economías abiertas (permiten las transacciones con otros países) o, al menos, tienen acuerdos de comercio exterior con un determinado país.
- Suele estar sujeto a normas específicas (controles, procesos, impuestos, etc.).
- Los países interesados en comerciar con bienes y servicios con otros países suelen firmar acuerdos o convenios comerciales para facilitar los procesos comerciales.
- Cuando se importan o exportan productos, se genera un flujo de divisas. Cuando los países con los que se comercia tienen monedas diferentes, el valor de la moneda en relación con la moneda local se refleja en el tipo de cambio.
- Las fluctuaciones de los tipos de cambio pueden afectar a los flujos de comercio exterior entre países con monedas diferentes.
- Por lo general, hay un organismo gubernamental responsable de controlar la importación y exportación de mercancías dentro y fuera del país. Este organismo se denomina agencia de aduanas y se encarga de controlar el movimiento de las mercancías que entran y salen del país a través de la frontera, así como de aplicar los impuestos (tasas o derechos) definidos por la ley.

Ventajas y desventajas del comercio exterior

Una de las principales ventajas del comercio exterior es la oportunidad que tienen los individuos y las empresas de acceder a bienes y servicios más diversos y baratos (incluidos los insumos) (Hill C. W., 2015).

En esencia, el comercio exterior fomenta la competencia entre distintos países con diferentes dotaciones de recursos. Esto permite a la gente acceder a bienes que no se producen localmente o a los mismos bienes locales, pero a un precio reducido.

El comercio exterior también permite complementar la producción nacional cuando ésta es insuficiente para satisfacer la demanda local.

Además, el comercio exterior aumenta la eficiencia al permitir a los países explotar sus ventajas comparativas, ya sean recursos, tecnología o ubicación.

Sin embargo, el comercio exterior puede ser perjudicial para las empresas locales menos eficientes. De hecho, el aumento de la competencia de las empresas de otros países puede presionar a las empresas locales que no son capaces de adaptarse y atraer a los clientes para que salgan. Sin embargo, esto no perjudica a los consumidores ni a la sociedad en su conjunto. De hecho, este es el objetivo del libre mercado, promover la competencia para que sólo los más eficientes puedan permanecer y satisfacer mejor la demanda de los consumidores (con precios más bajos y mayor calidad).

Modelos de comercio exterior

Existen varios modelos en economía que intentan explicar la lógica de los flujos de comercio exterior a lo largo de un periodo de tiempo, tratando de determinar qué determinantes y cómo sus variaciones afectan a los flujos comerciales. A continuación, se presentan brevemente cuatro de los modelos más conocidos:

Ventaja absoluta de Adam Smith: Según este modelo, los bienes serán producidos y exportados por los países que tengan menores costes absolutos de producción. Así, por ejemplo, si el país A tiene un coste de producción de zapatos inferior al de otros países (B, C, Z), ya sea porque sus recursos de producción son más baratos o porque puede utilizar menos recursos de

producción, los zapatos se producirán en el país A y se exportarán a otros países.

La ventaja relativa de David Ricardo: según el modelo de Ricardo, lo que importa para determinar lo que un país va a producir y comerciar no es un coste absoluto, sino un coste relativo. Así, aunque un país tenga una desventaja absoluta en cuanto a costes con respecto a los demás, podrá aprovechar el comercio exterior concentrando su producción en los bienes en los que es relativamente más eficiente.

Modelo de Heckscher-Ohlin: La proposición de este modelo es que los países concentran su producción en los bienes más intensivos en el factor de producción más frecuente en el país. Así, por ejemplo, si un país tiene abundancia de mano de obra, tenderá a producir bienes intensivos en mano de obra mientras importa bienes intensivos en capital.

Singer-Prebisch: según este modelo, el comercio exterior crea condiciones de intercambio real entre los países desarrollados y los no desarrollados que perjudican a estos últimos. Esencialmente, los precios de los insumos o materias primas en los que se especializan los países más pobres tienden a disminuir, mientras que los productos más sofisticados de los países desarrollados tienden a aumentar. Los autores recomiendan que los países subdesarrollados refuercen la producción local y reduzcan el comercio exterior (Hill C. W., 2015).

4.2 Formas de comercio exterior

A continuación, se enumeran las tres principales formas de comercio exterior:

- Exportaciones: es el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país a un territorio extranjero.
- Importaciones: Conjunto de bienes y servicios adquiridos por un país en un territorio extranjero para su uso en el territorio nacional.

- Comercio de tránsito: El comercio de tránsito se refiere a los servicios económicos en los que la persona que realiza la transacción no tiene un domicilio social ni en el país exportador ni en el importador, sino que se encuentra en un tercer país.

También hay formas especiales que no entran en las categorías anteriores:

1. Inversión internacional directa.
2. Operaciones de desminado.
3. Operaciones de procesamiento.
4. Fabricación con licencia.
5. Franquicia.
6. Colaboración.
7. Empresas de proyectos en el extranjero.
8. Intermediarios independientes.

4.3 Canales de distribución de mercancías

Además, los canales de distribución de mercancías en el comercio exterior se clasifican de la siguiente manera:

- Directa: La distribución se realiza directamente entre el fabricante y el comprador, sin la intervención de ningún intermediario nacional.
- Indirecta: Se realiza a través de empresas especiales de comercio exterior que actúan como intermediarias.

Marco Conceptual

- Exportación de Productos Krugman (2015) sostuvo que algunos países se especializan en la producción y exportación de productos, no por sus diferencias subyacentes en sus condiciones de factor, sino porque en

ciertas industrias el mercado mundial puede soportar solo un limitado número de firmas y en este caso, las empresas que llegan primero al mercado son capaces de desarrollar una ventaja competitiva que es difícil de superar”.

Las exportaciones de productos forman parte de la división internacional del trabajo. Su objetivo es satisfacer las necesidades de un mercado concreto. No todos los países producen los bienes que necesitan, por lo que tienen que recurrir a otros territorios para obtenerlos.

Hay varias razones que motivan a los Estados y a las empresas a exportar. Por ejemplo, un país puede necesitar exportar para reducir su desequilibrio en el comercio exterior con el fin de generar ingresos para financiar el proceso de producción del país. Por su parte, las organizaciones empresariales recurren a la exportación para generar más beneficios y poder entrar en otro mercado, obteniendo así una importante ventaja competitiva sobre sus competidores.

La apertura de mercados en el extranjero es una gran oportunidad para ampliar el negocio a nivel mundial, además de facilitar la prestación de servicios y productos a más usuarios, lo que aumentará los ingresos y la clientela.

Hay que aclarar que la exportación de productos no es algo exclusivo de las grandes empresas, ya que cada vez son más los empresarios y las PYMES que recurren a su producción en el extranjero debido a la alta competencia en el mercado nacional y a las posibilidades de éxito en otro territorio. Por eso, como explica la web especializada Factufácil, es importante aprender a contabilizar el IVA a la hora de exportar. De lo contrario, corremos el riesgo de infringir ciertas leyes. Además, hay que valorar que contribuye a la consolidación de cualquier empresa, ayudando a ofrecer mejores precios a medida que aumenta la demanda de bienes.

- Comercialización "Introducción de un producto nuevo al mercado" (Kotler, 2004).

"Se refiere a la compraventa de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios" (Rondón, 2001)

Economipedia (2017). El marketing es un conjunto de actividades destinadas a facilitar la venta y/o la entrega de un producto al consumidor.

Al tratarse de un intercambio comercial, la actividad de compra y venta de bienes entre dos partes, este acto es fundamental para el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y propiedad intelectual.

El comercio es una práctica muy antigua, en sus inicios se utilizaba el trueque como forma de intercambio para conseguir aquellos productos que no estaban disponibles. Desde la antigüedad hasta hoy, la comercialización ha evolucionado y uno de los factores que ha facilitado el comercio ha sido el trueque comercial.

- Etapas de la comercialización de productos Para comercializar un producto o servicio, las áreas de marketing y ventas se encargan de estimular la demanda y vender los productos en diferentes mercados. Para lograr este objetivo, deben analizar las características de los mercados, la competencia y elaborar un plan de marketing. Las variables clave del proceso de comercialización son: producto, precio, distribución y promoción (mezcla de comercialización).

Comercio internacional Una de las formas más comunes de comercialización es el comercio internacional. Como cualquier otra relación comercial, se basa en el intercambio de bienes y servicios entre empresas situadas en distintos países. Cuando se produce una relación comercial, por ejemplo, entre países miembros de la Unión Europea, se denomina comercio intracomunitario. En el caso contrario, el comercio entre un país perteneciente a la Unión Europea y un país extranjero fuera de la Unión, se denomina comercio extraeuropeo.

El comercio extraeuropeo implica la relación entre la oferta y la contraprestación de varios elementos. Lo que una empresa o país necesita y lo que otra empresa o país puede ofrecer. Estos elementos son:

- Bienes: se refieren a los bienes tangibles, es decir, a las exportaciones, que exportan bienes de un país a otro, y a las importaciones, que introducen en el país bienes procedentes de un país extranjero.
- Servicios: se refieren a la provisión de activos porque son intangibles, en el caso de las exportaciones o importaciones de servicios, esto se manifiesta en relación con el movimiento de dinero.
- Capital: el intercambio de capital se refiere a la inversión y al movimiento de dinero. Por ejemplo: el movimiento de divisas entre empresas situadas en diferentes países que resulta de las exportaciones o importaciones de bienes o servicios.

Márgenes de intermediación Cuando un exportador trata de vender su producto en el exterior, debe considerar que, dependiendo del canal de comercialización seleccionado, sus márgenes de intermediación variarán. A mayor margen, mayor es el precio final al consumidor.

Expansión (2021). En el contexto de las entidades de crédito, el margen de intereses se refiere a la primera fase de su cuenta de resultados y representa la diferencia entre los ingresos percibidos por la colocación de fondos (intereses o productos financieros) y los costes de captación (intereses pagados o gastos financieros). También se denomina "margen financiero".

Este primer margen, también definido como margen financiero de las entidades, se considera un indicador del llamado "negocio tradicional" de la entidad bancaria. Este componente de la cuenta de resultados es especialmente importante e informativo para las entidades bancarias minoristas.

Segmento de Mercado Philip Kotler y Gary Amstrong (Amstrong, 2014) un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". (p. 61)

Se puede definir un segmento de mercado como: un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores, en su mayoría homogéneos, ya sea en ciertas características o en sus necesidades, que se identifican por tener deseos o hábitos de compra similares, y que potencialmente responderán de manera similar a la estrategia desarrollada por el marketing mix.

Base de la segmentación Es a través de la segmentación del mercado que podemos identificar el segmento al que servimos y desarrollar una estrategia para llegar a él. Recuerde que actualmente hay consumidores con diferentes gustos y necesidades, por lo que no podemos llegar a todos.

Por ello, es importante crear segmentos en los que incluyamos a consumidores con características similares. Estos segmentos deben ser diseñados en función de nuestro producto o servicio para que sean los adecuados.

Tipos de segmentación.

A la hora de segmentar el mercado, puedes hacerlo en función de la estrategia que quieras aplicar:

- **Diferenciada:** se basa en que el segmento atendido es heterogéneo y el producto o servicio ofrecido se crea para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente.

- Diferenciada: basada en las necesidades a las que suele responder el grupo. En este caso, el producto o servicio satisface a cada cliente correspondiente al segmento especificado de la misma manera.
- Centrada: es la estrategia más especializada de las tres. La idea es concentrar los esfuerzos en el segmento donde se obtiene una fuerte ventaja comparativa (CEI-RD, 2020).

Por otro lado, con las diferentes variables que existen, la segmentación puede ser:

- Geográfica: separación basada en la ubicación del cliente, ya sea por ciudades, municipios, estados o países, esta segmentación es medible y accesible.
- Demográfica: tiene en cuenta la variable demográfica de interés, ya sea el género, la edad, el tamaño de los ingresos o cualquier otro aspecto que responda a la oferta que se quiere atender.
- Psicográfica: esta segmentación responde a una división psicológica que revela los gustos y preferencias de los clientes.
- Segmentación conductual: relativa al comportamiento del cliente con el producto o servicio (Parejo Moruno, 2016).

Otros elementos que también debe tener en cuenta a la hora de segmentar es lo accesible, sostenible, accionable y medible que es el segmento de mercado a atender, ya que, si no cumple con estas características, por muy robusto que sea su mix de marketing, se perderá el impulso porque no podrá acceder a estos clientes potenciales.

Aspectos Metodológicos

Tipo de investigación

La investigación estará desarrollada en un formato descriptivo, tiene como foco analizar la factibilidad de exportar banano desde República Dominicana hacia España.

Gardey (2014), explica que analítico es el estudio superficial, que simplemente tome en cuenta los rasgos más evidentes de un objeto para llegar a una conclusión. Usando esto como base se puede explicar que se hicieron los análisis necesarios para llevar a cabo la conclusión del tema en cuestión.

La investigación será de carácter documental, ya que según lo que expone sostiene que lo bibliográfico consiste en la exposición recopilación de todas las fuentes teóricas, documentales, leyes, códigos, digitales, diccionarios, revistas, libros, periódicos, entre otras.

Partiendo de este hecho se puede decir que se usarán de referencia las fuentes necesarias para darle una estructura sólida basada en fuentes fiables relacionadas a la investigación en cuestión para poder sustentar de una forma coherente y fiable, aportando los datos necesarios para el desarrollo de la misma.

Con base en lo anterior, las informaciones a utilizar son fiables obteniendo con esta credibilidad que brinden soporte a la investigación. De la misma forma, que hagan de esta una sustentación comprensible y que tengan un mejor desarrollo.

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) estipula que el estudio descriptivo busca especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, así como describir tendencias de un grupo o población. En el

texto se describirán las informaciones relevantes para los datos de estudio y desarrollo de la investigación. (p. 92)

Su foco principal es cuantitativo, es necesario el uso de recolección de datos con un numérico y el estudio pueda estructurar estrategias de comportamiento y emplear las teorías del comercio internacional. De utilización fueron las pautas de análisis para la cuantificación de datos, frecuencias y porcentajes que van de la mano con la investigación sobre el estudio de la factibilidad de exportación de productos.

Método de investigación

La investigación partirá del método deductivo, analiza lo específico para sucumbirse en lo general, exponiendo conceptos propios y con pautas para desarrollar los objetivos a investigar.

El método deductivo es una pauta para analizar conclusiones a partir de estipulaciones anteriores. De tal manera, empieza en lo general (principios o leyes) y termina en los específicos (sucesos concretos).

Para Ruiz (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)

En este ámbito, se utiliza el método documental y de campo, de lo particular a lo general, en busca de saberes y estudios de los resultados. Es una estrategia que se basa en particulares para poder suministrar conclusiones generales.

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 estrategias empleadas serán 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.

Población

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) explica que la población “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Consiste en la población total que se pretende estudiar para realizar esta investigación.

La población estará integrada por los administradores y/o gerentes de las diferentes bananeras que se encargan de exportar banano, dotados en materia de exportación los cuales aportarán sus conocimientos para poder analizar la incursión de los productos en el mercado exterior.

Tamayo (2012) explica que “La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p. 182).

Sampieri, Collado, & Lucio (2014), supone un procedimiento de selección informal, donde la elección de los sujetos de investigación depende de la decisión del investigador.

Haciendo referencia a lo antes mencionado, la población serán los administradores y/o gerentes de las diferentes bananeras que se encargan de exportar banano. En el país existen 1,700 de ellas y puesto que la población es grande, se elegirán solo 10 de las más grandes y 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.

Muestra

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 presentarán en gráficas representativas, las cuales ayudarán 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. La muestra sería en este caso 328.



Banano Dominicano



Preparación de empaque de banano.



Preparación de banano 15 mayo 2020



PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

Suplir a los exportadores locales e inversionistas internacionales de todos **OK**
 objetivo es desarrollar, implementar y formular estrategias competitivas para **OK**
 o tratados comerciales entre países ofrecen múltiples ventajas, competitividad **OK**
 or agropecuario seguirá avanzando constantemente conforme pasa el tiempo y **OK**
 políticas proteccionistas y arancelarias del gobierno pueden ser el principal **OK**
 Promoviendo la relevancia como parte integral de la responsabilidad social **OK**
 comerciante colectivo es alguien que se asocia contractualmente con una **OK**
 res recomiendan que los países subdesarrollados refuercen la producción local **OK**
 te una calidad inconsistente transnacionalmente porque como dominicanos no **OK**
 productos que se comercializaban principalmente desde el inicio del fenómeno **OK**
 comerciante colectivo es alguien que se asocia contractualmente con una **OK**
 final, esto busca impactar mercados internacionales y proveer de productos **OK**
 res recomiendan que los países subdesarrollados refuercen la producción local **OK**
 países que promueven su industria suelen imponer medidas proteccionistas a **OK**
 ública Dominicana existe una inconsistencia de calidad internacional debido a **OK**
 nstituciones financieras nacionales y extranjeras han obtenido con éxito apoyo **OK**
 o a las diferentes informaciones investigadas, encontradas y suministradas por **OK**
 Economipedia (2017) Exportacion Definicion <https://economipedia> **OK**
 alidad existen empresas que exportan banano, el comportamiento del mercado **OK**
 hecho, algunos países han utilizado tradicionalmente su capacidad de devaluar **OK**



© 2002-2021 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>