



**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Trabajo de grado para optar por el título de:**

**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**Tema:**

**“Plan de exportación de pastel en hoja congelado hacia el mercado español. Caso De Estudio: Food Market Hola SRL, Año 2021”**

**Sustentantes:**

John Mauro Marte 2016 - 1957

Leonardo Alfonso Del Valle Pérez 2016 - 0236

Steven O’Neill García Reynoso 2016 - 2208

**Asesor:**

Lic. Andy Manuel Crespo González

**Santo Domingo, Distrito Nacional**

**Abril, 2021**



**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Trabajo de grado para optar por el título de:**

**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**Tema:**

**“Plan de exportación de pastel en hoja congelado hacia el mercado español. Caso De Estudio: Food Market Hola SRL, Año 2021”**

**Sustentantes:**

John Mauro Marte 2016 - 1957

Leonardo Alfonso Del Valle Pérez 2016 - 0236

Steven O'Neill García Reynoso 2016 - 2208

**Asesor:**

Lic. Andy Manuel Crespo González

**Santo Domingo, Distrito Nacional**

**Abril, 2021**

“Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus sustentantes”.

“Plan de exportación de pastel en hoja congelado hacia el mercado español. Caso De Estudio: Food Market Hola SRL, Año 2021”

# TABLA DE CONTENIDOS

|  |     |
|--|-----|
| AGRADECIMIENTOS .....  | I   |
| DEDICATORIAS.....  | III |
| GLOSARIO.....  | VII |
| SIGLAS Y ACRÓNIMOS .....   | IX  |
| INTRODUCCIÓN.....  | X   |
| RESUMEN EJECUTIVO .....  | XII |
| CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO: PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMERCIO<br>INTERNACIONAL ..... | 13  |
| 1.1. Teorías a favor del libre comercio .....                                      | 1   |
| 1.1.1. Teoría clásica del comercio internacional.....                              | 1   |
| 1.1.2. Teoría de la ventaja absoluta .....   | 8   |
| 1.1.3. Teoría de ventajas comparativas o recíprocas.....                           | 8   |
| 1.1.4. Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter.....                     | 10  |
| 1.1.5. Teoría demanda recíproca .....  | 12  |

|   |    |
|---|----|
| 1.2. Teoría neoclásica del comercio internacional .....                 | 13 |
| 1.2.1. Teoría neoclásica comparativa o demanda recíproca comparativa .. | 13 |
| 1.2.2. Teoría demanda representativa .....                              | 14 |
| 1.2.3. Teoría ciclo del producto .....                                  | 16 |
| 1.3. Teorías a favor del proteccionismo .....                           | 18 |
| 1.3.1. Mercantilismo .....  | 18 |
| 1.3.2. Teorías heterodoxas .....  | 22 |
| 1.3.3. Nueva teoría neoclásica .....                                    | 27 |
| CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....                                      | 32 |
| 2.1. La internacionalización.....                                       | 33 |
| 2.1.1. Definición de internacionalización .....                         | 33 |
| 2.1.2. Motivos para la internacionalización.....                        | 34 |
| 2.1.3. Razones que impulsan la internacionalización.....                | 36 |
| 2.2. Análisis para la internacionalización .....                        | 37 |
| 2.3. Plan de internacionalización .....                                 | 41 |

|   |    |
|---|----|
| 2.4. Aspectos que se persiguen mediante la internacionalización .....                                   | 45 |
| 2.4.1. Introducción.....  | 45 |
| 2.4.2. Aumentar la rentabilidad y tasa de crecimiento de la utilidad.....                               | 45 |
| 2.4.3. Reducir las presiones a que se enfrentan las empresas que compiten<br>en el mercado global ..... | 46 |
| 2.4.4. Crear la estructura organizativa adecuada para competir .....                                    | 46 |
| 2.4.5. Selección de la estrategia a seguir.....   | 46 |
| 2.5. Formas de entrada en los mercados internacionales .....  | 47 |
| 2.5.1. Licencias .....  | 47 |
| 2.5.2. Franquicias.....   | 47 |
| 2.5.3. Contratos de compra y venta .....  | 48 |
| 2.5.4. Contratos de distribución.....   | 48 |
| 2.5.5. Contratos de representación autorizada.....  | 48 |
| 2.5.6. Operaciones de llave en mano.....  | 49 |
| 2.5.7. Empresas conjuntas o Joint Venture.....  | 49 |

|   |    |
|---|----|
| 2.5.8. Exportación directa o activa .....                                       | 49 |
| 2.5.9. Exportación indirecta o pasiva.....                                      | 50 |
| 2.5.10. Subsidiarias .....  | 50 |
| 2.5.11. Piggy-back.....   | 50 |
| 2.5.12. Inversión extranjera directa .....                                      | 51 |
| 2.5.13. Inversión de cartera.....   | 51 |
| 2.5.14. Plan de exportación.....  | 52 |
| 2.6. Pastel en hoja .....   | 52 |
| 2.6.1. Concepto de cadena de frio .....   | 53 |
| 2.6.2. Cadena de frio aplicada al producto Pastel en Hoja.....                  | 54 |
| 2.6.3. Temperatura mínima recomendada en base a otros productos .....           | 55 |
| 2.6.4. Cadena de distribución del pastel en hoja congelado .....                | 56 |
| 2.7. Normativa de calidad aplicada al caso.....                                 | 56 |
| <br>  |    |
| CAPÍTULO III. EXPORTACIÓN DE BIENES ALIMENTICIOS HACIA LA UNIÓN<br>EUROPEA..... | 58 |

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Relaciones diplomáticas y comerciales entre ambos países .....   | 59 |
| 3.1.1. Turismo .....  | 59 |
| 3.1.2. Inversiones directas.....  | 60 |
| 3.1.3. Inversiones indirectas.....  | 62 |
| 3.2. Principales productos exportados hacia España desde la República Dominicana .....                        | 63 |
| CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO .....   | 66 |
| 4.1. Diseño metodológico .....  | 67 |
| 4.2. Tipo de investigación.....   | 67 |
| 4.3. Método de investigación.....   | 67 |
| 4.4. Técnicas de recopilación de información.....   | 68 |
| 4.5. Fuentes para la recolección de información secundaria.....   | 69 |
| 4.6. Entrevistas.....   | 69 |
| 4.6.1. Entrevista a auxiliar de relaciones comerciales de la Embajada de España en República Dominicana ..... | 69 |
| 4.6.2. Entrevista a exportador de productos agrícolas hacia España .....                                      | 73 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.6.3. Entrevista a propietario del Hola! Food Market.....  | 76  |
| 4.7. Encuestas a clientes del Supermercado Hola .....   | 79  |
| 4.8. Encuesta para habitantes en España sobre la viabilidad de exportación de los pasteles en hoja del Food Market ¡Hola! ..... | 118 |
| 4.9. Análisis de los resultados .....   | 136 |
| 4.9.1. Análisis de los resultados de las entrevistas.....   | 136 |
| 4.9.2. Análisis de los resultados de la encuesta .....  | 140 |
| CAPÍTULO V. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR.....  | 143 |
| 5.1. Perfil de la compañía .....  | 144 |
| 5.1.1. Datos básicos y reseña histórica de la compañía .....  | 144 |
| 5.1.2. Visión, Misión y Objetivos de la empresa .....   | 144 |
| 5.2 Situación de la compañía.....   | 145 |
| 5.2.1. Análisis organizacional .....  | 145 |
| 5.2.2. Productos .....  | 145 |
| 5.2.3. Producción .....   | 146 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.2.4 Recursos financieros y no financieros para la exportación..... | 146 |
| 5.3. Mercadeo.....   | 146 |
| 5.3.1. Estructura de la industria.....                               | 146 |
| 5.3.2. Políticas de mercadeo y comercialización.....                 | 147 |
| 5.3.3. Destinos de productos, volúmenes y precios.....               | 147 |
| 5.3.4. Canales de distribución.....                                  | 147 |
| 5.3.5. Principales clientes.....                                     | 147 |
| 5.3.6. Expectativas de los clientes.....                             | 148 |
| 5.3.7. Percepción del cliente sobre el producto.....                 | 148 |
| 5.3.8. Estrategias de promoción.....                                 | 148 |
| 5.4. Competitividad.....   | 148 |
| 5.4.1 Análisis de la competencia.....                                | 148 |
| 5.4.2. Posición frente a la competencia.....                         | 150 |
| 5.4.3. Ventajas comparativas.....                                    | 150 |
| 5.5. Evaluación global y conclusiones.....                           | 150 |

|   |            |
|---|------------|
| 5.5.1. Análisis FODA .....  | 151        |
| 5.5.2. Percepción de barreras .....   | 152        |
| 5.5.3. Conocimiento de mercados internacionales.....  | 152        |
| 5.5.4. Evaluación / comentario potencial exportador .....   | 152        |
| <b>CAPÍTULO VI. ESTUDIO DE ACCESO A MERCADO.....</b>  | <b>153</b> |
| 6.1. Antecedentes históricos de la relación comercial bilateral y diplomática entre España y República Dominicana ..... | 154        |
| 6.1.1. Perfil del país.....   | 154        |
| 6.1.2. Análisis del entorno comercial e indicadores económicos.....   | 155        |
| 6.1.3. Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado .....   | 157        |
| 6.1.5. Análisis del sector alimenticio de consumo masivo (retail) y los supermercados.....                              | 157        |
| 6.1.6. Comercio bilateral entre España y República Dominicana .....   | 158        |
| 6.1.7. Acuerdos comerciales .....   | 159        |
| 6.1.8. Tratamiento arancelario.....   | 163        |
| 6.2. Requisitos .....   | 166        |

|  |     |
|--|-----|
| 6.2.1. Requisitos para entrar al mercado .....   | 166 |
| 6.2.2. Licencias .....   | 171 |
| 6.2.3. Documentación requerida para la entrada del producto.....                               | 172 |
| 6.2.4. Etiquetado y empaque.....   | 174 |
| 6.2.5. Otras barreras no arancelarias .....  | 174 |
| 6.3. Logística.....  | 174 |
| 6.4. Canales de distribución.....  | 178 |
| 6.5. Mercadeo .....  | 178 |
| 6.5.1. Posicionamiento de la marca .....   | 178 |
| 6.5.2. Segmento del mercado al que está dirigido los pasteles en hoja FOOD<br>MARKET HOLA..... | 179 |
| 6.5.3. Perfil del consumidor .....   | 179 |
| 6.5.4. Elementos que inciden en la decisión de compra .....                                    | 180 |
| 6.5.5. Temporadas de compra .....  | 180 |
| 6.5.6. Análisis competencia local e internacional .....  | 180 |

|   |     |
|---|-----|
| 6.5.7. Compañías y países competidores en el mercado.....                             | 181 |
| 6.5.8. Precios .....  | 181 |
| 6.6. Entidades de apoyo/organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado..... | 181 |
| 6.7. Contactos comerciales.....   | 181 |
| 6.8. Protocolo.....   | 182 |
| 6.9. Cultura .....  | 182 |
| CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DE ACCESO AL MERCADO ESPAÑOL .....                           | 184 |
| 7.1. Modelo logístico de exportación propuesto.....                                   | 185 |
| 7.2. Estrategias dirigidas a la empresa .....   | 185 |
| 7.3. Estrategias dirigidas al Pastel en Hoja del FOOD MARKET HOLA .....               | 186 |
| 7.4. Estrategias dirigidas al mercado / de promoción .....                            | 186 |
| 7.5. Mezcla de mercadeo.....  | 187 |
| CAPÍTULO VIII. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN DE EXPORTACION .....                       | 189 |
| 8.1. Inversión mínima.....  | 190 |

|   |     |
|---|-----|
| 8.2. Ingresos .....                               | 190 |
| 8.3. Gastos.....                                  | 190 |
| 8.4. Flujo de caja.....                           | 191 |
| 8.5. Planeación Financiera.....                   | 192 |
| 8.6. Fuentes de Capital .....                     | 192 |
| 8.7. Condiciones de Inversionistas .....          | 192 |
| 8.8. Rendimiento para Inversionistas.....         | 193 |
| 8.9. Rendimiento de FOOD MARKET HOLA! .....       | 193 |
| CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... | 194 |
| 9.1. Conclusiones .....                           | 195 |
| 9.2. Recomendaciones .....                        | 199 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                 | 200 |
| ANEXOS .....                                      | 214 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1. Sexo de los encuestados.....   | 80  |
| Tabla 2. Edad de los encuestados .....  | 82  |
| Tabla 3. Etnia o raza .....   | 84  |
| Tabla 4. Consumo de pasteles en hoja en el Food Market Hola .....               | 86  |
| Tabla 5. Masa de pastel en la que ha consumido el pastel en hoja .....          | 88  |
| Tabla 6. Relleno que ha consumido .....   | 90  |
| Tabla 7. Otro tipo de relleno que le haya gustado .....                         | 92  |
| Tabla 8. Frecuencia con los que los ha consumido.....                           | 94  |
| Tabla 9. Momento en el que acostumbra a consumir el producto .....              | 96  |
| Tabla 10. Punto de venta en donde adquieren el pastel .....                     | 98  |
| Tabla 11. Presentación idónea para el producto .....                            | 99  |
| Tabla 12. Calificación del sabor del pastel en hoja del Food Market Hola! ..... | 100 |
| Tabla 13. Calificación del precio del pastel en hoja de Food Market Hola! ..... | 102 |
| Tabla 14. Satisfacción con el producto en cuanto a precio, sabor e imagen....   | 104 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 15. Volvería a comprar el pastel en hoja de Food Market Hola .....                    | 106 |
| Tabla 16. Identificación de publicidad sobre el pastel en hoja.....                         | 108 |
| Tabla 17. Conocimiento sobre competidores .....   | 110 |
| Tabla 18. Opinión del pastel en comparación con competidores .....                          | 112 |
| Tabla 19. Motivo de decisión de respuesta anterior .....                                    | 114 |
| Tabla 20. Recomendación de los pasteles en hoja comercializados por Food Market Hola! ..... | 116 |
| Tabla 21. Sexo de los encuestados.....  | 119 |
| Tabla 22 Edad de los encuestados .....  | 120 |
| Tabla 23. Etnia del encuestado .....  | 122 |
| Tabla 24. Conocimiento sobre el producto .....  | 123 |
| Tabla 25. Ha comido pastel en hoja anteriormente .....                                      | 124 |
| Tabla 26. Le ha gustado el pastel en hoja.....  | 125 |
| Tabla 27. Relleno que ha degustado.....   | 126 |
| Tabla 28. Sabor de cubierta que prefiere .....  | 127 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 29. Momento en el que consume pastel en hoja .....                | 128 |
| Tabla 30. Punto de venta donde adquiere el Pastel .....                 | 129 |
| Tabla 31. Facilidad para encontrar el producto en su localidad .....    | 130 |
| Tabla 32. Le gustaría adquirirlo de forma más rápida .....              | 132 |
| Tabla 33. Conformidad con el precio pagado .....                        | 133 |
| Tabla 34. Precio que está dispuesto a pagar por un pastel en hoja ..... | 134 |
| Tabla 35. Recomendación del producto .....                              | 135 |
| Tabla 36. Esquema de inversión minima.....                              | 190 |
| Tabla 37. Flujo de caja .....   | 191 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 1. Sexo de los encuestados .....   | 80  |
| Gráfico 2. Edad de los encuestados .....   | 82  |
| Gráfico 3. Etnia o raza .....  | 84  |
| Gráfico 4. Consumo de pasteles en hoja en el Food Market Hola.....               | 86  |
| Gráfico 5. Masa de pastel en la que ha consumido el pastel en hoja .....         | 88  |
| Gráfico 6. Relleno que ha consumido.....   | 90  |
| Gráfico 7. Otro tipo de relleno que le haya gustado .....                        | 92  |
| Gráfico 8. Frecuencia del consumo de pastel en hoja .....                        | 94  |
| Gráfico 9. Momento en el que acostumbra a consumir el producto.....              | 96  |
| Gráfico 10. Punto de venta en donde adquiere el pastel.....                      | 98  |
| Gráfico 11. Presentación idónea del producto.....                                | 99  |
| Gráfico 12. Calificación del sabor del pastel en hoja del Food Market Hola! .... | 100 |
| Gráfico 13. Calificación del precio del pastel en hoja de Food Market Hola! .... | 102 |
| Gráfico 14. Satisfacción con el producto en cuanto a precio, sabor e imagen .    | 104 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 15. Volvería a comprar el pastel en hoja de Food Market Hola .....                    | 106 |
| Gráfico 16. Identificación de publicidad sobre el pastel en hoja .....                        | 108 |
| Gráfico 17. Identificación de publicidad sobre el pastel en hoja .....                        | 110 |
| Gráfico 18. Opinión del pastel en comparación con competidores.....                           | 113 |
| Gráfico 19. Motivo de decisión de respuesta anterior.....                                     | 114 |
| Gráfico 20. Recomendación de los pasteles en hoja comercializados por Food Market Hola! ..... | 116 |
| Gráfico 21. Sexo de los encuestados .....   | 119 |
| Gráfico 22. Edad de los encuestados.....  | 120 |
| Gráfico 23. Etnia del encuestado.....   | 122 |
| Gráfico 24. Conocimiento sobre el producto .....  | 123 |
| Gráfico 25. Ha comido pastel en hoja anteriormente.....                                       | 124 |
| Gráfico 26. Le ha gustado el pastel en hoja .....   | 126 |
| Gráfico 27. Relleno que ha degustado .....  | 127 |
| Gráfico 28. Sabor de cubierta que prefiere.....   | 128 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 29. Momento en el que consume pastel en hoja.....                 | 129 |
| Gráfico 30. Punto de venta donde adquiere el pastel.....                  | 130 |
| Gráfico 31. Facilidad para encontrar el producto en su localidad.....     | 131 |
| Gráfico 32. Le gustaría adquirirlo de forma más rápida.....               | 132 |
| Gráfico 33. Conformidad con el precio pagado .....                        | 133 |
| Gráfico 34. Precio que está dispuesto a pagar por un pastel en hoja ..... | 134 |
| Gráfico 35. Recomendación del producto .....                              | 135 |

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera parte, queremos agradecer **a Dios**. Estamos eternamente agradecidos de que nos hayas puesto en el mismo camino para crear este gran proyecto juntos, de ser nuestra roca en cada paso y en cada etapa, de ser nuestro apoyo ante cualquier situación y lo más importante de estar siempre ahí. Sin ti nada de esto hubiese sido posible.

**A nuestros familiares**, por siempre apoyarnos y siempre estar ahí, por confiar en nosotros, por el amor incondicional y por siempre ser el faro que nos guía.

**A nuestra alma mater, UNAPEC**, porque ha sido el lugar donde hemos peleado gran parte de nuestras batallas, donde nos hemos caído y nos hemos levantado, donde nos hemos formado como profesionales, donde hemos hecho amigos que se han convertido en hermanos y donde hemos adquirido el conocimiento necesario para salir al mundo y dar lo mejor de nosotros a donde sea que vayamos.

**A nuestros profesores**, quienes trabajan día a día para ayudarnos a convertirnos en personas capaces, por ser más que profesores guías, por impulsarnos a dar lo mejor de nosotros, por llevarnos de la mano y ayudarnos a cumplir eso que pensábamos que no lograríamos y sobre todo gracias por su paciencia y entrega a lo largo de los años.

**A nuestro asesor**, el profesor Andy Manuel Crespo González, por compartir sus conocimientos y experiencia con nosotros, por su entrega, por su tiempo, por su dedicación y por ayudarnos a lograr este triunfo.

**A todo el personal del Food Market HOLA!** que nos brindó información, gracias por abrirnos las puertas y hacernos sentir como familia.

**A todos aquellos que ha formado parte de nuestra formación académica**, que ha estado ahí de alguna forma u otra durante estos años y que forma parte de nuestras vidas.

**¡Muchísimas gracias a todos!**

**John Marte Leonardo Del Valle Steven García**

## **DEDICATORIAS**

Les dedico este trabajo todos los que me ayudaron en este trayecto, no dudo al decir que lo mejor de este camino fueron las relaciones que hice y las amistades que encontré.

Este trabajo es dedicado a mis compañeros Leonardo y Steven, compañeros en los buenos momentos y siempre comprometidos con nuestros trabajos en grupo.

De manera muy especial, este título va dedicado a mi querida madre que tanto insistió en que yo terminara mis estudios aunque yo tuviese otra manera de pensar en cuanto a estos. Gracias por todo.

Este trabajo es dedicado a Alan, quien ha sido como un padre y seguirá siéndolo por siempre. Gracias por todo, ya que esto lo conseguí gracias a usted.

De igual manera es dedicado a Justin, mi querido hermano, gracias por estar ahí, aunque nunca me ayudaste con ninguna tarea, gracias.

Por último, pero no menos importante, le dedico este trabajo a mi esposa Abigail, una de las primeras amistades que hice en la universidad. Quien desde un principio me estuvo motivando a seguir y no soltar todo para continuar mis demás planes. Al final lo lograste, te agradezco todo lo que hiciste y la ayuda que me diste para seguir adelante.

**John Marte**

A mi familia:

Gracias por siempre estar presente. Gracias por el apoyo brindado durante este transcurso de mi vida, por velar por mí, por cuidarme y por amarme incondicionalmente. Gracias por las enseñanzas y experiencias brindadas, por esos valores que han inculcado en mí y que me han hecho el hombre que soy hoy en día.

A mis compañeros de tesis:

Quiero dedicarles este logro y agradecerles por elegirme como su compañero, por su entrega y dedicación en lo que fue el desarrollo de este proyecto, ya que sin esta disposición nada de esto habría sido posible.

A mis amigos:

No se imaginan lo importante que han sido. Mediante sus ayudas brindadas a lo largo de mi vida universitaria. Por las risas y buenos momentos compartidos tanto en el salón de clase como fuera del mismo, en especial a personas como Karina, Daniela, Gregorio, Moisés y muchas otras personas que no podre nombrar ya que son tantas que también formaron parte de esta carrera, de este camino que ya llega a su ciclo final.

**Leonardo Del Valle**

Le dedico este trabajo a todos los que me ayudaron en mi etapa universitaria y a los que ya son mis colegas de ahora en adelante, en especial a mis compañeros John y Leonardo, por ser tan comprometidos con nuestro trabajo de grado.

Le dedico este título a mi querida madre, que tanto inculco la culminación de mis estudios universitarios. No tengo palabras como agradecerle y darle este gran regalo. Gracias por todo madre.

Le dedico este proyecto especialmente a mis amigos. No tengo como agradecerles lo importante que han sido sus ayudas brindadas a lo largo de toda mi etapa universitaria, por los buenos momentos compartidos tanto en el salón de clase como fuera de este, especialmente a Gregorio, Bryant, Iban, Moisés, Guillermo, Abraham, Laia y muchas otras más que no podre nombrar que formaron parte de esta carrera que ya llega a su ciclo final.

**Steven García**

## GLOSARIO

- **Exportación:** Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización (Montes de Oca, s. f.).
- **Importación:** Las importaciones son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional (Kiziryan, s. f.).
- **Incoterms:** Los incoterms son un grupo de términos comerciales (de tres letras cada uno) que se utilizan en las transacciones internacionales para aclarar los costes y determinar las cláusulas comerciales incluidas en un contrato de compraventa (Kanvel Logistics, 2017).
- **Intermediario:** Un intermediario es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación. El intermediario tiene el rol de conectar a dos o más agentes que tiene algo que intercambiar o comunicar entre ellos. Usualmente cobra un cargo o comisión por su labor (Roldán, s. f.).
- **Logística:** Es una actividad empresarial cuyo objetivo principal es la planificación y gestión de todas las operaciones que están directamente relacionadas con el flujo de materias primas, productos semielaborados y

productos terminados, desde su origen hasta el consumidor final (Noega Systems, 2016).

- **Plan:** Consiste en una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra (Pérez & Meriño, 2009).

## **SIGLAS Y ACRÓNIMOS**

- COMEX: Comercio exterior.
- EE. UU.: Estados Unidos de Norteamérica.
- FDA: Food and Drug Administration.
- MH: Ministerio de Hacienda.
- MIREX: Ministerio de Relaciones Exteriores.
- OMC: Organización Mundial del Comercio.
- Prodominicana: Centro de Exportación e Innovación de la República Dominicana.
- R. D.: República Dominicana.

## INTRODUCCIÓN

En la República Dominicana, muchos comercios se han dedicado a la comercialización de comida rápida fuera de sus instalaciones, con el objetivo de maximizar sus ingresos, al igual que aprovechar el tránsito de una determinada cantidad de personas que visitan dicho establecimiento, las cuales pueden consumir dichos productos antes, durante o después de su compra.

En la mayoría de los casos, esto ocurre en el sector supermercados, tomando en cuenta que este tipo de empresas tiende a abarcar una extensión factible para la instalación de todo tipo de establecimiento, principalmente de comida rápida, como se ve en la República Dominicana, con el establecimiento de un carrito de pastel en hoja fuera de sus instalaciones, así como en Estados Unidos la empresa Wal-Mart tiene a McDonald's en varias de sus localidades.

La particularidad del caso de Hola! Food Market radica en el hecho de que esta empresa tiene el potencial de exportar dichos pasteles en hoja a territorios extranjeros, considerando la demanda actual y la cantidad de personas del exterior que han degustado este producto. Se entiende entonces que dicha exportación debe hacerse hacia un territorio en el que residan muchos dominicanos, como por ejemplo España.

En el presente documento se estará desarrollando un plan de exportación del pastel en hoja comercializado por Hola! Food Market, en forma congelada y hacia

España, considerando el potencial de éxito que tiene este producto en diversos territorios de este país en donde residen mayormente dominicanos y, por qué no, algunas personas interesadas en parte de la gastronomía caribeña, aunque, según datos históricos, este producto es de origen africano.

Este trabajo de grado se compone de 9 capítulos. En primer lugar, se delimita el marco teórico del mismo, en donde se exponen las principales teorías relacionadas al comercio internacional. En segundo lugar, se desarrolla el marco conceptual, en donde se encuentran los principales conceptos relacionados a la temática estudiada. En tercer lugar, se desarrolla el tema relacionado a la exportación de bienes alimenticios hacia la Unión Europea, haciendo un enfoque a las relaciones comerciales y diplomáticas entre la República Dominicana y España.

Más adelante, en el cuarto capítulo se expone el llamado marco metodológico, el cual aborda los conceptos relacionados al diseño metodológico de la investigación, el tipo de investigación, las fuentes de recolección de información, entre otros aspectos de orden metodológico que serán el preludio del plan de exportación del producto en cuestión. Luego se encuentra el análisis del potencial exportador de Hola Food Market y le sigue el estudio de acceso al mercado español.

Por último, se desarrolla la estrategia de acceso al mercado español, el estudio financiero completo y las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación trata sobre un plan de exportación de pasteles en hoja congelados desde el Food Market Hola! Hacia el mercado de Madrid. La estrategia de inserción a dicho mercado se basa en la venta de estos productos en la cadena de supermercados Mercadona, la cual tiene varias localidades en Madrid. Esta estrategia es llamada estrategia con intermediario o inversionista. En la actualidad, el Food Market Hola! Carece de diversos elementos clave para competir a nivel local y global, a pesar de las diversas ventajas diferenciales que tiene dicha empresa, como su horario 24 horas y el hecho de ser un supermercado 24 horas los 7 días de la semana. Por otro lado, este plan pretende ser llevado a cabo en la ciudad de Madrid debido a que allí reside una gran cantidad de dominicanos, así como el hecho de que este producto es demandado por la población dominicana tanto en época navideña como también de manera cotidiana.

*Palabra clave: Exportación, pastel en hoja, supermercado*

**CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO: PRINCIPALES TEORÍAS  
DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

## **1.1. Teorías a favor del libre comercio**

### **1.1.1. Teoría clásica del comercio internacional**

La teoría clásica del comercio internacional se basa en los postulados de los filósofos David Hume, Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, los cuales tuvieron incidencia en las reconocidas teorías de la administración de empresas y, a partir de sus postulados, estos fueron aplicados a otras ciencias relacionadas.

En cuanto a las labores de David Hume, este filósofo escocés es considerado un precursor de Adam Smith, de quien fue amigo personal. Hume analizó las fuerzas que impulsan la actividad económica, el deseo de lucro y de acumulación. Consideraba que no debe adoptarse ninguna medida de tipo redistributivo para que no desaparezcan los estímulos individuales, imprescindibles para el funcionamiento del sistema económico (Hume, 2014).

De igual forma, Hume criticó las teorías mercantilistas y fisiocráticas imperantes en su tiempo. Asimismo, atacó a los terratenientes considerando que no contribuían al aumento de la riqueza nacional. En sus escritos trató también sobre otros temas económicos como la teoría monetaria, la teoría del interés, la política fiscal y el comercio internacional.

En cuanto a sus contribuciones al pensamiento económico, en el transcurso de sus argumentaciones políticas, Hume desarrolló muchas ideas que gozan de

prevalencia en la economía, principalmente acerca de la propiedad intelectual, la inflación y el comercio exterior. En primer lugar, la concepción humana de la propiedad privada es que la propiedad privada no es un derecho natural, pero se justifica porque es un bien limitado. Si todos los bienes fueran ilimitados y estuvieran disponibles, entonces la propiedad privada no tendría sentido. Hume creía en la distribución desigual de la propiedad, dado que la igualdad perfecta destruiría las ideas de industria y el ahorro, lo que llevaría al empobrecimiento.

En cuanto al comercio internacional, Hume se cuenta entre los primeros que desarrollaron un flujo precio-especie automático, una idea que contrasta con el sistema mercantil. Expuesto en una forma simplificada, cuando un país incrementa sus flujos entrantes de oro, esto resulta en una inflación de precios, que dejará sin comerciar a países que lo habrían hecho de no haber dicha inflación. Esto redundará en un decremento del flujo entrante de oro a largo plazo.

En cuanto a las labores de Adam Smith, la publicación de su libro Investigación sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones en 1776, es considerado el origen de la Economía como ciencia. Su preocupación principal fue el crecimiento económico y temas relacionados como la distribución, el valor, el comercio internacional, etc. Uno de sus objetivos principales fue la denuncia de las ideas mercantilistas restrictivas de la libre competencia que estaban aún muy extendidas en su época, ya que venía desarrollando nociones económicas desde

el siglo XV, más vinculada a los imperios coloniales que a la naciente revolución industrial. Para Adam Smith, el Estado debía abstenerse de intervenir en la economía ya que si los hombres actuaban libremente en la búsqueda de su propio interés, había una mano invisible que convertía sus esfuerzos en beneficios para todos (Hume, 2014).

En ese orden de ideas, la teoría clásica del comercio internacional plantea la interacción entre comercio y crecimiento económico. Según los principios establecidos en sus obras, los distintos bienes deberán producirse en aquel país en que sea más bajo su coste de producción y desde allí, exportarse al resto de las naciones. Por tanto, Smith define la denominada ventaja absoluta como la que tiene aquel país que es capaz de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, es decir con un coste de producción menor. Defiende además el comercio internacional libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento económico, y este comercio estaría basado en el principio de la ventaja absoluta y asimismo cree en la movilidad internacional de factores productivos.

En resumen, el autor señala que la productividad es una función de la destreza, la capacidad de innovar, el ahorro de tiempo y la especialización de los factores productivos. Cada una de éstas, asimismo, es una función de la división del trabajo. La división del trabajo es función de la dimensión del mercado, la

estandarización del producto y la estabilidad y certidumbre de la demanda del producto.

Asimismo, la obra habla sobre la propensión a intercambiar exclusiva del hombre se convierte en el motor del desarrollo humano. Esta obra constituye también una guía para el diseño de la política económica de un gobierno. Los beneficios de la Mano Invisible del mercado solo se obtendrán en una sociedad bien gobernada.

Entre otros, sus aportes más importantes se encuentran los siguientes:

- La diferenciación clara entre valor de uso y valor de cambio.
- El reconocimiento de la división del trabajo, entendida como especialización de tareas, para la reducción de costos de producción.
- La predicción de posibles conflictos entre los dueños de las fábricas y los trabajadores mal asalariados.
- La acumulación de capital como fuente para el desarrollo económico.
- La defensa del mercado competitivo como el mecanismo más eficiente de asignación de recursos.

En cuanto a los aportes de David Ricardo, uno de los más destacados economistas británicos, fue uno de los miembros más importantes de la escuela clásica de economía política. Su lógica rigurosa y la búsqueda de la verdad objetiva han sido la base de las tentativas del neoliberalismo y de los análisis de

Marx acerca del capitalismo. Expuso sus teorías en la obra Principios de Economía Política.

A diferencia de Adam Smith, en cuyos trabajos se apoyó, Ricardo se preocupó sólo en segunda instancia en averiguar las causas del crecimiento o, si se prefiere el origen de «la riqueza de las naciones, Ricardo realiza una crítica a la obra, desarrollando más la teoría del valor trabajo y conceptos tales como el capital y la reproducción.

A Ricardo lo inquietaba especialmente la tendencia de la baja de los beneficios. Considerando su origen inglés, esta tendencia era inevitable en la economía inglesa, pero que podía contrarrestarse con el desarrollo del comercio exterior. No a la manera de Adam Smith, que destacaba el papel de las exportaciones de manufacturas en la profundización de la división del trabajo, pero sí a través de las importaciones de cereales baratos que impedirían que suba el salario normal. Y, por ende, facilitarían el aumento de los beneficios y la acumulación necesaria para el crecimiento (Hume, 2014).

En cuanto a los beneficios del libre comercio, David Ricardo habla de los beneficios de la especialización para los países participantes en el comercio internacional. Unos y otros obtienen supuestamente ventajas del intercambio al aumentar «la masa de bienes y, por consiguiente, la suma de disfrutes. De esta manera, por la misma cantidad de trabajo, un país obtiene un mayor volumen de mercancías gracias al comercio. Por lo que la especialización significa la

potenciación de la capacidad de producción y consumo de todas las naciones. Constituyéndose por esta razón en un factor de desarrollo, además de una palabra para elevar el bienestar general.

En definitiva, Ricardo enunciaba que en un sistema de comercio absolutamente libre, cada país invertirá naturalmente su capital y su trabajo en empleos tales que sean lo más beneficiosos para ambos. Esta persecución del provecho individual está admirablemente relacionada con el bienestar universal. Distribuye el trabajo en forma más efectiva y económica posible al estimular la industria, recompensar el ingenio y por el más eficaz empleo de las aptitudes peculiares con que lo ha dotado la naturaleza; al incrementar la masa general de la producción, difunde el beneficio general y une a la sociedad universal de las naciones en todo el mundo civilizado con un mismo lazo de interés o intercambio común a todas ellas.

En cuanto al aporte general de John Stuart Mill, este fue un auténtico liberal, pero tan sensible a las cuestiones sociales que alguna vez se definió como socialista. Creía en el libre mercado, confiaba en el sistema capitalista pero reconocía sus deficiencias. Considerado el último clásico importante, porque contribuyó al pensamiento clásico con su Teoría de la demanda recíproca (Hume, 2014).

J.S. Mill inicia sus Principios arremetiendo contra el mercantilismo. En ese contexto, rechaza la teoría de la salida del excedente Smithiana, considerándola una reliquia de la teoría mercantil. John se dedicó sobre todo a definir los factores o fuerzas que determinan la relación real de cambio entre países considerando

cuanto produce cierta cantidad de trabajo en lugar de cuantos días trabajo se necesita para producir cierta cantidad de cada producto, de esta forma establece el principio de la demanda recíproca que significa que la relación real de intercambio estará determinada por la fuerza de la demanda de cada país por los productos del otro estableciendo de este modo la relación de librecambio entre países. Mill con su ley de los valores internacionales, explica la necesidad que debía mantener el equilibrio entre las exportaciones y las importaciones.

Mill suponía que todos los países se beneficiarían del libre comercio y demostró más tarde que estas ganancias del comercio dependían de la demanda recíproca de importaciones y exportaciones. Cuanto mayor fuera la solicitud de bienes que exportaba un país, en relación con su demanda de importaciones, mayores ganancias obtendría este país de un comercio libre entre naciones. La ganancia se reflejaría en la mejora de la relación real de intercambio de ese país. Esta relación se expresa en la proporción de los precios de los bienes que exporta frente a los precios de los bienes que importa. La teoría clásica del comercio desarrollada por Smith, Ricardo y Mill se ocupaba sobre todo de analizar las ganancias derivadas del libre comercio. Sin embargo, la teoría moderna del comercio internacional acepta la veracidad de la teoría de la ventaja comparativa y se centra en analizar los patrones de comercio de cada país y los orígenes de dicha ventaja (Hume, 2014).

### **1.1.2. Teoría de la ventaja absoluta**

La teoría de la ventaja absoluta hace relación a los patrones de producción global en el comercio internacional a partir del cual un país será capaz de exportar un bien u otro en función de la productividad de éste. Este concepto está íntimamente relacionado con el comercio internacional y el libre mercado (Jorge, 2016).

En una situación de plena libertad donde no existan aranceles ni impuestos a la libre circulación de mercancía, cada país producirá aquello que mejor sepa hacer. Consecuentemente, podrá venderlo al resto de una forma más competitiva, especializándose y comercializando estos productos. Y, a la misma vez, tratará de importar aquellos bienes que produzca peor.

La teoría de la ventaja absoluta es uno de los argumentos de los liberales. Propugnan un mundo libre y alejado del proteccionismo. Un mundo, donde se favorece la especialización, la productividad y la competitividad. Favoreciendo, de esta forma, un clima de crecimiento económico (Jorge, 2016).

### **1.1.3. Teoría de ventajas comparativas o recíprocas**

La teoría de las ventajas comparativas se basa en la conveniencia de especializarse en la producción de lo que un país puede producir más económicamente y comerciar con otros países produciendo lo que ellos hacen mejor, para el beneficio de los dos, la clásica división del trabajo, dependiendo de

las diferencias de capital, trabajadores y recursos, naturales y otros. Posteriormente, David Ricardo extendió esta teoría de la división del trabajo a la ventaja comparativa (Alvarez O. , 2014).

Simplemente, la ventaja comparativa dice que un país debe especializarse en las actividades donde más ventaja tiene, que no quiere decir especializarse en todo lo que hace mejor que otros. Esta teoría es la base fundamental que explica el impulso del comercio internacional.

No obstante, la ventaja comparativa la vemos en acción en la cotidianidad todos los días. Por ejemplo, un abogado y un jardinero. Si el primero es mejor abogado y el segundo mejor jardinero, cada uno se especializa en lo que hace mejor y comercian entre ellos y los dos ganan, la clásica división del trabajo elaborada por Adam Smith.

En el comercio internacional se ve este mismo efecto. Por su situación relativa en sueldos, costes, recursos naturales y tecnología, etc., países se especializan en lo que mejor producen siguiendo las reglas de la ventaja comparativa y comercian con otros países que se enfocan en lo que ellos mejor hacen, para el beneficio de los dos.

Posteriormente, se avanzó la teoría con el modelo Heckscher–Ohlin donde se enfocó en la ventaja que tienen los países por tener fuerte posición en alguno de los factores de producción; materias primas, fuerza laboral o capital. Ejemplos del

modelo Heckscher–Ohlin en acción son la ventaja de Oriente Medio en petróleo y de China en fuerza laboral relativamente barata.

No obstante, hay que recordar que la ventaja comparativa no crea comercio internacional automáticamente. Por ejemplo, se produce aceite de oliva en todos los países del mediterráneo sin embargo, cuando se viaja por el mundo se ve mucho aceite de oliva italiana en venta y muy poca española (Alvarez O. , 2014).

#### **1.1.4. Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter**

En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro *Competitive Strategy* que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión (Contreras, 2017).

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ese resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar

que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Por consiguiente, Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

1. El liderazgo en costos. Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.
2. La diferenciación. Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas

como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

3. El enfoque. La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas.

### **1.1.5. Teoría demanda recíproca**

John Stuart Mill da pie a esta teoría estableciendo que la fuerza y la elasticidad de la demanda de cada país por los bienes del otro determinará la relación real de intercambio en países de libre competencia, concluyendo que a partir de los costos comparativos, la fuerza que determina el punto preciso para la relación de intercambio es la demanda recíproca, la cual depende de dos factores principales: la extensibilidad de la demanda que es cuando hay elasticidad y la intensidad de la demanda (Cantos, 2017).

En ese sentido, un país debe tener una demanda externa por sus productos fuerte y elástica, y la demanda por productos importados debe ser menos intensa y elástica, es importante tomar en cuenta que el equilibrio de las importaciones y exportaciones, se mantiene a largo plazo debido a que los desbalances entre las exportaciones e importaciones se ajustan gracias a las transiciones de la relación de intercambio. En la demanda recíproca el país pequeño se beneficiará más que el país grande, debido a la relación real de intercambio ya que la demanda del país grande es mayor que la oferta del país pequeño (Cantos, 2017).

## **1.2. Teoría neoclásica del comercio internacional**

### **1.2.1. Teoría neoclásica comparativa o demanda recíproca comparativa**

La teoría neoclásica del comercio internacional basada en la ventaja comparativa considera que los patrones del comercio internacional no dependen de la productividad del trabajo y sí de las condiciones del entorno. Nace entonces de la crítica que se hace hacia los clásicos sobre la forma de plantear las ventajas y su repercusión en el comercio mundial (EFI, 2020).

Dicha teoría encontró su máximo exponente y perfeccionamiento en el teorema de Heckscher-Ohlin, del cual hacen parte dos países, dos bienes y dos factores, formulado en el período comprendido entre las dos guerras mundiales. Este teorema, siguiendo la línea del pensamiento neoclásico, parte de los siguientes supuestos: la competencia es perfecta entre países, utilizan la misma tecnología, los factores productivos son móviles entre sectores de un mismo país e inmóviles entre países, los países desarrollados son más intensivos en el factor capital y los de en desarrollo más intensivos en el factor trabajo. Esto llevado a cabo a través de la teoría de la intensidad de los factores.

### **1.2.2. Teoría demanda representativa**

La teoría de la demanda representativa fue expuesta por Linder (1961), poniendo su atención en las similitudes en renta y gustos de algunos países que realizaban un elevado intercambio comercial. Linder considera que el comercio internacional está ligado a ventajas comparativas. El origen de estas ventajas se encuentra en las diferentes dotaciones factoriales en el caso del comercio de productos primarios. Sin embargo, en el comercio de productos industriales la ventaja comparativa viene explicada por la importancia de la demanda interna del bien de exportación (que Linder designa como demanda representativa) (Rosario, 2018).

Para este autor, un bien sólo será susceptible de ser exportado si, previamente, ha sido objeto de una fuerte demanda interna. Un gran mercado interno constituye

un fuerte incentivo a la innovación y una elevada producción posibilita las economías de escala. Por lo tanto, es la existencia de una fuerte demanda interna la que genera la ventaja comparativa y, entonces, las condiciones para que el producto pueda ser exportado más fácilmente.

Mas un producto sólo será exportado a un país que lo pueda consumir. Se supone que la calidad y la naturaleza de los productos consumidos dependen del nivel de vida y, por consiguiente, en gran medida, del nivel de salarios. De este modo, un producto demandado en el interior de un país con un determinado nivel de vida sólo podrá ser exportado a otro de un nivel similar. Esto choca frontalmente con el teorema H-O, puesto que cuanto más similares sean los grados de riqueza de los países, más semejantes serán sus dotaciones factoriales.

La teoría de Linder proporciona una explicación para una de las principales características del comercio actual (el elevado intercambio comercial entre países industrializados). Así, es la semejanza en rentas nacionales (y, por lo tanto, en patrones de demanda) la que favorece el comercio, al menos, de productos de tipo industrial.

Los autores Arad y Hirsch trataron de conciliar esta teoría de Linder con el modelo H-O. Para ello, introdujeron el concepto de costes de transferencia internacional. Estos costes de transferencia se definen como la diferencia entre los costes incurridos por vender en el extranjero y los de vender en el mercado interno. Trasladando esto al modelo de Linder, tendríamos que estos costes de

transferencia se minimizarían cuanto más similares fuesen los patrones de demanda entre dos países.

Por lo tanto, este tipo de costes deberá ser incluido entre los costes de producción para conocer si una mercancía será o no exportada. Que el comercio entre países ricos sea más intenso es lógico porque incurre en menores costes de transferencia que el comercio entre un país desarrollado y otro subdesarrollado (Rosario, 2018).

### **1.2.3. Teoría ciclo del producto**

El ciclo de vida de un producto es la evolución de las ventas de ese producto durante su permanencia en un mercado determinado. Dependiendo del producto y del sector la vida útil del mismo puede ser mayor o menor. Además también influyen otros factores como pueden ser las políticas de la administración en el ámbito donde se comercializa el producto (Queipo, 2015).

Un producto desde que aparece en el mercado no mantiene siempre una misma tendencia de ventas. Se producen fluctuaciones que tienen que ver con la demanda pero también pueden influir otras cuestiones como las relativas a la legislación. En lo relativo a la demanda, puede suceder, por ejemplo, que un producto pase de moda o que sea sustituido por otro nuevo que cubra las necesidades del primero.

A este respecto en economía existe una teoría que explica las etapas por las que pasa un producto con respecto a su producción y sus ventas, se conoce como la Teoría del ciclo de vida de un producto. Fue definida por el economista norteamericano Raymond Vernon que aseguraba que todo producto o servicio sufre una evolución en el mercado similar. Además identifica 4 etapas en esa evolución:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

Esta teoría describe esa evolución desde el lanzamiento del producto, hasta su definitivo declive y desaparición. Puede ocurrir sin embargo, que se trate de alargar el ciclo de vida de su producto mediante diferentes estrategias: el relanzamiento, la actualización, la prolongación de la fase de madurez o incluso mantener la comercialización del producto en esa etapa de declive aunque la demanda sea baja (Queipo, 2015).

## **1.3. Teorías a favor del proteccionismo**

### **1.3.1. Mercantilismo**

El mercantilismo coincide con el fin de la Edad Media y el paso a la Edad Moderna y el Renacimiento a partir de los siglos XV y XVI, con la caída de Constantinopla en poder de los turcos, en 1453, o el descubrimiento de América, en 1492. Entre las características contextuales de la época hay que tomar en cuenta la expansión del mundo conocido, el auge del absolutismo y el surgimiento de las potencias coloniales, además del fuerte crecimiento del comercio y de la actividad económica en general (Rojas, 2007).

La expansión del mundo conocido fue el resultado del descubrimiento de América por Cristóbal Colón en 1492, pero también del descubrimiento de una ruta marítima hacia el Asia (la India y los países árabes) al realizar Vasco da Gama la circunnavegación del África en 1497. Como se sabe también, las empresas de ambos navegantes resultaron del interés de los europeos por comerciar con el Oriente, interés acrecentado desde los viajes de Marco Polo a la China a fines del siglo XIII, y fueron facilitadas por los adelantos en las técnicas de navegación marítima.

Durante el siglo XVI se consolidó la expansión hacia occidente del mundo conocido, inicialmente con la conquista de América por España y Portugal, y más tarde por Inglaterra y Francia, al norte de México, durante el siglo XVII. Los

Estados europeos buscaron consolidar su expansión hacia el Oriente con la creación de la East India Company por los ingleses, el año 1600, y de compañías similares por los holandeses y los franceses. Estas entidades estaban generalmente encargadas no solo de monopolizar el comercio y la navegación de esos países con sus colonias, sino que también controlaban el tráfico de esclavos y estaban dotadas de una serie de prerrogativas de tipo político y administrativo, de tipo similar a las que tenía la Casa de Contratación, creada por los Reyes Católicos, en Sevilla, en 1503. Los descubrimientos y sucesivas conquistas, entonces, permitieron el surgimiento de las potencias coloniales europeas (básicamente España, Portugal, Inglaterra, Francia y Holanda), hecho que fue facilitado por la unificación de muchos Estados europeos tras la derrota de los señores feudales y la concentración del poder en manos de monarquías absolutas.

Dos gobiernos del siglo XVII usualmente mencionados como paradigmas de la aplicación de políticas mercantilistas fueron el de Oliver Cromwell, en Inglaterra, y el de Jean Baptiste Colbert, en Francia. Oliver Cromwell, líder puritano de la Guerra Civil Inglesa que estalló en 1640, fue nombrado Lord Protector en 1653 y falleció en 1658, durante su gobierno buscó promover el comercio, permitió el retorno de los judíos a Inglaterra y promulgó la primera Navegación Act, en 1651.

Por otro lado, el fuerte crecimiento del comercio y de la actividad económica en general resultó en gran medida de la expansión colonial, pero también del declive del poder de la Iglesia, que durante la Edad Media consideraba como pecados la codicia y la usura en los mercaderes, y de los adelantos en la navegación con la introducción de la brújula en Europa (siglo XIV) y el perfeccionamiento de la propulsión naval a vela (alrededor del año 1600), que hicieron que el transporte marítimo fuera más rápido y seguro. Es el siglo XVII el que marca el auge de las políticas mercantilistas en Europa como resultado del tremendo crecimiento del comercio colonial, de las marinas mercantes europeas, de la producción y el saqueo de metales preciosos en México y el Perú, que permitió el crecimiento de la oferta de dinero en Europa.

Sin embargo, el declive del mercantilismo durante el siglo XVIII resultó, por un lado, del inicio de la Revolución Industrial en Inglaterra, que va de 1760 a 1830. Por otro lado, del inicio del derrumbe de las potencias coloniales con la Revolución Americana en 1776 y del declive del absolutismo que marca la Revolución Francesa de 1789, pero que tiene como antecedente a las guerras civiles inglesas de mediados del siglo XVII.

En definitiva, el mercantilismo como doctrina comercial: el proteccionismo y el comercio colonial, es una de las políticas centrales promovida por los

mercantilistas fue el comercio superavitario con otros países, y en el comercio tenían que haber necesariamente ganadores y perdedores. De esta manera, podría decirse que el comercio internacional era visto como un juego suma cero (Rojas, 2007).

#### **1.3.1.1. Teorías del superávit comercial**

Se dice que una nación posee un superávit comercial cuando sus exportaciones son mayores que sus importaciones en términos nominales, es decir en dinero. Lo que gana una nación en dinero, exportando, tiene que superar a lo que gasta o consume, importando, para que pueda existir un superávit comercial (Gutiérrez, 2019).

En la economía internacional no todas las economías poseen este tipo de situación favorable en su balanza de pagos. Algunos países en lugar de tener un superávit comercial, lo que tienen es un déficit. Es decir, estos países importan más de lo que exportan.

En ese orden de ideas, la existencia de un superávit comercial que indica una relación positiva en la balanza comercial es un indicador muy importante para los países ya que nos da una idea de su posición respecto a la economía internacional. Un superávit alto da la idea de una economía fuerte, que está produciendo mucho más y cuyos sectores económicos se encuentran con dinamismo.

Mientras tanto lo contrario, la existencia de un déficit comercial, un resultado negativo en la balanza comercial nos indica que una nación depende mucho más de la producción de otras naciones para satisfacer sus necesidades, y que por lo tanto sus sectores productivos no se han desarrollado.

Hoy en día, los países se esfuerzan por mejorar su posición en la economía internacional, mejorando los indicadores de producción local para lograr que exista un superávit comercial. Sin embargo, una fortaleza excesiva de una economía significa que esta se logra a expensas de otras. Por ejemplo, cuando un país exporta más de lo que importa es porque en otras naciones se está importando más de lo que se exporta.

Uno de los casos preocupantes para la economía internacional fue el exceso de superávit comercial en China el cual llegó a ser del 10% en el 2007, lo cual indicaba que la economía china tenía una gran fortaleza y se había convertido en la fábrica del mundo, pero que estaba logrando a expensas de otros países como Estados Unidos y las naciones europeas que empezaban a registrar importantes déficits comerciales en sus respectivos registros (Gutiérrez, 2019).

### **1.3.2. Teorías heterodoxas**

En la segunda mitad del siglo XIX, Marx puso en entredicho la teoría clásica en su conjunto. Para entonces, la plena afirmación del capitalismo industrial ya había manifestado determinados problemas como las crisis o las desigualdades

sociales. Bajo estas circunstancias históricas y una postura metodológica diferente, Marx reinterpreta el fenómeno del comercio internacional.

Un primer aspecto del análisis de Marx tiene que ver con la relación existente entre la formación del mercado mundial y el fortalecimiento del capital. Así, Marx interpreta que el capitalismo y el mercado mundial son dos caras de una misma realidad. La economía capitalista, para reafirmarse y desarrollarse, necesita de un espacio cada vez más abierto, lo que conduce inevitablemente a la internacionalización de las relaciones económicas. El comercio mundial, por una parte, libera a la producción de los sistemas feudales y, por otra parte, estimula en cada país la formación y el desarrollo de su mercado interno, al ser eliminados los obstáculos internos a la producción y el comercio (Blog Comercio Sin Fronteras, 2016).

#### **1.3.2.1. La tesis Singer Prebish**

Uno de los más famosos y controvertidos componentes del pensamiento de Raúl Prebisch tiene que ver con la hipótesis de la tendencia secular al deterioro de los términos de intercambio entre materias primas y alimentos, por un lado, y bienes industrializados por el otro. Dada la especialización de los países en desarrollo en la producción de materias primas y alimentos, la tendencia al deterioro de los precios de estos productos llevaría a la tendencia al deterioro de los términos de intercambio de estos países (CEPAL, 1986).

El deterioro de los términos de intercambio quiere decir que de mantenerse estables los volúmenes exportados, su capacidad de compra de bienes y servicios desde el exterior, es decir, su capacidad de importar se vería disminuida con el correr del tiempo. Estas ideas son conocidas en la literatura como la hipótesis Prebisch-Singer, ya que de manera simultánea a Raúl Prebisch, Hans Singer desarrolló ideas muy similares.

Esta hipótesis tiene un primer sustento de tipo fundamentalmente empírico: desde el final de la Primera Guerra Mundial, pero especialmente en la década de 1930. Esta tendencia ha continuado hasta fines del Siglo XX, cuando los precios relativos de los bienes primarios empezaron a subir.

Prebisch interpretó esas tendencias de acuerdo a un conjunto de razonamientos teóricos. Uno de ellos es sobre cómo se distribuyen los ingresos y cómo se distribuyen los frutos del progreso técnico en países con estructuras económicas y sociales diferentes. Los precios de los productos de exportación del centro y la periferia se construyen en base a niveles salariales muy dispares, generando altos niveles de desigualdad y bajos salarios en la periferia. Otro componente es que los bienes primarios muestran una baja elasticidad-ingreso de la demanda, es decir, la demanda por este tipo de bienes aumenta, en el margen, menos que el ingreso. Esto llevaría a que los países en desarrollo enfrenten una creciente competencia entre sí por los mercados, que se resolvería por la vía de la reducción de precios, lo que se hace posible no solamente por el aumento de la

productividad, sino por la dificultad para apropiarse domésticamente de esos aumentos de productividad mediante el aumento de salarios y la captación por parte del Estado. A este argumento de las elasticidades se suma los efectos del progreso técnico sobre la sustitución de bienes naturales por bienes artificiales y sintéticos, que contribuyeron a la reducción de la demanda de bienes como los textiles, los nitratos, el caucho natural, etc (CEPAL, 1986).

Otro componente del razonamiento de Prebisch sobre los términos de intercambio se relaciona con un tema muy candente y que atrajo su interés: el de la alta amplitud de los ciclos económicos en los países de la periferia. La idea básica es que en los momentos de fuerte expansión de la economía mundial la demanda por materias primas y alimentos se dispara generando en el corto plazo un aumento pronunciado de los precios, pero en los momentos que los ciclos económicos se revierten, los precios de estos bienes caen fuertemente, sin que existan mecanismos institucionales que puedan frenar esta caída, por las razones sociales antes mencionadas. Estas fluctuaciones pueden esconder las tendencias de fondo, pero al cabo de cada ciclo, el deterioro es cada vez mayor.

### **1.3.2.2. Teoría del intercambio comercial**

Al margen de la preeminencia de Oriente u Occidente, interesa resaltar que la globalización ha dado origen a interrelaciones económicas extensivas e innovaciones tecnológicas esenciales. Las mismas que han sembrado prosperidad en el mundo. El problema radica en que las bondades del intercambio económico

y el progreso tecnológico no han operado en función de los intereses de los más pobres, lo que ha desembocado en múltiples desigualdades, que se describe como "disparidades en el bienestar, severas asimetrías en los equilibrios de poder y oportunidades políticas, sociales y económicas decrecientes". La discusión en torno a la globalización debería orientarse por la preocupación sobre una justa distribución de sus dividendos, en lugar de inquietarse por dilucidar si el intercambio comercial resulta ser mejor a la autarquía.

La ventaja o desventaja de las naciones, debía identificarse a través de la comparación de la cantidad de trabajo necesaria para generar la producción de cada país, durante un determinado período. De acuerdo a esta comparación, aun cuando una nación sea más eficiente que otra en la producción de ambas mercancías, comparativamente sería más ventajoso emplear sus factores en la producción de la mercancía de su mayor eficiencia, admitiendo la importación de la otra mercancía.

Esta suerte de intercambio se produce gracias a las diferencias de salarios entre ambos países. Sucede que se encarecen los costos de producción en la nación que dispone de mano de obra más eficiente, puesto que sus salarios son superiores a los que obtiene la mano de obra en la otra nación. Así, convendrá el intercambio comercial aunque uno de los países sea menos eficiente en la producción de ambas mercancías, porque los salarios más bajos permiten fijar un

menor precio, es decir, determinan una ventaja comparativa (menor desventaja absoluta) respecto de la otra nación (Vallejo, 2016).

### **1.3.3. Nueva teoría neoclásica**

El argumento de la teoría neoclásica para participar en el comercio internacional se centra en una actualización del análisis ricardiano que consiste esencialmente en la superación de varios supuestos de los autores clásicos, tales como que el trabajo ya no es el único factor productivo básico empleado sino que incorporan al capital como un factor productivo básico adicional al trabajo. La productividad de los factores ya no es constante sino decreciente, de modo que si en un proceso productivo se mantiene constante la cantidad empleada de uno de los factores, las sucesivas unidades suplementarias del otro que se apliquen llevarán a obtener cantidades decrecientes del producto. Lo que conservaron fue, el marco de la competencia perfecta así como la teoría de la ventaja comparativa. Asimismo, agregaron una hipótesis de comportamiento de los agentes, tal que los consumidores buscan maximizar su satisfacción y los proveedores de servicios de factores y las firmas buscan maximizar su ganancia de la actividad productiva. Y respecto al comercio asumieron que hay movilidad de factores dentro del país pero no internacionalmente, que no hay costos de transporte ni barreras de políticas al comercio y que el comercio se desarrolla bajo competencia perfecta (Oros, 2015).

De acuerdo al análisis de la teoría neoclásica del comercio internacional, las ganancias del comercio consisten en que un país gana expandiendo la producción del bien que es relativamente más valioso en el mercado extranjero y exportándolo, y reduciendo la producción e importando el bien que es relativamente menos costoso en el mercado extranjero. Estos ajustes permiten que el consumo tenga lugar con una combinación de bienes que está por fuera de la frontera de posibilidades de producción a un nivel más alto de bienestar del consumidor. Por tanto, concluyen que un país ganará con el comercio internacional siempre y cuando los términos de intercambio difieran de sus propios precios relativos de autarquía, es decir, de acuerdo a la teoría neoclásica la diferencia en los precios relativos entre países antes del comercio es la base del comercio internacional.

Los teóricos neoclásicos identificaron que las condiciones para que haya una base para el comercio internacional, es decir, para que los precios relativos anteriores al comercio difieran, es que haya diferencias en los términos de oferta o demanda entre los países. Por ejemplo, dos países con fronteras de posibilidades de producción (FPP) idénticas, con costo de oportunidad creciente, pueden ganar con el comercio, si los gustos difieren entre los países.

Pero también puede existir una base para el comercio, por ejemplo, si se emplean tecnologías distintas entre países. En otras palabras, de acuerdo a la teoría neoclásica, la fuente de las diferencias en las relaciones de precios anteriores al

comercio entre países se encuentra en la interacción conjunta de la oferta y la demanda agregada, representadas por sus fronteras de posibilidades de producción y curvas de indiferencia de la comunidad, respectivamente.

Hay, por tanto, una base para el comercio siempre que los términos de oferta o de demanda varíen entre países. Una hipótesis implícita en este resultado es que no hay ningún tipo de intervención de política comercial en los mercados para modificar los precios de estos resultados de equilibrio general. Por tanto, se concluye que las diferencias en los términos de demanda o de oferta son suficientes para proporcionar una base para el comercio entre dos países.

Las investigaciones que llevaron a cabo los economistas suecos E. Heckscher (1919) y B. Ohlin (1933) se centran en las diferencias en las dotaciones de factores en el comercio internacional. Estos autores analizaron los factores críticos que influyen sobre los precios relativos anteriores al comercio internacional, y por consiguiente, en la ventaja comparativa; sus resultados los plasmaron en un modelo que llamaron modelo Heckscher-Ohlin (H-O), en el que explican que la disponibilidad relativa de los factores desempeña un papel fundamental en la determinación de los precios relativos de autarquía, y por ende, en la base para el comercio internacional (Oros, 2015).

### **1.3.3.1. Teoría de la escuela de Krugman**

Los patrones de comercio y localización ha sido siempre cuestiones clave en el debate económico. Krugman ha formulado una nueva teoría para responder a estas preguntas, para lo que ha cruzado datos procedentes de la investigación del comercio internacional con la geografía económica.

La aproximación de Krugman está basada en la premisa de que muchos productos y servicios se pueden producir más baratos en grandes series, algo propio de las economías de escala, mientras que los consumidores tienen a demandar una creciente variedad de bienes y servicios. Como resultado, la producción a pequeña escala de las economías locales está siendo progresivamente sustituida por la producción a gran escala de la economía mundial, dominada por las empresas que fabrican productos similares y que compiten entre sí (Castillo, 2018).

De igual manera, la revisión de Krugman da una explicación a por qué el comercio internacional está dominado por países caracterizados no sólo por tener condiciones económicas similares, como defienden los clásicos, sino también por comerciar con productos similares. Según el profesor, este tipo de comercio facilita la especialización de la producción a gran escala, que a su vez repercute en una disminución de los precios y hacer crecer una gran diversidad de artículos de consumo.

Asimismo, las economías de escala, combinadas con los bajos precios de transporte también ayudan a explicar por qué la gente tiende a concentrarse en las ciudades realizando tareas económicas y en localizaciones geográficas similares. Los bajos precios del transporte pueden provocar y autor reforzar estos procesos a través del cual el crecimiento de la población metropolitana contribuye al aumento de esta producción a gran escala, que a su vez causa un incremento de los sueldos reales y una mayor diversidad de oferta de bienes y mercancías: así se estimula la migración a las ciudades (Castillo, 2018).

En definitiva, las teorías de Krugman han demostrado que la consecuencia será el crecimiento de regiones urbanas cada vez mayores divididas en dos áreas, al estilo de Silicon Valley, en California: una zona dominada por la alta tecnología, rodeada por una periferia en expansión mucho menos desarrollada

## **CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL**

## **2.1. La internacionalización**

### **2.1.1. Definición de internacionalización**

El término internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen. Esta permite el acceso a otros mercados, lo que posibilita el crecimiento económico. Intensifica el proceso del intercambio de cualquier tipo de bien entre los diferentes países del mundo (Quiroa, s. f.).

Por otro lado, la internacionalización de la empresa puede considerarse como un proceso mediante el cual una compañía desarrolla una parte de sus actividades en otro país diferente al suyo. Puede centrarse en la venta de artículos, producción o compra de suministros, entre otras cosas (García I. , ¿Qué es la internacionalización de las empresas?, 2018).

Se compone de varios elementos esenciales, como son los siguientes:

- Es un proceso que se desarrolla a largo plazo, que no es estático. No consiste en un único paso en un momento concreto, sino que va evolucionando en diferentes etapas.
- Influye de manera importante a la actividad de la organización empresarial. La salida al exterior tiene como consecuencia una serie de cambios en el funcionamiento, estructura y en la manera de operar el negocio.

- Implica el desarrollo de tareas fuera del país del que es originaria la compañía. La internacionalización supone salir de las fronteras y hacer una serie de actividades de diverso tipo, como comprar materiales, invertir, adquirir productos, en otros mercados diferentes.

### **2.1.2. Motivos para la internacionalización**

La decisión de internacionalizarse ha de estar respaldada por razones de peso, no sólo por el esfuerzo que ello supone para la empresa, sino por el riesgo que implica y el tiempo que lleva cumplir las distintas fases que requiere el proceso hasta alcanzar una profunda penetración del mercado exterior (EAE Business School, 2021).

Pese a las exigencias y peligros asociados a esta salida al exterior, todos ellos difíciles retos, no son menos significativas las ventajas de internacionalizarse. Serán decisivas, finalmente, en función del contexto en el que se encuentre la empresa en cuestión, del tipo de actividad, del valor agregado de su producto y gestión, entre otros factores tanto externos como internos, si bien el entorno globalizado actual es predominante y por sí sólo ejerce una importante influencia a la hora de decidir.

En un mercado global, aprovechar la competitividad de la empresa abre un mundo de oportunidades si se saben explotar las ventajas competitivas. La competitividad global revierte de forma positiva en la empresa, por lo que supone una oportunidad

única de crecer tanto para pymes como para grandes empresas, pues internacionalizarse es aprovechar las ventajas del entorno globalizado para mejorar en aspectos clave como la producción, logística y gestión, inversiones, recursos humanos y procesos de todo tipo (EAE Business School, 2021).

En suma, las siguientes razones pueden responder a la pregunta clave de por qué internacionalizarse:

- Buscar una salida a la crisis: compensar la caída de la demanda interna aprovechando ventajas competitivas.
- Aumentar las ganancias: las ventas exteriores pueden representar buena parte de los beneficios.
- Estar preparado para los escenarios globales: mejorar la competitividad y fortaleza de la empresa.
- Aprovechar las oportunidades del mercado exterior: sin tener que limitarse al mercado nacional.
- Diversificar las actividades y los riesgos: lógica consecuencia de una internacionalización exitosa.
- Como huida hacia adelante: por supervivencia, intentando evitar la desaparición de la empresa.

### **2.1.3. Razones que impulsan la internacionalización**

Entre las razones por las cuales las empresas se ven obligadas a internacionalizarse, se encuentran las siguientes:

- Incrementar ventas. Si la empresa está teniendo éxito en el mercado local, la expansión global mejorará probablemente las ventas totales. Las tasas de crecimiento en Europa, EEUU y Japón son muy bajas comparadas con los grandes y nuevos mercados emergentes. Esto sugiere que los clientes son globales y que si la empresa busca más allá de sus fronteras, puede tener un potencial de crecimiento real. Las ventas en mercados extranjeros pueden contar también con un mayor precio (un margen) que en el mercado doméstico. Muchos productos importados se pagan como productos y marcas premium. Así, más ventas en mercados extranjeros, traen generalmente más beneficios (Sitio Web Global E-Selling, 2020).
- Saturación del mercado doméstico: Hay determinados productos que en mercados concretos han llegado ya a la etapa de madurez, o lo que es peor, a la etapa de declive. Es prudente entonces probar en mercados exteriores.
- Diversificación de riesgos: Si se ponen todos los huevos en la misma cesta se corren muchos riesgos. Es conveniente distribuir los negocios en diversos países. De esa forma, los vaivenes que pudieran afectarles sólo

incidirían en una parte del potencial de la empresa en cuestión y no a ésta en su conjunto.

- Internet: La importancia de aprovechar Internet como canal de comunicación, el cual permite presentar y promocionar los productos y/o servicios a nivel global, sin ningún tipo de barreras físicas, y facilitando las relaciones con el cliente en cualquier mercado.
- Ganar prestigio en el mercado interno. Ganar prestigio en el mercado interno al dar imagen de marca grande. La proyección internacional de las empresas implica un valor añadido para éstas, en forma de aumento del prestigio y de la buena imagen de marca. En la mayoría de los sectores, la participación en un mercado comercio-exterior líder sería un prerrequisito para calificarse como un líder o una marca global, incluso si los beneficios de ese mercado fueran bajos.

## **2.2. Análisis para la internacionalización**

Existen aspectos clave que la empresa debe analizar para lograr una internacionalización exitosa. Estos son:

1. El país de destino, un mercado todavía por descubrir. Antes de iniciar un proceso de internacionalización es necesario conocer bien el mercado donde se quiere empezar a operar, así como las posibilidades del producto/servicio de la compañía en el mercado de destino, el sector donde

se va a desarrollar la actividad profesional, los márgenes con los que se trabaja y, sobre todo, el entorno y la competencia. (Sánchez, 2015)

2. Diseño de un Plan de internacionalización. Contar con un plan de internacionalización inicial es la clave para determinar el potencial de éxito de la compañía en el país de destino. De la mano de un experto gestor en procesos de internacionalización, se puede elaborar una planificación para determinar la rentabilidad del negocio en el país extranjero y las acciones a seguir. La existencia del Plan de Internacionalización previo y bien diseñado disminuye los imprevistos durante el proceso y ayuda a evitar los inconvenientes que puedan surgir en el mercado de destino.
3. Determinar el método de entrada al mercado. La opción más recomendable es contar con un socio local con el que se establezca inicialmente una relación mercantil antes que una relación accionarial. Si no se quiere trabajar con un socio local debemos asignar un responsable en la filial que tenga un amplio conocimiento del producto o servicio y transmita al mercado los factores diferenciales sobre la competencia. En este sentido, la recomendación es contemplar la figura del expatriado.
4. Establecer objetivos realistas. Ser conscientes de que la internacionalización es un proceso a largo plazo nos ayudará a poder fijar nuestros objetivos. El éxito del proceso de internacionalización se debe, entre otros factores, a tener en cuenta este aspecto y ser realistas a la hora

de fijar objetivos a medio-largo plazo, por lo tanto ser austeros durante esta primera etapa nos ayudará a soportar posibles desviaciones en el plazo.

5. Asignación de recursos. Antes de dar el salto internacional es importante, no solo saber las ventajas competitivas de la empresa, sino también conocer los recursos de los que se dispone para desarrollar el plan de internacionalización. Es decir, tener muy claro los recursos que puede destinar la compañía matriz hasta que su filial en el exterior alcance el punto de equilibrio.
6. Los partners locales y el equipo que liderará el proyecto. En el caso de querer asociarse con un partner local hay que ser extremadamente cuidadoso y prudente. Es aconsejable que la relación con el partner local sea inicialmente a nivel mercantil y no accionarial hasta que se conozca como funciona y se sepa si realmente aporta valor. Es un error muy frecuente implicar al socio local en la sociedad desde el inicio. Por otro lado, un factor importante es el proceso de selección del equipo humano que liderará el proyecto en el país de destino, el cual debe conformar un grupo de personas en el cual se pueda confiar.
7. Relaciones y Contactos. Está claro que el éxito pasa por obtener las ventas necesarias en el país de destino y éstas se consiguen combinando tres factores: las relaciones y contactos comerciales, el factor arrastre de clientes que ya consumen los productos o servicios de la empresa y el trabajo que realiza el responsable de la unidad de negocio puerta a puerta.

8. El responsable comercial, la figura clave. Uno de los primeros pasos a realizar en todo proceso de internacionalización es la búsqueda de un responsable comercial en destino que conozca bien el sector al que se dirige la empresa; es muy importante que la persona asignada tenga en el primer año un fuerte apoyo del responsable comercial de la matriz. El apoyo comercial en destino por parte de la matriz debe concretarse con viajes continuos al país con un mínimo de 70 días el primer año para poder apoyar al comercial a cerrar ventas.
9. Control de los aspectos burocráticos y administrativos. Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es la realización de una buena gestión administrativa de la filial que se acaba de establecer. Es necesario conocer a la perfección las particularidades de la legislación contable, fiscal, laboral y mercantil de cada país. Se debe ser muy estricto en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y laborales de cada país, para evitar así contingencias que puedan suponer una grave amenaza para el futuro de la filial.
10. Optimización fiscal internacional. Finalmente, en todo proceso de internacionalización, es importante tener claros qué conceptos, dentro de la legislación vigente en ambos países, se pueden facturar desde el país de origen y cuáles en el país de destino para que, a nivel impositivo, la compañía no se vea penalizada. El conocimiento de los Convenios internacionales de doble imposición (CDI) y como aplicarlos es

fundamental para poder tomar decisiones sobre donde va a ser más conveniente producir un producto o desarrollar y facturar un servicio.

### **2.3. Plan de internacionalización**

El Plan de Internacionalización es la guía en la que se recogen todas las etapas y movimientos necesarios en el proceso de internacionalización. En ese sentido, es un plan de negocio, simplemente adaptado a los mercados a los que se va a dirigir la empresa.

Tras haber recabado toda la información perteneciente a la empresa que nos indica cuál es la situación tanto nivel económico como operativa, se puede crear una idea de cuántos recursos se tienen preparados para invertir. Una vez se establezca esto, se debe recabar toda la información posible para saber cuáles son los mercados en los que la venta del producto o servicio, así como la implantación física en algunos casos, va a ser más rentable y con mayor posibilidad de éxito (Alvarez A. , 2016).

Este apartado no sólo responde a razones comerciales, sino que hay que tener presente elementos imprescindibles como los trámites administrativos, logísticos y aduaneros, cuáles son los requisitos legales o las limitaciones que pueden existir en este sentido, así como cuál ha de ser la forma de entrada en el país seleccionado, entre muchos otros elementos que pueden marcar el éxito o fracaso del proceso.

Por consiguiente, el Plan de Internacionalización va a ser la guía durante todo el proceso, es necesario seguir una metodología estructurada durante su elaboración, en cuanto a que siga una secuencia temporal en base a los procesos que se han de ir afrontando en la internacionalización.

En relación al diagnóstico interno realizado en una primera fase e internacional atendiendo a las características de la empresa, hay que realizar la selección de los mercados internacionales que sean más favorables, para después optar por cuál va a ser la estrategia de entrada ideal.

En una segunda etapa del plan habrá que definir de forma clara en que va a consistir la oferta internacional, para en base a eso desarrollar una Política de Comunicación. Es muy importante tener en cuenta que cuando se habla de mercados internacionales, esta Política de Comunicación puede variar de forma drástica dependiendo del mercado al que se dirija la propuesta.

Cuando se realiza un proceso de internacionalización no es necesario hacerlo sobre todos los productos o servicios que se comercializan en el mercado nacional, sino que hay que hacer una selección de los más relevantes ya sea por novedad, por las ventajas competitivas que presenta, por el precio, por la adaptación al mercado objetivo. En todos estos pasos se debe tener en cuenta si el producto va a necesitar alguna adaptación, y el motivo de ella, gustos, necesidades legales, normativa, etc.

No dejará de ser importante en este apartado, el factor del precio, el cual se fija dependiendo de la estrategia que abordemos en cada país, así como la competencia que se pueda encontrar o el público objetivo al que será dirigido el plan.

Por último, hay que establecer los objetivos de venta y confeccionar la cuenta de explotación internacional, es decir, establecer un Plan Económico al igual que en el mercado nacional, pero en este caso adaptado a aquel al que se dirige la empresa, teniendo en cuenta diferentes escenarios (optimista, realista y pesimista) con sus respectivas acciones para cada uno de ellos. En todos y en cada uno de los escenarios, habrá que evaluar los medios de pago y cobro existentes, con el fin de asegurar la operación.

En definitiva, una vez claros los tres grandes bloques que componen el Plan de Internacionalización, se propone un índice general para seguir a la hora de laborar dicho plan, el cual es el siguiente:

***Evaluación del Potencial de Internacionalización de la Empresa:***

- Análisis FODA y CAME.
- Análisis del Entorno Propio de la Empresa:
- Situación Competitiva de la Empresa.
- Capacidad Financiera para acometer la Internacionalización.
- Análisis Sectorial.

- Estudio de Ayudas Disponibles.

**Dónde se dirige; Investigación de Mercados: Estudio y elección de los mercados exteriores, teniendo en cuenta:**

- El Entorno Económico, Político, Legal y Cultural.
- Competencia Internacional.
- La oferta y demanda.
- Canales de Comercialización.
- Precios y Márgenes.

**Selección de Mercados Internacionales:**

- Preselección de Mercados más favorables.
- Selección del Mercado Internacional.

**Acceso a los Mercados. Implantación:**

- Selección de la Forma de Acceso más adecuada. Valoración de Formas de Acceso Comerciales y No Comerciales.
- Planificación del Marketing Mix Internacional
- Distribución.
- Promoción.
- Asegurar las Condiciones y la Operación: Medios de Pago y Cobro.

## **Plan Económico Internacional y Acciones:**

- Plan Pesimista.
- Plan Realista.
- Plan Optimista.

## **2.4. Aspectos que se persiguen mediante la internacionalización**

### **2.4.1. Introducción**

Con la internacionalización se persiguen diversos aspectos de gran importancia para las empresas, principalmente la maximización de sus utilidades y el fortalecimiento de la organización o de la marca a nivel mundial. Todo esto se resume en los aspectos siguientes, por los cuales históricamente las empresas han perseguido internacionalizarse.

### **2.4.2. Aumentar la rentabilidad y tasa de crecimiento de la utilidad**

Como de costumbre, el aumento de los ingresos es la base de todo plan que signifique el crecimiento organizacional, por lo que este es el primer objetivo de la internacionalización de una determinada empresa.

### **2.4.3. Reducir las presiones a que se enfrentan las empresas que compiten en el mercado global**

Considerando la gran cantidad de competidores que ingresan a los mercados locales, los cuales provienen de países del exterior, es prudente elaborar planes de internacionalización para adaptarse a la vanguardia actual.

### **2.4.4. Crear la estructura organizativa adecuada para competir**

Sin embargo, para el logro de los objetivos anteriormente señalados, es necesario que la empresa cuente con una estructura organizacional que este adecuada para competir a nivel internacional, ya sea contratando empleados en el país destino o llevando colaboradores nacionales a otro territorio, por las vías correspondientes migratoriamente hablando.

### **2.4.5. Selección de la estrategia a seguir**

La selección de la estrategia es otro aspecto importante, pues esta define de qué forma ingresará el producto al mercado internacional.

## **2.5. Formas de entrada en los mercados internacionales**

### **2.5.1. Licencias**

En el contexto internacional, una licencia es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, por medio del cual la empresa origen concede a la empresa extranjera, el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada y otros activos intangibles a cambio de un pago fijo inicial, uno periódico (como puede ser una cantidad fija por cada unidad vendida, o un tanto por ciento sobre las ventas totales o sobre el beneficio), o ambos (Peris, Rueda, & Benito, 2013).

### **2.5.2. Franquicias**

Es otro acuerdo contractual, que constituye una variación al concepto de licencia estudiado anteriormente. Las franquicias consisten en un tipo especial de licencia para la distribución al detalle, según el cual la empresa franquiciadora no se limita simplemente a autorizar el uso de su marca, como ocurre en el caso de una licencia tradicional, sino que provee a la empresa franquiciada de un producto (franquicia de producto), o de un sistema estandarizado de operaciones y de marketing en el punto de venta (franquicia de montaje del negocio) (Peris, Rueda, & Benito, 2013).

### **2.5.3. Contratos de compra y venta**

El contrato de compraventa internacional se basa en el acuerdo entre dos partes (importador y exportador) domiciliados en dos países distintos que se comprometen al intercambio de una mercancía por el pago de un precio (EAE Business School, 2018).

### **2.5.4. Contratos de distribución**

El contrato de distribución es el documento mediante el que una de las partes, denominada “suministrador”, se obliga frente a otra, denominada “distribuidor”, a cederle el derecho de comercialización o venta de sus productos por un plazo determinado (CCM, 2021).

### **2.5.5. Contratos de representación autorizada**

La representación como la acción y efecto de representar a una persona física o jurídica, aquella relación jurídica que se produce cuando se confía a una determinada persona, a la que se denomina representante, la facultad de actuar y de decidir, dentro de unos límites determinados, en interés y por cuenta de otra persona, a la que se le denominará representado (Iberley, 2016).

### **2.5.6. Operaciones de llave en mano**

En un Contrato Llave en Mano, el contratista es responsable tanto del diseño como de la construcción de la planta; es decir, realiza todos los trabajos necesarios para la puesta en marcha de la planta por un precio acordado y en un tiempo determinado. No obstante, en la realidad, el constructor tendrá que implicarse activamente en todas las etapas del proyecto (Llamazares, 2013).

### **2.5.7. Empresas conjuntas o Joint Venture**

Es un acuerdo contractual basado en el intercambio de acciones o creación de una empresa, por lo que no es un mero acuerdo sino más bien inversión directa. Se asume un mayor riesgo que con las otras alternativas aunque no se controla todo el proceso de internacionalización (Peris, Rueda, & Benito, 2013).

### **2.5.8. Exportación directa o activa**

La empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero y se hace cargo de todos los aspectos burocráticos, logísticos, y financieros que conlleva una exportación. Para poner en marcha esta estrategia, el departamento comercial de la empresa contrata personal experto en comercio exterior y con experiencia en contactos internacionales, y cuando las actividades de exportación adquieren un cierto volumen, se suelen crear departamentos de exportación (Peris, Rueda, & Benito, 2013).

### **2.5.9. Exportación indirecta o pasiva**

La empresa exporta por medio de intermediarios independientes (país de origen de la empresa exportadora), quienes se hacen cargo del manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente, el papeleo de comercio exterior, los trámites de aduanas, la apertura de la carta de crédito u otro medio de pago, etc., mientras la empresa se limita a producir y vender como lo hace con sus clientes locales. El intermediario está localizado en el país de la empresa exportadora (país de origen). La empresa intermediaria aporta experiencia sobre distribución, marketing, negociaciones, etc. así como habilidades administrativas para gestionar acuerdos de exportación y financiación (Peris, Rueda, & Benito, 2013).

### **2.5.10. Subsidiarias**

En las subsidiarias propias o filiales (de producción o ventas) la empresa controla todo el proceso de internacionalización por lo que el riesgo que asumen es mayor. La empresa puede producir en el país de destino por medios propios estableciendo una subsidiaria de producción (Peris, Rueda, & Benito, 2013).

### **2.5.11. Piggy-back**

El modelo de piggyback es una fórmula para iniciar actividades exportadoras. Permite utilizar la red de contactos de otra compañía para vender sus productos a través de su red, a cambio de una comisión. Este método de exportación

concertada es muy útil, ya que amplías tus capacidades de negocio al distribuir sus productos por canales similares a los de la empresa que se va a internacionalizar (Blog Gedesco, s. f.).

### **2.5.12. Inversión extranjera directa**

La Inversión Extranjera Directa (IED) es aquella que tiene como propósito crear un vínculo duradero con fines económicos y empresariales de largo plazo, por parte de un inversionista extranjero en el país receptor. Este tipo de inversión permite aumentar la generación de empleo, incrementar el desarrollo y la captación de divisas, estimular la competencia, incentivar la transferencia de nuevas tecnologías e impulsar las exportaciones (GM, 2021).

### **2.5.13. Inversión de cartera**

Consiste en la Inversión en las acciones de una empresa en posición minoritaria y con un objetivo de rentabilidad y no de control. La rentabilidad son los beneficios o resultados en una inversión o actividad económica. Una inversión es un activo que es comprado con el fin de obtener unos ingresos o plusvalías en el futuro. Las inversiones extranjeras a efectos de la legislación de control de cambios se clasifican en inversiones directas, inversiones en inmuebles e inversiones de cartera (Sitio Web Periódico Expansión, 2021).

#### **2.5.14. Plan de exportación**

Un plan de exportación, al igual que el plan de marketing, está estructurado básicamente en base a los componentes de un plan estratégico empresarial, como también de un plan de marketing, es decir, incluye el análisis de mercados, establecimiento de riesgos, desglose del monto requerido de inversión para el logro de los objetivos y, sobre todo un resumen ejecutivo (BID, 2017).

#### **2.6. Pastel en hoja**

La gastronomía criolla se caracteriza por tener una gran mezcla de sabores y texturas que hacen de ella una cocina variada, exquisita y representativa de nuestra cultura. Para estas fechas algunos platos adquieren un significado diferente, ya que son parte del menú que engalana las mesas de los dominicanos en los días de Pascua. Un ejemplo de ello son los pasteles en hoja, una propuesta criolla que bien se puede degustar todo el año, pero que en Navidad suele ser un plato muy popular (Santos, 2017).

Para muchos dominicanos una cena de Navidad no se concibe sin pasteles en hoja. Estos se pueden preparar, de plátano, guineo verde, rulo, yautía blanca y yautía amarilla. Mientras que el relleno puede ser de res, pollo, cerdo, berenjena con queso y vegetales.

En navidad, este plato especial, tanto por su elaboración, como por su sabor, tiene una gran demanda. El pastel en hoja se puede consumir a cualquier hora, en el desayuno o en la cena, sólo o acompañado, y viene a pegar con todo. Esta propuesta gastronómica se presenta en todo el entorno caribeño y las costas circundantes, aunque en cada país tenga su propio nombre e incluso sus ingredientes. Se les conoce como pasteles en hoja, tamales, hayacas o ayacas, queque, cuchen, batón o matooke. Según datos históricos, serían de origen africano, porque en ese continente se acostumbra a cocinar en hojas de plátanos (Santos, 2017).

Cabe destacar que muchos dominicanos también añaden toronja o naranja agria y verdura a la carne. La masa se pone en el centro de una hoja de plátano, se dobla, se ata y se cuece. Hay varias formas e ingredientes de relleno en la isla: desde camarones y carne de chivo a langosta y lambí picados. Los pasteles en hojas se hacen de plátanos verdes y guineo maduros junto a otros rubros, siendo los últimos más dulces y adecuados para los niños (Sitio Web Amable Pastel en Hoja, 2015).

### **2.6.1. Concepto de cadena de frío**

Se conoce que para garantizar la inocuidad de los alimentos es fundamental mantener y/o controlar la temperatura de conservación y refrigeración de alimentos dentro de unos límites razonables. Pues bien, el concepto de cadena

de frío nos viene a decir que esa inocuidad será totalmente garantizada sólo si ese control de temperatura se mantiene durante todas, y en cada una de las fases por las que pasa el alimento, desde el acopio de materia prima hasta el consumo del alimento por el consumidor final (Intarcom, 2020).

Se considera que se ha respetado la cadena de frío de un alimento cuando durante todo el proceso que transcurre desde que el alimento es producido hasta su consumo, ha sido sometido a un control constante de temperatura. Se debe garantizar a su vez, que la temperatura se ha mantenido dentro de un rango establecido (evitando fluctuaciones significativas), específico para cada tipo de alimento.

### **2.6.2. Cadena de frío aplicada al producto Pastel en Hoja**

Al igual que otros alimentos, si no se aplica la cadena de frío, pueden ocurrir los siguientes percances:

- Si la cadena de frío se rompe ya no hay vuelta atrás, es decir, no es posible refrigerar o congelar de nuevo. De lo contrario, se pone en riesgo la salud de los clientes (CSA Seguridad Alimentaria, 2020).
- Deterioro del alimento en diversos aspectos: el aroma, el sabor y la textura de los productos se altera y pierden los valores nutricionales.
- Pérdida de la seguridad del alimento lo que conlleva mayor riesgo de intoxicaciones alimentarias ya que se activa el crecimiento y proliferación

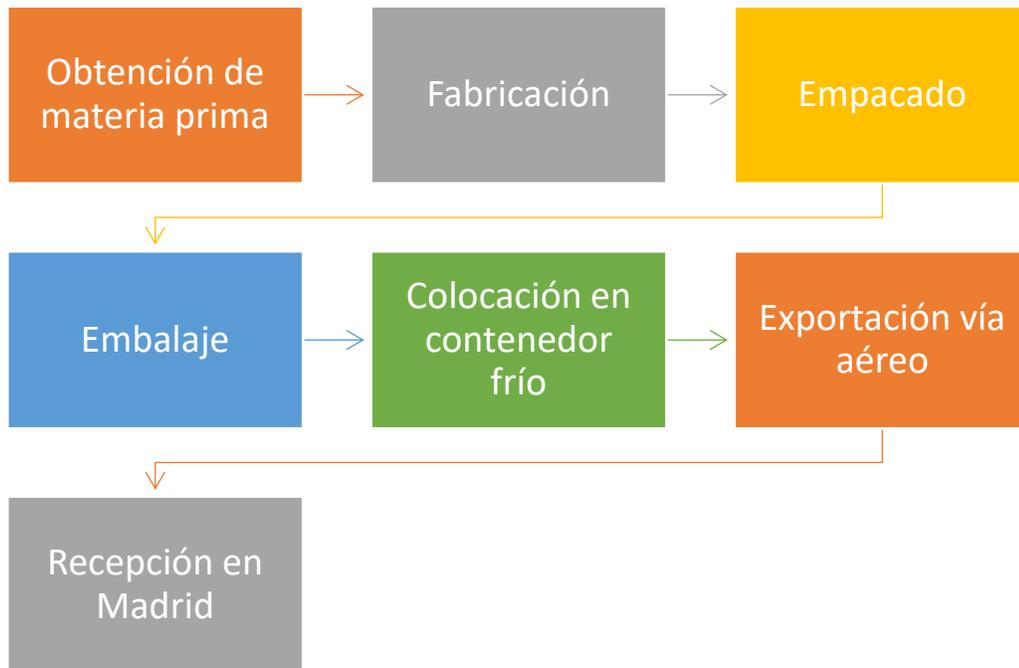
de microorganismos y bacterias. Cuanto más disminuye la temperatura más se aleja de las condiciones que favorecen esta circunstancia.

- La calidad de los alimentos dejará de protegerse a un coste muy competitivo para las empresas y se obtendrán pérdidas.
- Al disminuir la temperatura de conservación, sobre todo al congelar el alimento, el agua se solidifica y contribuye a que la conservación sea más efectiva. Si se rompe la cadena del frío la conservación será inadecuada.
- Se producirán cambios en los alimentos de manera que perderán su similitud con los productos crudos.
- Los tiempos y las temperaturas de la cadena de frío influirán directamente en la calidad final del producto.

### **2.6.3. Temperatura mínima recomendada en base a otros productos**

La temperatura recomendada es – 5 grados Celsius.

#### 2.6.4. Cadena de distribución del pastel en hoja congelado



#### 2.7. Normativa de calidad aplicada al caso

La calidad se puede demostrar por medio de certificaciones, homologación (requisito del comprador sin carácter obligatorio), armonización, marcado, Sistema de Carbonización Industrial (SCI). Estos estándares son proporcionados por organismos internacionales como ISO, CEN, CENELEC y EQNET, entre otros (Blog Grupo EI, 2018). Algunos de los más importantes son:

- SQF Code 7th Edition Level 2: SQF Code es revisado para su uso en todos los sectores de la cadena productiva de alimentos, desde la producción

primaria hasta el transporte y distribución. La certificación se centra en la gestión de la calidad y la inocuidad de los alimentos.

- IFS FOOD Versión 6: IFS Food es un estándar de auditorías de calidad e inocuidad alimentaria para procesos y productos. Se estableció en 2003 y está actualmente en su sexta edición.
- Global Red Meat Standard (GRMS): Desde 2006 el GRMS analiza específicamente la industria de la carne roja. Cuenta con requisitos para todos los procesos que intervienen en la producción de carne y sus derivados. Se centra en áreas críticas para asegurar altos niveles de calidad e inocuidad del producto.
- FSSC 22000: Food Safety System Certification 22000 es un esquema basado en las normas ISO 22000, ISO 22002-1 y requisitos adicionales. La certificación está acreditada por la Guía ISO 17021, que certifica a las compañías y sus procesos de gestión de calidad.

**CAPÍTULO III. EXPORTACIÓN DE BIENES  
ALIMENTICIOS HACIA LA UNIÓN EUROPEA**

## **3.1. Relaciones diplomáticas y comerciales entre ambos países**

### **3.1.1. Turismo**

República Dominicana recibió el pasado año más de 170.000 turistas españoles, lo que supone un incremento del 4,2% respecto a 2018 según las estadísticas del Banco Central de aquel país. Se trata de un destino consolidado entre las preferencias de los españoles que viajan al Caribe, que conforman el cuarto mercado europeo emisor por detrás de Francia, Rusia y Alemania, y por delante de Reino Unido e Italia.

Las buenas cifras que ha registrado el mercado español se enmarcan en una coyuntura general de crecimiento del destino en los últimos años. Este mes de febrero el Ministerio de Turismo hacía públicos los datos correspondientes a los últimos ocho años, periodo durante el cual la llegada de turistas internacionales al país ha crecido a un promedio anual del 5%.

Entre 2012 y 2019, el destino recibió un total de 45,2 millones de turistas, con España como sexto mercado emisor. Estados Unidos y Canadá lideraron el ranking de llegadas, pero a continuación entraron con mucha fuerza los mercados europeos.

Actualmente la planta hotelera de República Dominicana asciende a 84.200 habitaciones. Son alrededor de 18.000 unidades de alojamiento más de las que

existían ocho años atrás y ponen de manifiesto el interés de los inversores hoteleros por el destino. Se calcula que la inversión hotelera entre 2010 y 2018 concentró más de 3.400 millones de dólares (3.141 millones de euros) (Sitio Web Globalia, 2020).

### **3.1.2. Inversiones directas**

República Dominicana sigue siendo el primer país de destino de la inversión extranjera directa (IED) en el Caribe, ya que en el 2019 captó el 47% de las inversiones realizadas en la región, según consta en el más reciente informe “La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe” publicado en diciembre pasado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (Sitio Web Arecoa, 2021).

En dicho año las entradas de IED en el Caribe totalizaron US\$6,467 millones, lo que representó un crecimiento de 20.3% respecto al 2018. Ese incremento estuvo influenciado en gran medida por la entrada de inversiones a territorio dominicano, conforme a la publicación.

El turismo fue el sector que suscitó el mayor interés de los inversionistas extranjeros y representó el 29% de las entradas de IED en 2019. En segundo lugar se ubicó el sector inmobiliario, que representó un 15% de las entradas, aunque estas disminuyeron un 13% respecto de 2018, precisa la publicación. Otros sectores que atrajeron inversiones fueron el sector eléctrico, donde las entradas

crecieron un 85%; telecomunicaciones, que después de tener un saldo negativo en 2018 atrajo el 11% de la inversión en el 2019, y el de la minería, donde la IED creció 50% (Sitio Web Arecoa, 2021).

La industria manufacturera, por el contrario, la recepción de capitales cayó 53% y pasó de representar el 20% de las entradas en 2018 a representar el 8% de ellas en 2019. Las entradas de IED en el sector financiero también disminuyeron 44%.

“En 2019 el país recibió 3,013 millones de dólares de IED, un 18.8% más que en 2018 y, si bien este monto no alcanza los niveles récord de 2017, supera en casi un 22% el promedio de las inversiones recibidas de 2010 a 2017. En el primer semestre de 2020, sin embargo, los ingresos cayeron un 22%, acusando el fuerte impacto que tuvo la pandemia en la industria turística, uno de los sectores más atractivos para el capital extranjero en el país”, indica el informe respecto a República Dominicana.

En cuanto a los países que aportan la inversión al país, en el 2019 Estados Unidos fue el país de donde procedieron la mayoría de las inversiones, representando el 31%. Los otros dos inversores de mayor peso fueron México (21%) y España (13%) (Sitio Web Arecoa, 2021).

### **3.1.3. Inversiones indirectas**

La República Dominicana cuenta con un stock de Inversión Extranjera Directa (IED) de más de 23.000 millones de €, de los cuales más de 1.708 millones (6,7%) corresponden a inversiones españolas realizadas en el período enero 2010 – diciembre 2019. España es el cuarto inversor en nuestro país luego de Estados Unidos, Canadá, y Brasil (Embajada Dominicana en España, 2021).

Cabe destacar que en República Dominicana se han establecido más de 200 empresas de capital español, entre ellas Santander, Acciona, Naturgy, Mapfre, INYPSA, Boluda, Eulen, TSK, Mango y Zara. La inversión española es considerada como prioritaria y no se limita al turismo, teniendo una fuerte presencia en sectores tan diversos como el de las energías renovables, alimentación, transporte, consultoría y servicios financieros.

Actualmente, en nuestro país están radicadas 24 cadenas hoteleras españolas, propietarias de 98 hoteles compuestos por 46.142 habitaciones correspondientes al 56% del total de la oferta turística dominicana. Entre estas empresas podemos destacar: Meliá, Riu, Barceló, Iberostar, Be Live (Globalia), Bahía Príncipe, NH, Palladium, Catalonia, H10, Fiesta, Piñero, BlueBay, Majestic, Sirenis, Occidental y Martiñón por mencionar sólo algunos (Embajada Dominicana en España, 2021).

### **3.2. Principales productos exportados hacia España desde la República Dominicana**

En 2019, las exportaciones dominicanas de mercancías a España totalizaron 98.68 millones de € de acuerdo las cifras declaradas por España ante la Organización Mundial del Comercio (OMC). En términos relativos esta cifra significó una contracción de 20,23%. Este comportamiento es explicado a través del efecto estadístico incurrido debido al alto crecimiento que sufrieron las exportaciones de ferroníquel dominicano hacia España durante el 2018 para luego regresar a los niveles de tendencia en 2019 (Embajada Dominicana en España, 2021).

Los principales rubros exportados desde la República Dominicana hacia España se concentran en un 82,4% en cinco productos. Estos son:

- Ron: República Dominicana es el tercer exportador de ron a nivel mundial y España es nuestro principal socio comercial en este rubro. Este producto representa el 46,8% del total de las importaciones españolas desde la República Dominicana. Durante el 2019 el 26,9% del ron consumido en España fue importado desde nuestro país con valores superiores a los 46,2 millones de €.
- Ferroníquel: República Dominicana es el sexto país exportador de ferroníquel a nivel mundial y España es nuestro tercer socio comercial en

este rubro. Las importaciones españolas de ferróníquel dominicano representan el 18,3% del histórico de importaciones. Durante el 2019, el 14,8% de las importaciones globales de este producto a España fueron realizadas desde la República Dominicana con valores superiores a los 18,2 millones de €.

- Cacao: República Dominicana es el noveno país productor y exportador de cacao a nivel mundial y España es nuestro quinto socio comercial en términos relativos. Este producto representa el 8,8% de las importaciones españolas desde República Dominicana. Durante el 2019, las importaciones de este producto de procedencia dominicana sobrepasaron el 4%. De esta forma, en el 2019 España importó 8,7 millones de € de cacao dominicano.
- Cigarros: República Dominicana es el mayor exportador de cigarros hechos a mano a nivel mundial y España es nuestro sexto socio comercial de este producto. Los cigarros representan el 5,9% de las importaciones españolas desde República Dominicana. Durante el 2019, las importaciones por parte de España sobre este rubro provinieron en un 4,5% desde el socio comercial. De esta forma, en el 2019 España importó 5,8 millones de € de cigarros dominicanos.
- Aguacates: República Dominicana es el décimo exportador de aguacates a nivel mundial y España es su cuarto socio comercial. Este producto representa el 0,8% del total de las importaciones españolas desde

República Dominicana. Durante el 2019, las importaciones de aguacate dominicano por parte de España representaron el 4,5% del total de exportaciones dominicanas a España. De esta forma, en el 2019 España importó 2,3 millones de € de aguacates dominicanos.

## **CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1. Diseño metodológico**

El presente estudio es no experimental. Estos se definen como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **4.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es descriptiva. En esta se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **4.3. Método de investigación**

Los métodos por utilizar para lograr los objetivos de investigación son:

- **Deductivo:** Ya que se parte de premisas generales para desarrollar un tema en específico.
- **Análisis:** Ya que se analizan variables, datos e informaciones generales para el establecimiento de criterios.

- **Síntesis:** Se utiliza el método de síntesis ya que se realizan síntesis de datos recopilados mediante las investigaciones de campo.
- **Estadístico:** Debido a que se presentan datos estadísticos.

#### **4.4. Técnicas de recopilación de información**

Las técnicas de investigación a utilizar son las siguientes:

- **Observación:** Se realizaron visitas al punto de venta para comprobar las tendencias.
- **Encuestas:** El diseño de la muestra empleado es no probabilístico, y se optó por el muestreo por conveniencia. Surge una muestra de 50 encuestados a la clientela debido a clientes conocidos por los sustentantes, así como se escogieron 10 residentes en España debido a que no se tiene tanto contacto con residentes de dicho país. En ambos casos, el método utilizado fue el no probabilístico, Estos métodos fueron utilizados debido a limitantes de tiempo, ahorro de recursos económicos, dificultad de desplazamiento hasta Madrid, además de la alta cantidad de población en ambos nichos muestrales.
- **Entrevistas:** Entrevistas a directivos del Food Market Hola!, Exportadores y Colaboradores del MIREX en la embajada dominicana en España.
- **Revisión documental:** Se utilizaron referencias bibliográficas para completar las informaciones requeridas en el proyecto.

#### **4.5. Fuentes para la recolección de información secundaria**

- Primarias: Clientes del Food Market Hola y su puesto de pastel en hojas, Propietarios del Food Market Hola, Exportadores de productos alimenticios desde la República Dominicana hasta Europa y Funcionarios del Estado laborando diplomáticamente con ambos países.
- Secundarias: Libros, artículos académicos, sitios web, revisiones, comentarios, entre otras.

#### **4.6. Entrevistas**

##### **4.6.1. Entrevista a auxiliar de relaciones comerciales de la Embajada de España en República Dominicana**

###### **ENTREVISTA A ENRIQUILLO PANIAGUA CASTILLO, AUXILIAR EN LA EMBAJADA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA SEDE EN MADRID**

**Saludos. Somos estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad APEC. Como prerrequisito para el logro efectivo de los objetivos del trabajo de grado para finalizar la carrera, es necesario entrevistar un ejecutivo relacionado a las importaciones y exportaciones entre la República Dominicana y España. Contamos con su colaboración para la respuesta a 8 preguntas sobre la viabilidad de la exportación de Pastel en Hoja congelado hacia España.**

**1.0 ¿Cuál es su rol dentro de la embajada?**

Auxiliar.

**2.0 ¿Cuál es su función dentro de la embajada?**

- Atención al público importador y exportador
- Registro y tramitación de documentos
- Apoyo a la gestión administrativa y a las publicaciones; y
- Reuniones así como otras funciones dentro de su categoría.

**3.0 ¿Qué tiempo tiene laborando dentro de la embajada?**

4 años.

**4.0 ¿Opina usted que existe una buena relación comercial entre estos dos países?**

Entiendo que sí, ya que ambas naciones mantienen contacto constante en actividades de interés para cada una, específicamente en materia comercial y diplomática.

**5.0 ¿Tienen un buen posicionamiento los productos dominicanos de consumo masivo en España?**

Si. España forma parte de los 5 países de la Unión Europea que más importan desde la República Dominicana, siendo solo superado por Suiza, Holanda, Reino Unido y Alemania. Por su condición de potencias, la Unión Europea es el segundo

mercado que más importa desde la República Dominicana, solo siendo superada por Estados Unidos.

### **6.0 ¿Qué podemos hacer nosotros los dominicanos para tener una mejor aceptación en ese mercado?**

La innovación es la clave fundamental, ya que el público español está acostumbrado a cierto tipo de productos mayormente alimenticios provenientes de varios países de América Latina.

### **7.0 ¿Cuáles son los principales productos exportados a España?**

Según los datos de nuestra embajada, los principales productos son los siguientes:

- Ron
- Ferroníquel
- Cacao
- Cigarros
- Aguacates

### **8.0 ¿Qué recomendaciones a nivel logístico nos puede dar a los dominicanos?**

Entiendo que antes de exportar un producto no muy conocido o que no ha tenido historial de exportación, se documenten bien sobre los requisitos comerciales para el establecimiento de un mercado para dicho producto en el país, tal y como es el caso del que ustedes proponen.

**10.0 ¿Cómo evalúa la calidad o presentación de los productos dominicanos que pasan por una cadena de frío?**

La calidad de la presentación es buena, siempre y cuando el exportador se preocupe por colocar un empaque resistente al producto, independientemente cual sea.

**10.0 ¿Qué recomendación les daría a empresarios dominicanos que comercializan productos de consumo para mejorar la calidad y presentación de productos en el mercado español?**

Les recomendaría que, tomando él cuenta el largo trayecto desde la República Dominicana hasta Europa, tomen en consideración empaacar de la manera más resistente sus productos.

**11.0 ¿Qué tipo de estrategia comercial les recomendaría a empresarios que quieren comercializar productos de consumo?**

Entiendo que la realización de un convenio con empresarios locales quienes desean ampliar e innovar en su oferta de productos, para así abaratar costos a nuestros productores nacionales.

#### **12.0 ¿Como usted describiría al consumidor español?**

- Exigente
- Culto
- Amante de lo criollo

#### **13.0 ¿Cuál sería el mejor consejo que les puede dar a esos empresarios que quieren emprender en el mercado de consumo masivo?**

Que busquen la manera de brindar la mejor calidad en sus productos.

### **4.6.2. Entrevista a exportador de productos agrícolas hacia España**

#### **ENTREVISTA A GERMAN ROSARIO, EXPORTADOR DE PRODUCTOS AGRICOLAS HACIA ESPAÑA**

**Saludos.**

**Somos estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad Apec. Como prerrequisito para el logro efectivo de los objetivos del trabajo de grado para finalizar la carrera, es necesario entrevistar un ejecutivo**

**relacionado a las importaciones y exportaciones entre la República Dominicana y España. Contamos con su colaboración para la respuesta a 8 preguntas sobre la viabilidad de la exportación de Pastel en Hoja congelado hacia España. Muchas gracias por su tiempo invertido.**

**1.0 ¿Cuál es su rol en el lugar donde labora actualmente?**

Soy empresario privado.

**2.0 ¿Cuál es su función dentro en el lugar que labora?**

Alto ejecutivo.

**3.0 ¿Qué tiempo tiene laborando dentro de su empresa?**

Mas de 35 años.

**4.0 ¿Ha exportado alguna vez productos de consumo masivo al mercado europeo?**

Si, específicamente agrícolas.

**5.0 ¿Cuáles han sido los retos más grandes en cuanto a exportación de productos al mercado español que ha tenido a lo largo de su carrera?**

Lograr la constancia de la frecuencia de las exportaciones, considerando el dinamismo existente en dicho mercado.

## **6.0 ¿Cuáles son los productos más exportados a España?**

Estoy seguro de que el ron y los productos agrícolas como el tabaco, aguacate y el cacao, de acuerdo a la trayectoria histórica de las relaciones comerciales entre ambos países.

## **7.0 ¿Cuáles productos de consumo masivo tienen mejor aceptación en el mercado europeo?**

- Ron.
- Tabaco.
- Cacao.

## **8.0 ¿Cuál es el medio de transporte ideal para los productos de consumo masivo?**

El transporte aéreo es más eficaz, pues permite que el producto llegue de manera más rápida y segura al territorio europeo.

## **9.0 ¿Cuenta República Dominicana con la preparación para exportar productos que requieran mantenerse fríos?**

Claro que sí. Todo va a depender de la capacidad de inversión de los que deseen exportar, los cuales tendrán que, eventualmente, invertir en infraestructura especializada para productos que requieran congelación.

## **10.0 ¿Cuáles productos fríos ha tenido que exportar a este mercado?**

Por el momento ninguno.

**11.0 ¿Ha exportado alguna vez pastel en congelado?**

No.

**12.0 ¿A través de cual medio entiende usted que sería más idóneo comercializar el producto?**

El uso de intermediarios es vital, considerando que el pastel en hoja es un producto diseñado para comérselo inmediatamente es hervido, por lo que su fácil cocción hace que sea considerado como un alimento “rápido”, que, además de que puede ser cocido fácilmente, puede ser un aporte nutritivo a la dieta de quienes gustan del producto.

**13.0 ¿Podría añadir una recomendación para el correcto proceso de exportación de este producto hacia España?**

- Asegurar la cadena de frío.
- Empacar el producto de manera manual, para evitar su deterioro.
- Gestionar con anticipación el intermediario.

**¡Gracias por su tiempo!**

**4.6.3. Entrevista a propietario del Hola! Food Market**

**ENTREVISTA A PROPIETARIO DEL HOLA! FOOD MARKET**

**Saludos.**

**Somos estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad Apec. Como prerrequisito para el logro efectivo de los objetivos del trabajo de grado para finalizar la carrera, es necesario entrevistar un ejecutivo relacionado a las importaciones y exportaciones entre la República Dominicana y España. Contamos con su colaboración para la respuesta a 8 preguntas sobre la viabilidad de la exportación de Pastel en Hoja congelado hacia España. Muchas gracias por su tiempo invertido.**

### **1.0 ¿Cómo fueron sus inicios?**

El Supermercado Hola o Hola Food Market, surge por la necesidad de un supermercado que cubriera horas extras tomando en cuenta las necesidades del mercado meta en cuanto al tiempo para hacer compra y las emergencias que pueden surgir en horas de la madrugada, todo con la motivación de otros supermercados a nivel nacional que laboraban las 24 horas y los 7 días de la semana.

### **2.0 ¿Cuáles son los productos más vendidos?**

- Bebidas alcohólicas
- Carnes
- Mariscos
- Picaderas

- Pastel en Hoja

### **3.0 ¿Ha pensado usted alguna vez en exportar Pastel en Hoja congelado?**

Realmente lo he pensado.

### **4.0 ¿Si la respuesta es sí, ¿Hacia cual país y por qué?**

Me gustaría llevar el producto hacia Estados Unidos preferiblemente, presuntamente por la gran cantidad de dominicanos que residen en dicho país.

### **5.0 ¿A modo general, ¿cómo califica usted las relaciones entre la República Dominicana y España?**

Considero que, a pesar del antepasado colonial, las relaciones entre ambos países son buenas y fructíferas para ambas naciones.

### **6.0 ¿Cuáles serían los retos que enfrentaría su producto al ser exportado hacia España?**

- Deterioro durante el proceso de exportación.
- Baja aceptación del mercado.
- Bajo potencial de atracción de importadores.

### **7.0 ¿Entiende usted que el producto tendría éxito de ser exportado hacia España?**

Pienso que sí, considerando la gran población dominicana residente en dicho país.

### **8.0 ¿Cuál sería la forma más idónea para comercializarlo?**

El uso de intermediarios es vital para el éxito de la propuesta, considerando que el supermercado no cuenta con los recursos para colocar un puesto en dicho país, además de que existen regulaciones más estrictas en la actualidad, considerando la pandemia del Covid – 19.

### **9.0 ¿Entiende usted que el producto tendría incidencia no solo en la diáspora, sino también en los ciudadanos españoles y de otros países, que residen allí?**

Si, considerando todas las propiedades que tiene el producto.

**¡Gracias por su tiempo!**

### **4.7. Encuestas a clientes del Supermercado Hola**

La presente encuesta fue realizada para conocer el potencial exportador del pastel en hoja de Food Market Hola. Asimismo, la idea de la encuesta es saber, de acuerdo a su opinión, si dicho producto tiene un potencial de desarrollo en el mercado de España, considerando sus componentes, su demanda nacional y la diáspora dominicana residente en el país anteriormente mencionado. Se tomaron como referencia 50 clientes, como una muestra representativa, debido a que no hay una cantidad estimada de personas que han adquirido el producto en el punto de venta.

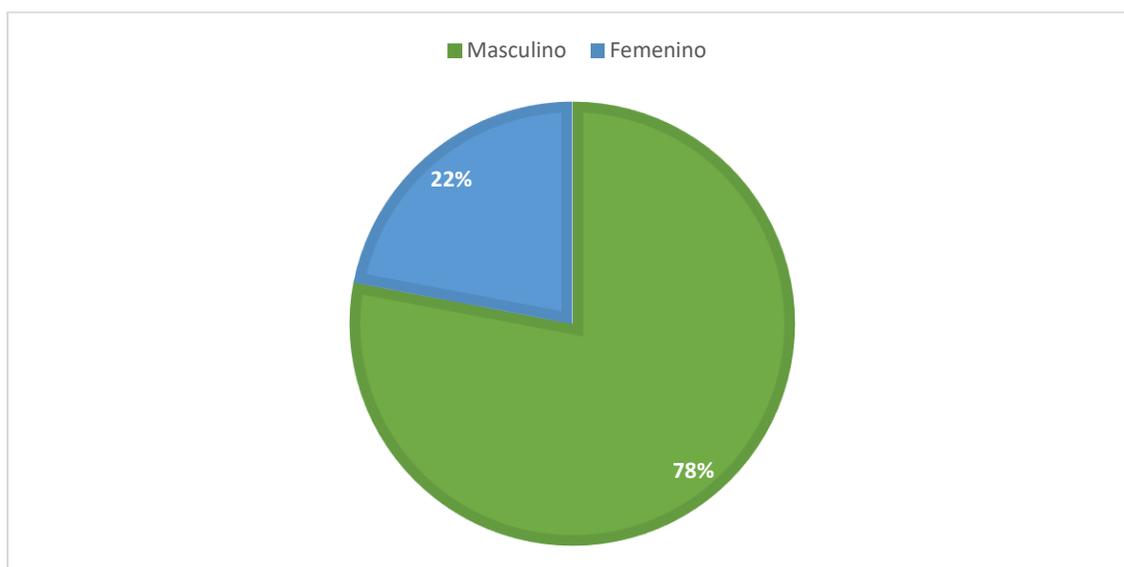
**Tabla 1. Sexo de los encuestados**

| Sexo      | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 39         | 78%        |
| Femenino  | 11         | 22%        |
| Total     | 50         | 100%       |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 1. Sexo de los encuestados**



Fuente: Tabla 1

El 78% de los encuestados fue de sexo masculino, mientras que el 22% de sexo femenino.

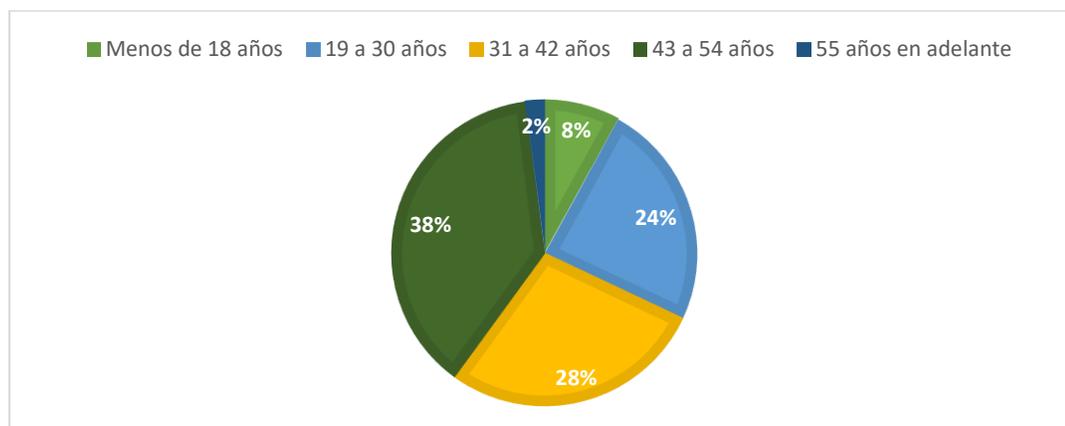
**Tabla 2. Edad de los encuestados**

| Edad                | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| Menos de 18 años    | 4          | 8%          |
| 19 a 30 años        | 12         | 24%         |
| 31 a 42 años        | 14         | 28%         |
| 43 a 54 años        | 19         | 38%         |
| 55 años en adelante | 1          | 2%          |
| <b>Total</b>        | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 2. Edad de los encuestados**



Fuente: Tabla 2.

El 8% de los encuestados es menor a 18 años, mientras que el 24% tiene entre 19 y 30 años. Por otro lado, el 28% tiene entre 31 y 42 años, así como el 38% entre 43 y 54 años. Por último, el 2% tiene más de 55 años.

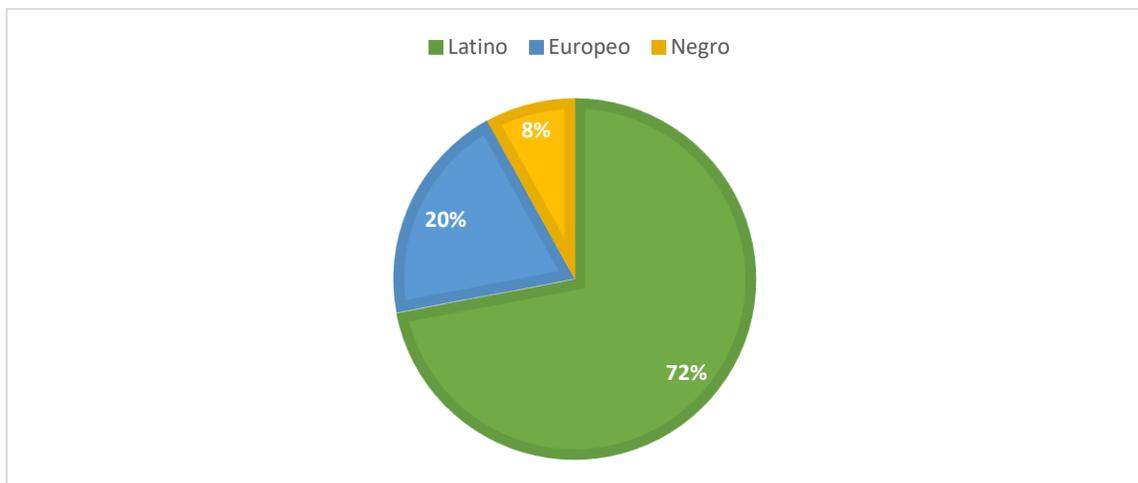
**Tabla 3. Etnia o raza**

| Etnia o Raza | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Latino       | 36         | 72%        |
| Europeo      | 10         | 20%        |
| Negro        | 4          | 8%         |
| Total        | 50         | 100%       |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 3. Etnia o raza**



Fuente: Tabla 3.

El 72% de los encuestados es de orígenes latinos, mientras que el 20% es de orígenes europeos. Por otro lado, el 8% indica que es de raza negra.

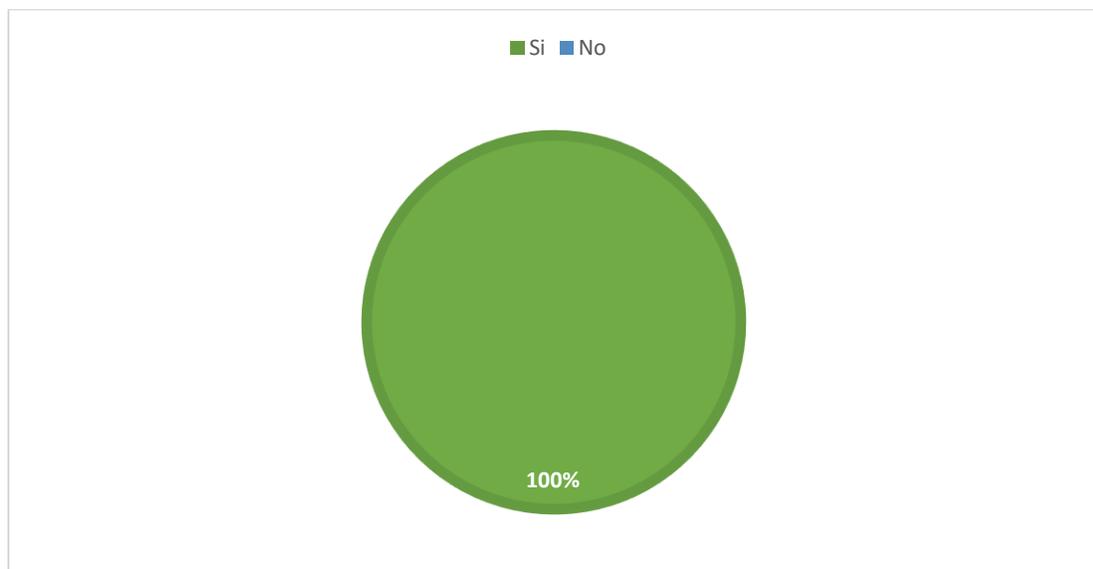
**Tabla 4. Consumo de pasteles en hoja en el Food Market Hola**

| Consumo de pastel en hoja en el food Market hola | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| <b>Si</b>  | <b>50</b>  | <b>100%</b> |
| <b>No</b>  | <b>0</b>   | <b>0%</b>   |
| <b>Total</b>                                     | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 4. Consumo de pasteles en hoja en el Food Market Hola**



Fuente: Tabla 4.

Todos los encuestados han consumido el producto, considerando que es un requisito para poder participar en la encuesta.

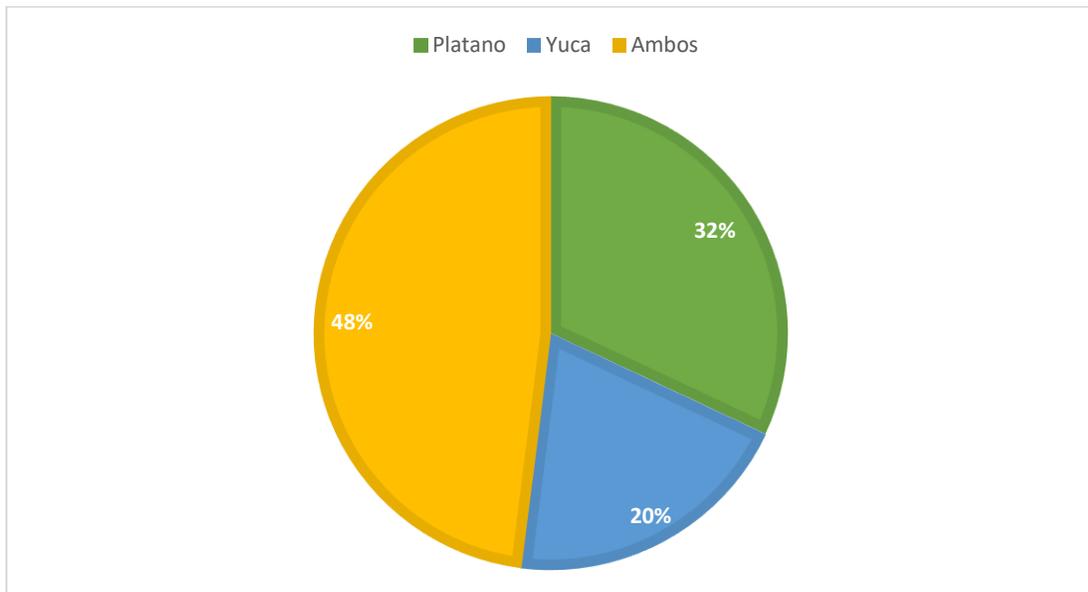
**Tabla 5. Masa de pastel en la que ha consumido el pastel en hoja**

| Forma por la que adquirió el servicio | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Plátano                               | 16         | 32%        |
| Yuca                                  | 10         | 20%        |
| Ambos                                 | 24         | 48%        |
| Total                                 | 50         | 100%       |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 5. Masa de pastel en la que ha consumido el pastel en hoja**



Fuente: Tabla 5.

El 48% de los encuestados ha consumido de ambas masas, mientras que el 32% ha comido solo de plátano. Por otro lado, el 20% ha comido solo de yuca.

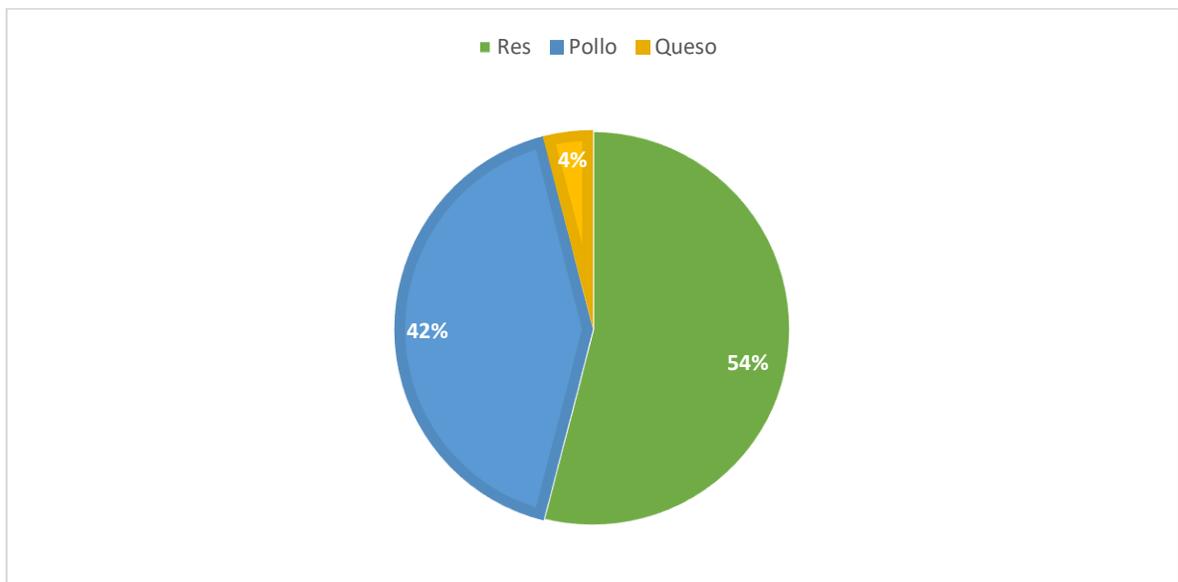
**Tabla 6. Relleno que ha consumido**

| Relleno preferido | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Res               | 27         | 54%        |
| Pollo             | 21         | 42%        |
| Queso             | 2          | 4%         |
| Total             | 48         | 100%       |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 6. Relleno que ha consumido**



Fuente: Tabla 6.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 27% de la muestra indica que prefiere res en su pastel en hoja, mientras que un 42% solicita pollo. Por otro lado, un 4% indica que le gustaría el queso.

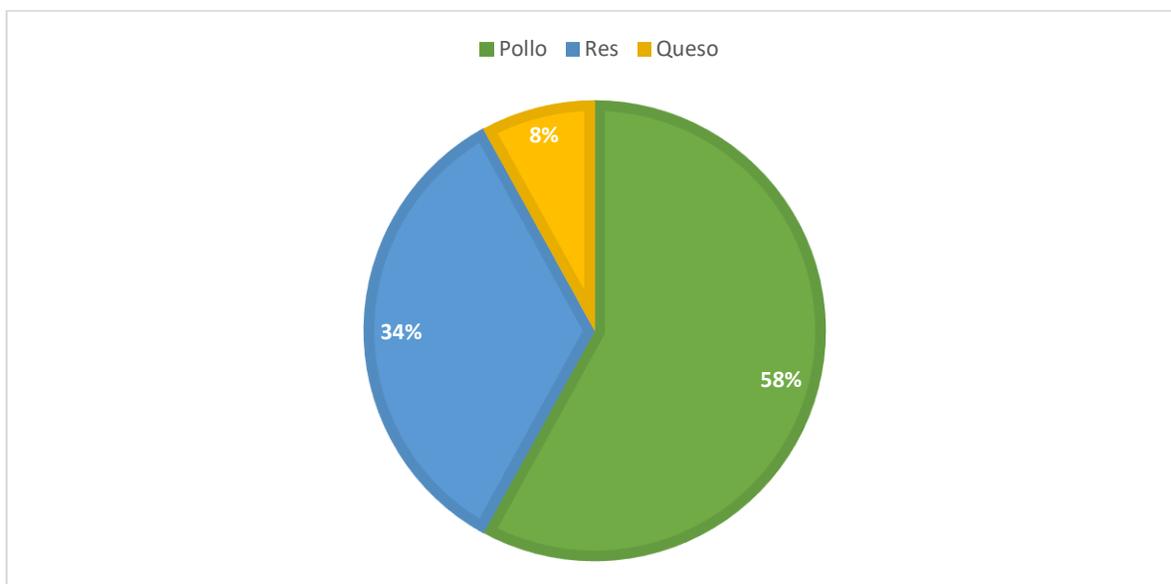
**Tabla 7. Otro tipo de relleno que le haya gustado**

| Otro relleno preferido | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Pollo                  | 29         | 58%        |
| Res                    | 17         | 34%        |
| Queso                  | 4          | 8%         |
| Total                  | 50         | 100%       |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 7. Otro tipo de relleno que le haya gustado**



Fuente: Tabla 7.

Un 58% de los encuestados prefiere pollo, mientras que el 34% res y el 8% queso.

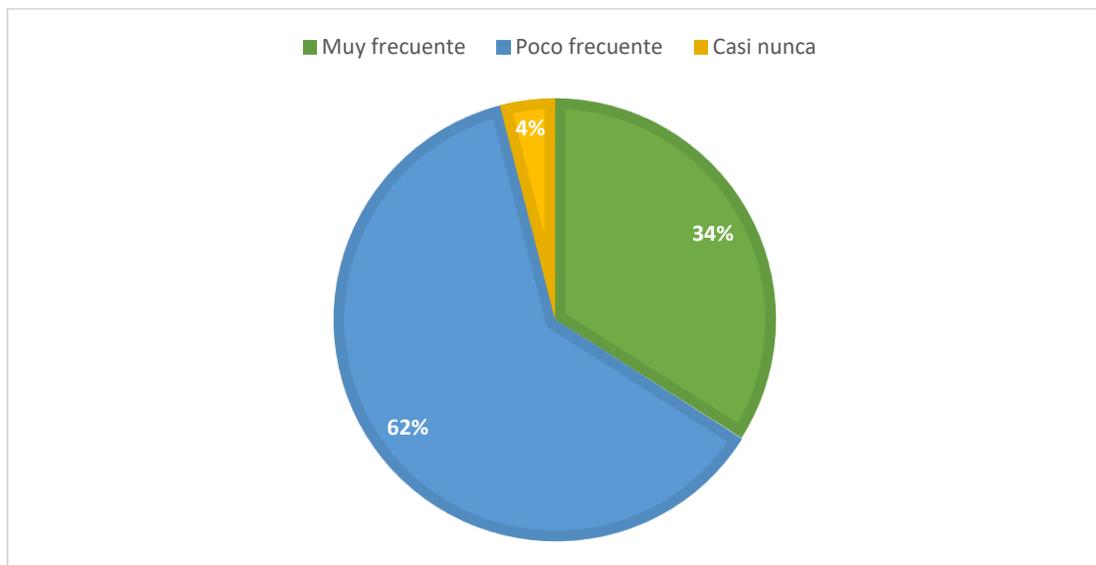
**Tabla 8. Frecuencia con los que los ha consumido**

| Frecuencia con la que consume el producto | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| Muy frecuente                             | 17         | 34%         |
| Poco frecuente                            | 31         | 62%         |
| Casi nunca                                | 2          | 4%          |
| <b>Total</b>                              | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 8. Frecuencia del consumo de pastel en hoja**



Fuente: Tabla 8.

El 34% de los encuestados indica que los ha consumido de forma frecuente, mientras que el 62% de forma poco frecuente, así como el 4 no lo ha hecho casi nunca.

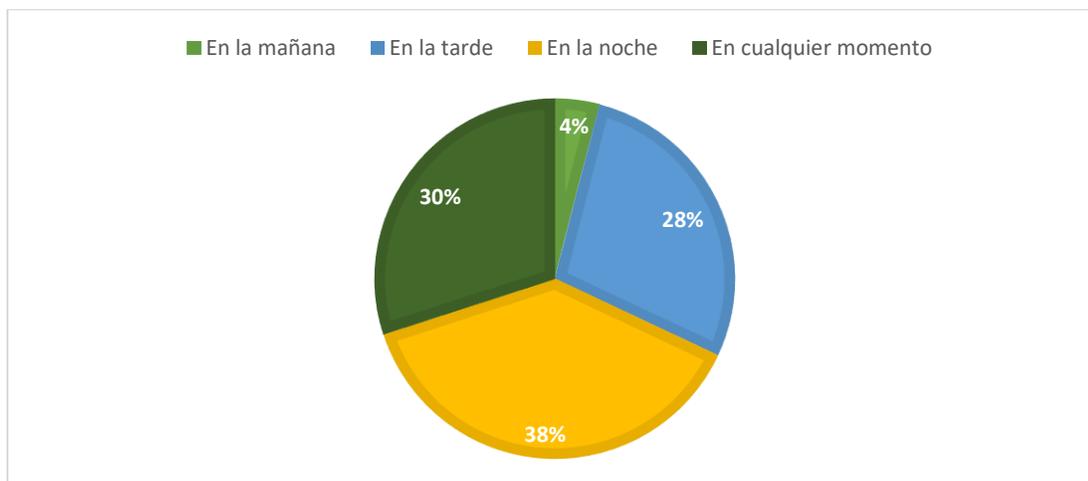
**Tabla 9. Momento en el que acostumbra a consumir el producto**

| Momento del día en el que consume el producto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| En la mañana                                  | 2          | 4%         |
| En la tarde                                   | 14         | 28%        |
| En la noche                                   | 19         | 38%        |
| En cualquier momento                          | 15         | 30%        |
| <b>Total</b>                                  | <b>50</b>  | <b>32%</b> |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 9. Momento en el que acostumbra a consumir el producto**



Fuente: Tabla 9.

Un 4% de los encuestados consume el producto por la mañana, mientras que el 28% de estos lo hace en horas de la tarde. Asimismo, el 38% lo hace en la noche y un 30% consume en cualquier momento.

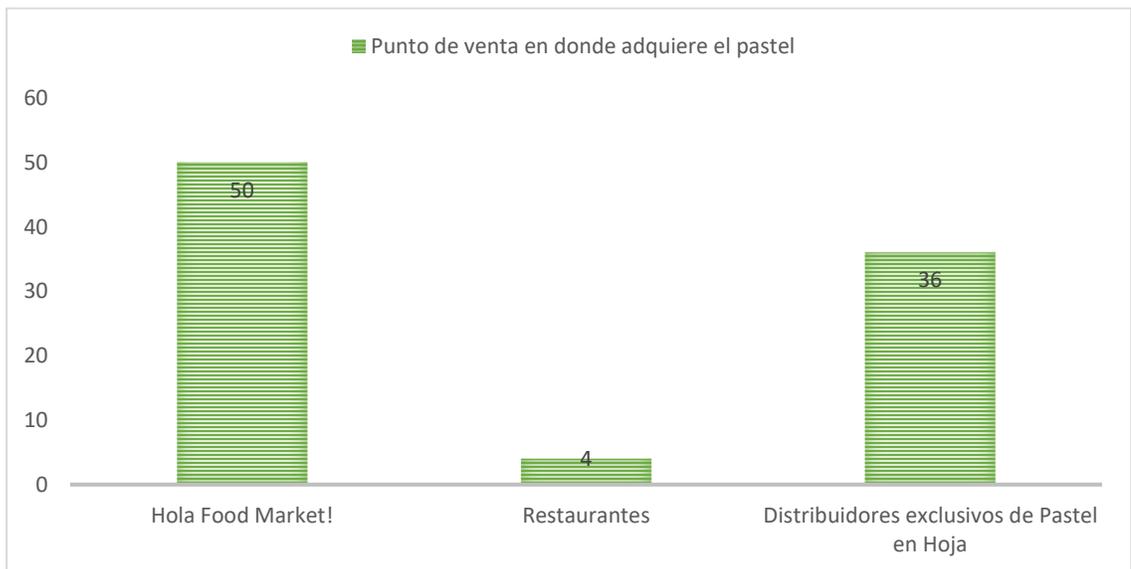
**Tabla 10. Punto de venta en donde adquieren el pastel**

| Punto de venta en donde adquiere el pastel         | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| <b>Hola Food Market!</b>                           | <b>50</b>  | <b>50%</b> |
| <b>Restaurantes</b>                                | <b>4</b>   | <b>4%</b>  |
| <b>Distribuidores exclusivos de Pastel en Hoja</b> | <b>36</b>  | <b>36%</b> |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero. Pregunta de respuestas múltiples.

Muestra: 50

**Gráfico 10. Punto de venta en donde adquiere el pastel**



Fuente: Tabla 10.

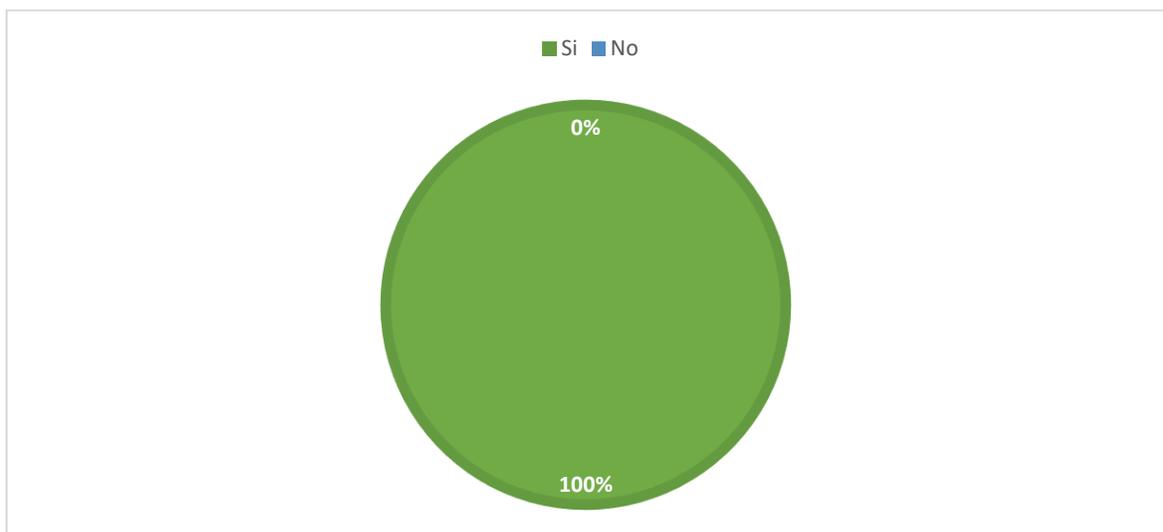
**Tabla 11. Presentación idónea para el producto**

| Le parece correcta la presentación | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Si                                 | 50         | 100%       |
| No                                 | 0          | 0%         |
| Total                              | 50         | 100%       |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 11. Presentación idónea del producto**



Fuente: Tabla 11.

Todos los encuestados señalan que la presentación del producto es correcta.

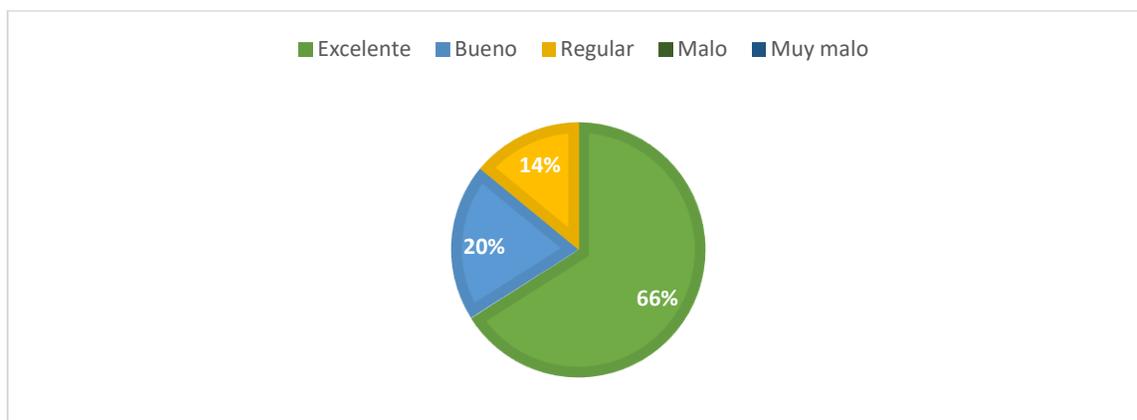
**Tabla 12. Calificación del sabor del pastel en hoja del Food Market Hola!**

| Calificación del pastel según su sabor | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Excelente                              | 33         | 66%        |
| Bueno                                  | 10         | 20%        |
| Regular                                | 7          | 14%        |
| Malo                                   | 0          | 0%         |
| Muy malo                               | 0          | 0%         |
| Total                                  | 50         | 100%       |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 12. Calificación del sabor del pastel en hoja del Food Market Hola!**



Fuente: Tabla 12.

El 47% de los encuestados indica que el sabor es excelente, mientras que el 20% declara que es bueno y un 14% que es regular su sabor.

**Tabla 13. Calificación del precio del pastel en hoja de Food Market Hola!**

| Calificación del pastel según su precio | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| Excelente                               | 15         | 30%         |
| Bueno                                   | 34         | 68%         |
| Regular                                 | 1          | 2%          |
| Malo                                    | 0          | 0%          |
| Muy malo                                | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                            | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 13. Calificación del precio del pastel en hoja de Food Market Hola!**



Fuente: Tabla 13.

Según la encuesta, un 30% de los encuestados indican que el precio es excelente, mientras que un 68% que es bueno y un 2% que es regular.

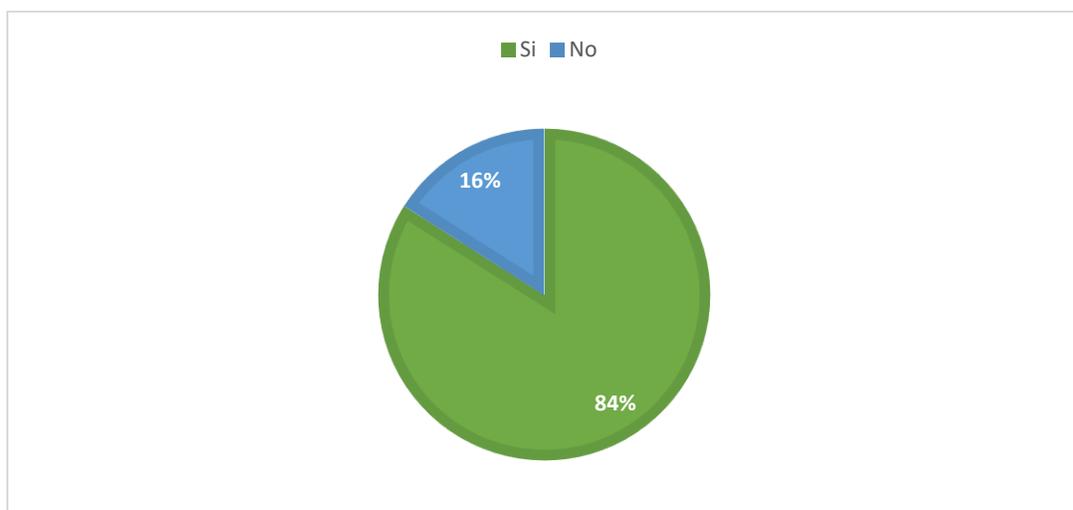
**Tabla 14. Satisfacción con el producto en cuanto a precio, sabor e imagen**

| Satisfacción con el producto en cuanto a precio, sabor e imagen | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Si  | 42         | 84%        |
| No  | 8          | 16%        |
| Total   | 50         | 100%       |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 14. Satisfacción con el producto en cuanto a precio, sabor e imagen**



Fuente: Tabla 14.

El 84% de los encuestados encuentra el producto en óptimas condiciones, es decir, está de acuerdo con su sabor, precio y empaçado, mientras que un 16% no lo está del todo.

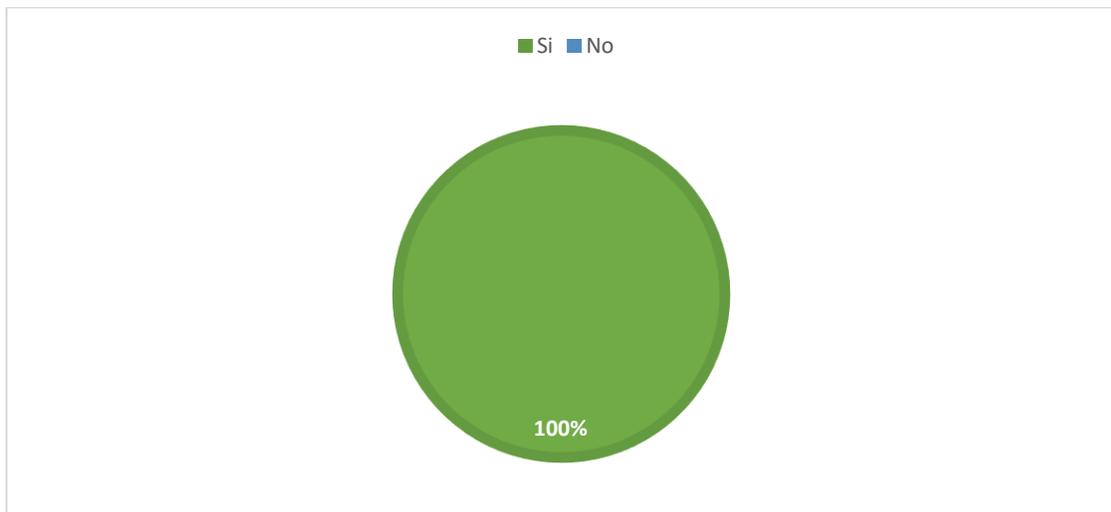
**Tabla 15. Volvería a comprar el pastel en hoja de Food Market Hola**

| <b>Volvería a comprar el pastel en hoja de Food Market Hola!</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Si</b>  | <b>50</b>         | <b>100%</b>       |
| <b>No</b>  | <b>0</b>          | <b>0%</b>         |
| <b>Total</b>   | <b>50</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 15. Volvería a comprar el pastel en hoja de Food Market Hola**



Fuente: Tabla 15.

Todos los encuestados corroboran que regresarían a comprar los pasteles en hoja del Food Market Hola!

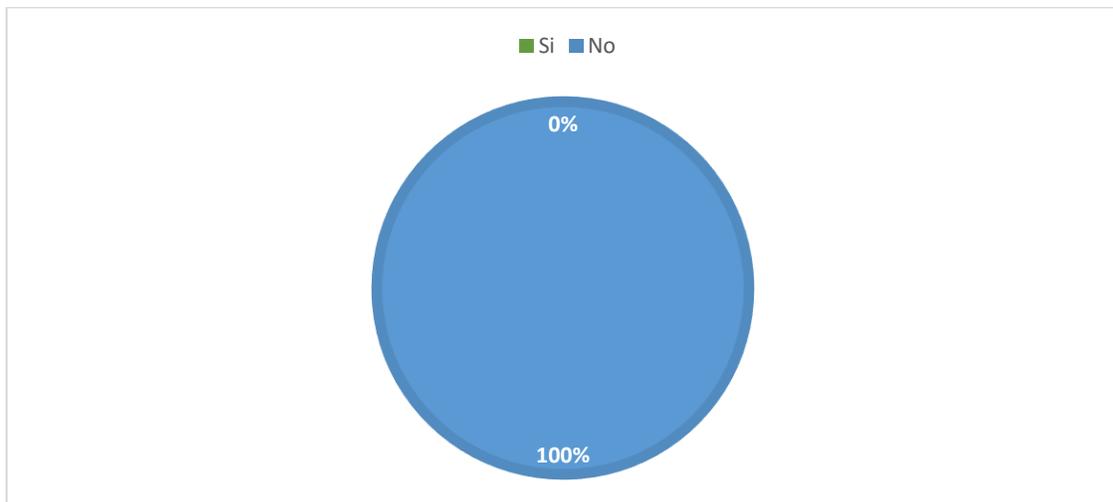
**Tabla 16. Identificación de publicidad sobre el pastel en hoja**

| Publicidad de los pasteles en hoja del Food Market Hola! | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| <b>Si</b>  | <b>0</b>   | <b>0%</b>   |
| <b>No</b>  | <b>50</b>  | <b>100%</b> |
| <b>Total</b>   | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 16. Identificación de publicidad sobre el pastel en hoja**



Fuente: Tabla 16.

Ninguno de los encuestados ha visto publicidad sobre los pasteles en hoja del Food Market Hola!

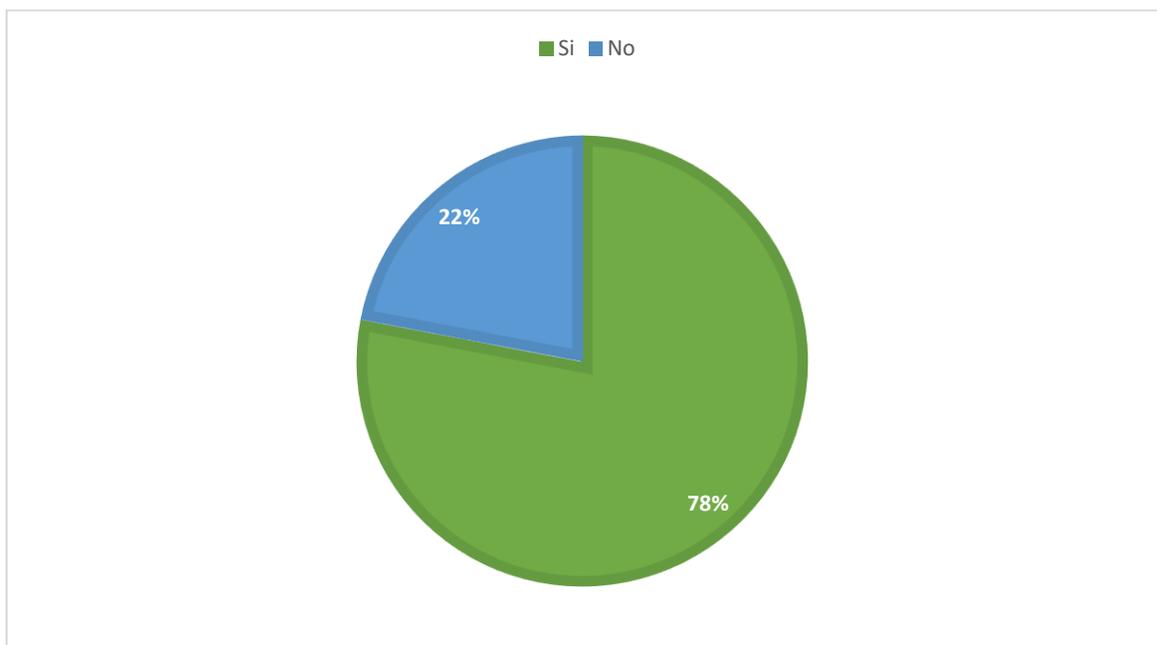
**Tabla 17. Conocimiento sobre competidores**

| Conocimiento sobre competidores | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Si                              | 39         | 78%        |
| No                              | 11         | 22%        |
| Total                           | 50         | 100%       |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50

**Gráfico 17. Identificación de publicidad sobre el pastel en hoja**



Fuente: Tabla 17.

El 78% de los encuestados indica que conoce competidores, más un 22% señala que no conoce.

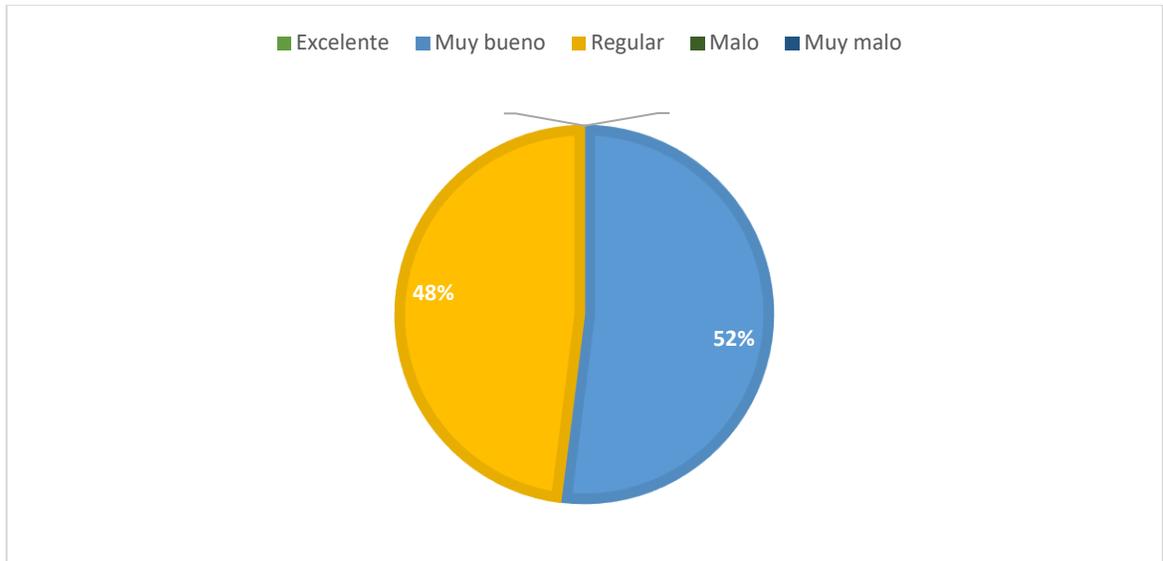
**Tabla 18. Opinión del pastel en comparación con competidores**

| <b>Comparación con otros competidores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Excelente</b>                          | <b>0</b>          | <b>0%</b>         |
| <b>Muy bueno</b>                          | <b>26</b>         | <b>52%</b>        |
| <b>Regular</b>                            | <b>24</b>         | <b>48%</b>        |
| <b>Malo</b>                               | <b>0</b>          | <b>0%</b>         |
| <b>Muy malo</b>                           | <b>0</b>          | <b>0%</b>         |
| <b>Total</b>                              | <b>50</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50.

**Gráfico 18. Opinión del pastel en comparación con competidores**



Fuente: Tabla 18.

Un 52% de los encuestados señala que el producto es muy bueno frente a los de sus competidores, mientras un 48% indica que es regular.

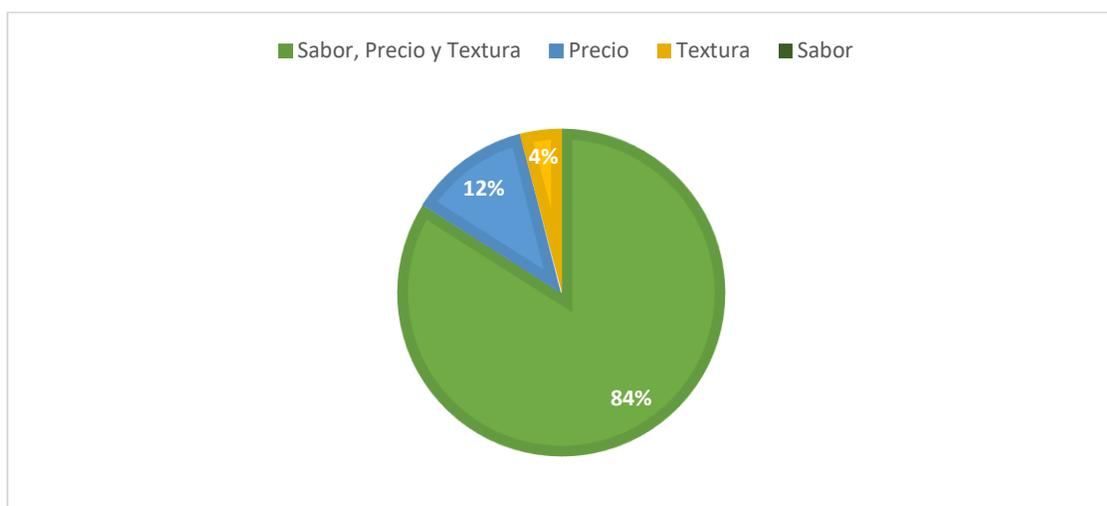
**Tabla 19. Motivo de decisión de respuesta anterior**

| Motivo de decisión de respuesta anterior | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| <b>Sabor, Precio y Textura</b>           | <b>42</b>  | <b>84%</b>  |
| <b>Precio</b>                            | <b>6</b>   | <b>12%</b>  |
| <b>Textura</b>                           | <b>2</b>   | <b>4%</b>   |
| <b>Sabor</b>                             | <b>0</b>   | <b>0%</b>   |
| <b>Total</b>                             | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50.

**Gráfico 19. Motivo de decisión de respuesta anterior**



Fuente: Tabla 18.

El 84% de los encuestados señala que le escogió por su sabor, precio y textura, mientras que un 12% tomo en cuenta solo el precio, así como un 4% la textura.

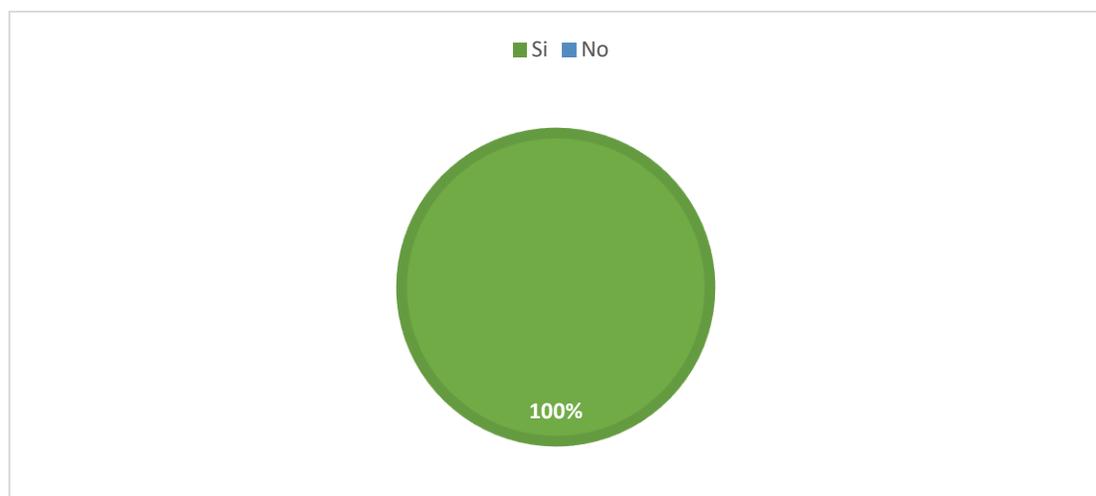
**Tabla 20. Recomendación de los pasteles en hoja comercializados por Food Market Hola!**

| Recomendaría este producto | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------------|------------|-------------|
| <b>Si</b>                  | <b>50</b>  | <b>100%</b> |
| <b>No</b>                  | <b>0</b>   | <b>0%</b>   |
| <b>Total</b>               | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta a clientes del Food Market Hola sobre el potencial de aceptación del producto en el extranjero.

Muestra: 50.

**Gráfico 20. Recomendación de los pasteles en hoja comercializados por Food Market Hola!**



Fuente: Tabla 20.

El 100% de los encuestados recomendaría el pastel en hoja de Food Market Hola!

#### **4.8. Encuesta para habitantes en España sobre la viabilidad de exportación de los pasteles en hoja del Food Market**

**¡Hola!**

La idea de la encuesta es saber, de acuerdo a su opinión, si dicho producto tiene un potencial de desarrollo en el mercado de España, considerando sus componentes, su demanda nacional y la diáspora dominicana residente en el país anteriormente mencionado.

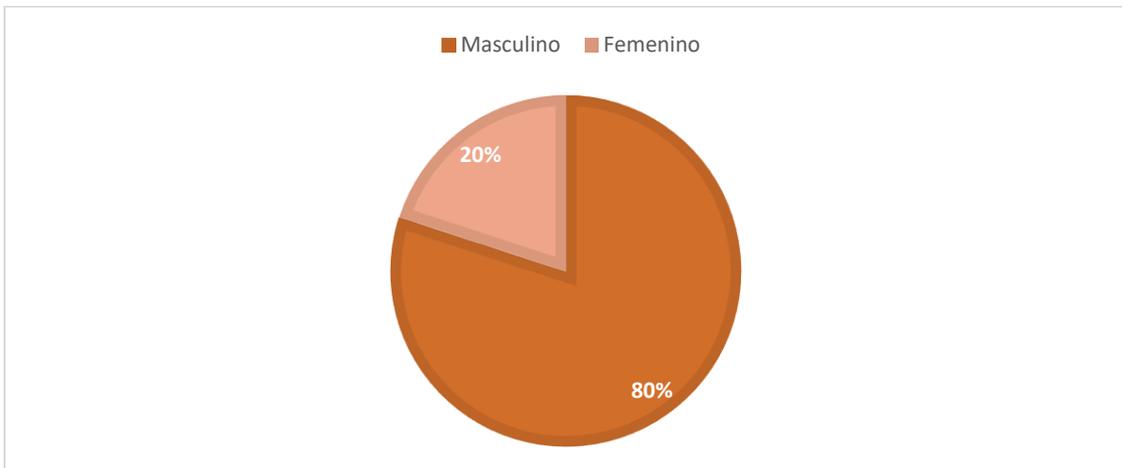
**Tabla 21. Sexo de los encuestados**

| Sexo      | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 8          | 80%        |
| Femenino  | 2          | 20%        |
| Total     | 10         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja.

Muestra: 10

**Gráfico 21. Sexo de los encuestados**



Fuente: Tabla 21.

El 80% de los encuestados fue de sexo masculino, mientras que el 20% de sexo femenino.

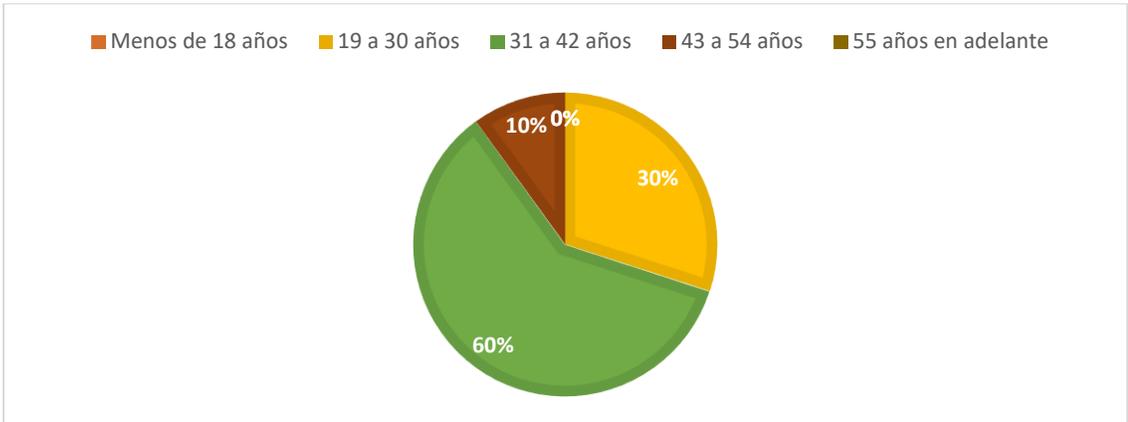
**Tabla 22 Edad de los encuestados**

| Edad                | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Menos de 18 años    | 0          | 0%         |
| 19 a 30 años        | 3          | 30%        |
| 31 a 42 años        | 6          | 60%        |
| 43 a 54 años        | 1          | 10%        |
| 55 años en adelante | 0          | 0%         |
| Total               | 10         | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja.

Muestra: 10

**Gráfico 22. Edad de los encuestados**



Fuente: Tabla 22.

Un 60% de los encuestados tiene entre 31 y 42 años, mientras que el 30% de estos tiene entre 19 y 30 años, además de que el 10% tiene entre 43 y 54 años.

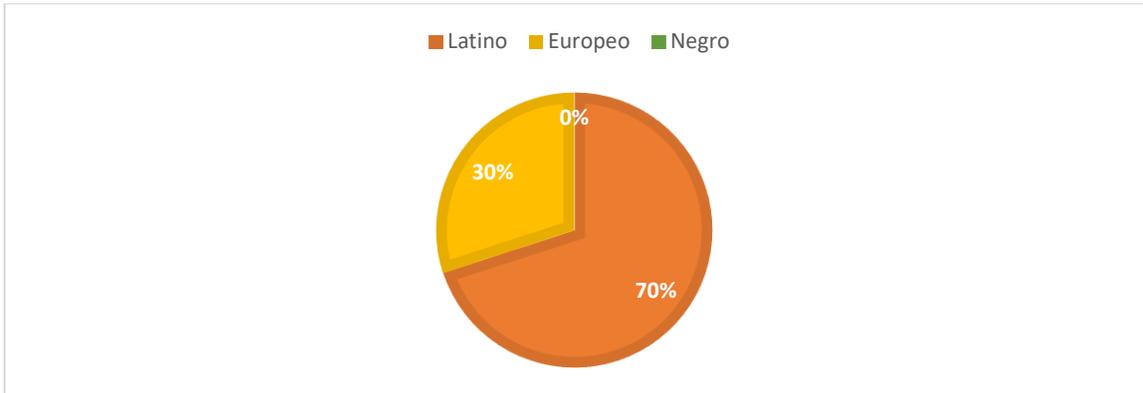
**Tabla 23. Etnia del encuestado**

| <b>Etnia o Raza</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Latino</b>       | <b>7</b>          | <b>70%</b>        |
| <b>Europeo</b>      | <b>3</b>          | <b>30%</b>        |
| <b>Negro</b>        | <b>0</b>          | <b>0%</b>         |
| <b>Total</b>        | <b>10</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja.

Muestra: 10

**Gráfico 23. Etnia del encuestado**



Fuente: Tabla 23.

El 70% de los encuestados es de origen latino, mientras que el 30% es de origen europeo.

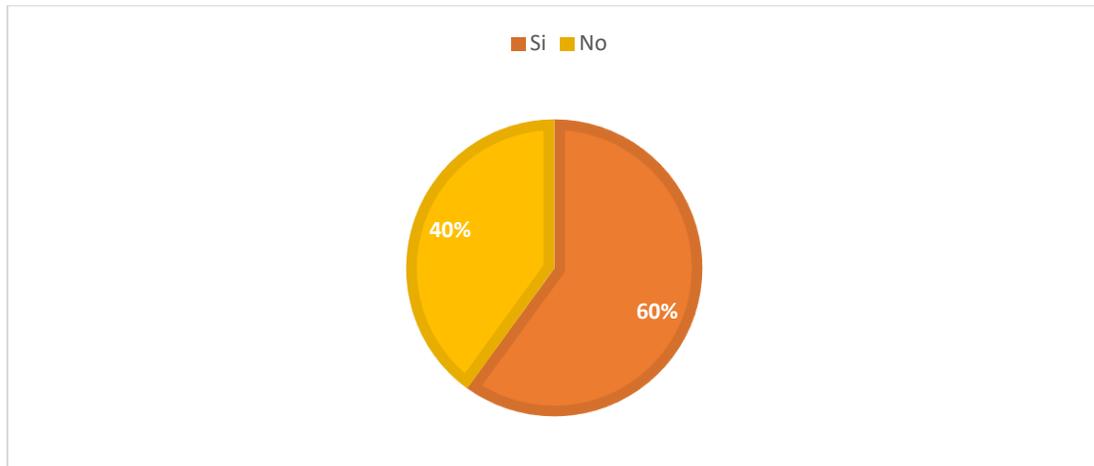
**Tabla 24. Conocimiento sobre el producto**

| Sabe lo que es pastel en hoja | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------------|------------|-------------|
| <b>Si</b>                     | <b>6</b>   | <b>60%</b>  |
| <b>No</b>                     | <b>4</b>   | <b>40%</b>  |
| <b>Total</b>                  | <b>10</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja.

Muestra: 10

**Gráfico 24. Conocimiento sobre el producto**



Fuente: Tabla 24.

El 60% de los encuestados sabe lo que es Pastel en Hoja, mientras que el 40% no sabe.

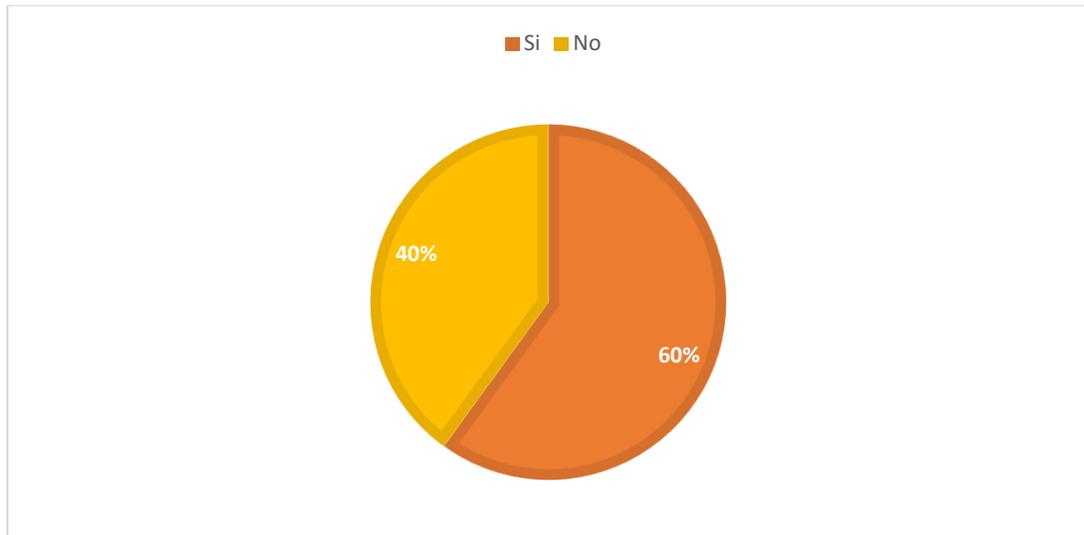
**Tabla 25. Ha comido pastel en hoja anteriormente**

| Ha comido pastel en hoja anteriormente | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| Si                                     | 6          | 60%         |
| No                                     | 4          | 40%         |
| <b>Total</b>                           | <b>10</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja.

Muestra: 10

**Gráfico 25. Ha comido pastel en hoja anteriormente**



Fuente: Tabla 25.

El 60% de los encuestados ha comido Pastel en Hoja, mientras que el 40% no ha comido este producto.

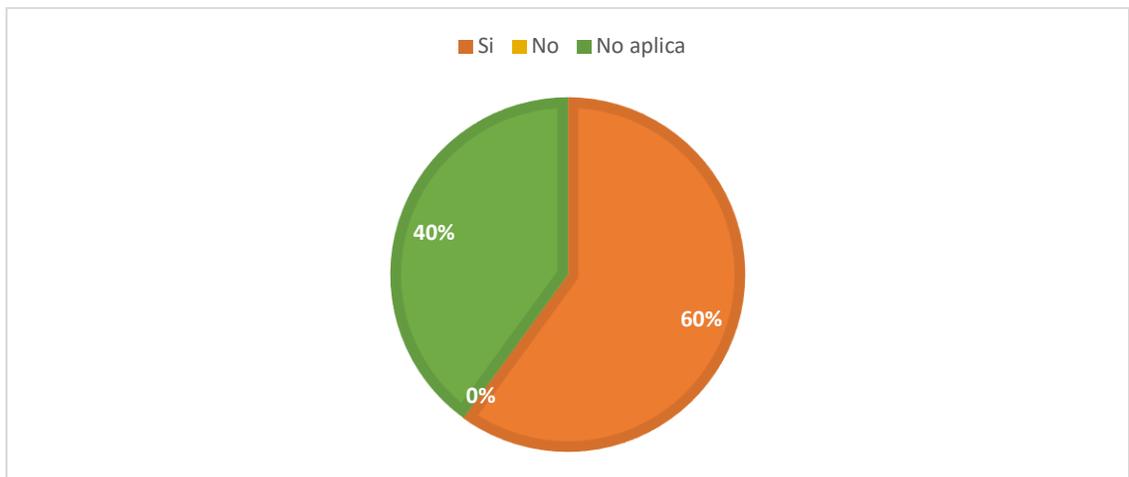
**Tabla 26. Le ha gustado el pastel en hoja**

| Le ha gustado el pastel en hoja | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------|------------|-------------|
| <b>Si</b>                       | <b>6</b>   | <b>60%</b>  |
| <b>No</b>                       | <b>0</b>   | <b>0%</b>   |
| <b>No aplica</b>                | <b>4</b>   | <b>40%</b>  |
| <b>Total</b>                    | <b>10</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja.

Muestra: 10

**Gráfico 26. Le ha gustado el pastel en hoja**



Fuente: Tabla 2.

El 60% de los encuestados indica que le ha gustado el producto.

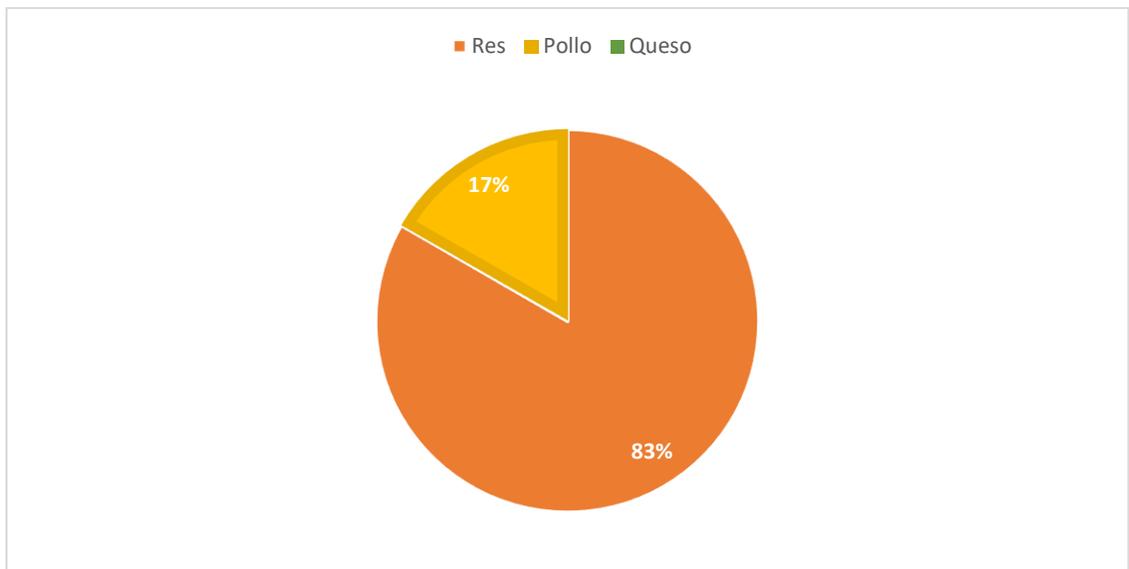
**Tabla 27. Relleno que ha degustado**

| Relleno que ha probado | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Res                    | 5          | 83%        |
| Pollo                  | 1          | 17%        |
| Queso                  | 0          | 0%         |
| Total                  | 6          | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja.

Muestra: 6

**Gráfico 27. Relleno que ha degustado**



El 83% de la muestra que ha probado y conoce el pastel en hoja, señala que ha comido de res, mientras que el 17% indica que ha comido de pollo.

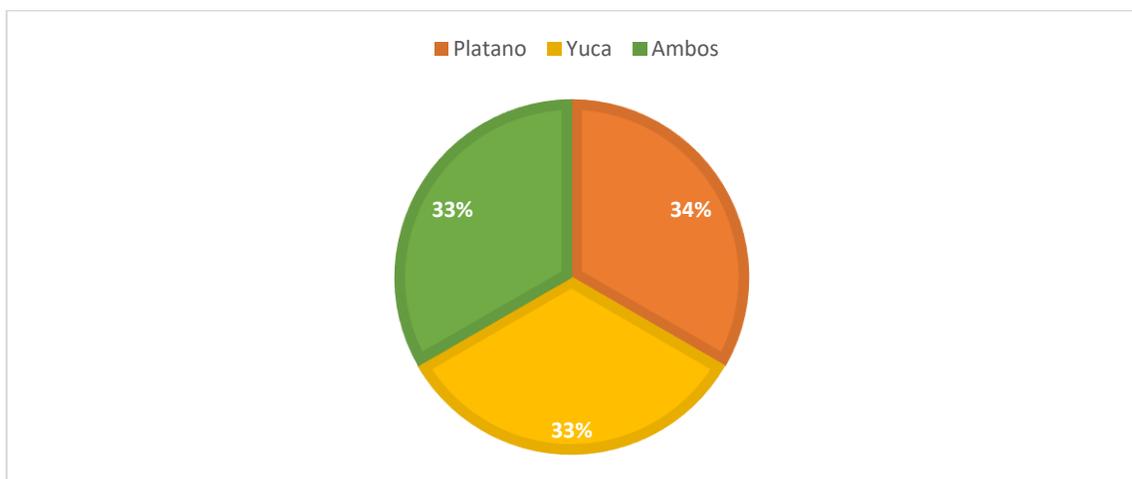
**Tabla 28. Sabor de cubierta que prefiere**

| Sabor que prefiere | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Plátano            | 2          | 33%        |
| Yuca               | 2          | 33%        |
| Ambos              | 2          | 33%        |
| Total              | 6          | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja.

Muestra: 6

**Gráfico 28. Sabor de cubierta que prefiere**



Fuente: Tabla 28.

El 33% de los encuestados indica que ha comido solo de plátano, así como el 33% ha comido solo de yuca. Un 33% ha comido de ambas cubiertas.

**Tabla 29. Momento en el que consume pastel en hoja**

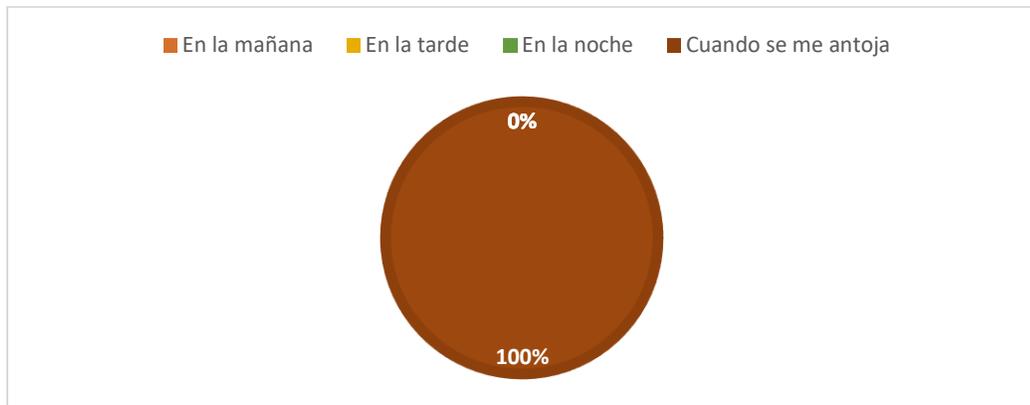
| Momento del día en el que consume el producto | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| En la mañana                                  | 0          | 0%         |

|                            |          |             |
|----------------------------|----------|-------------|
| <b>En la tarde</b>         | <b>0</b> | <b>0%</b>   |
| <b>En la noche</b>         | <b>0</b> | <b>0%</b>   |
| <b>Cuando se me antoja</b> | <b>6</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total</b>               | <b>6</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja.

Muestra: 6

**Gráfico 29. Momento en el que consume pastel en hoja**



Fuente: Tabla 29.

El 100% de los encuestados indica que come pastel en hoja cuando se le antoja.

**Tabla 30. Punto de venta donde adquiere el Pastel**

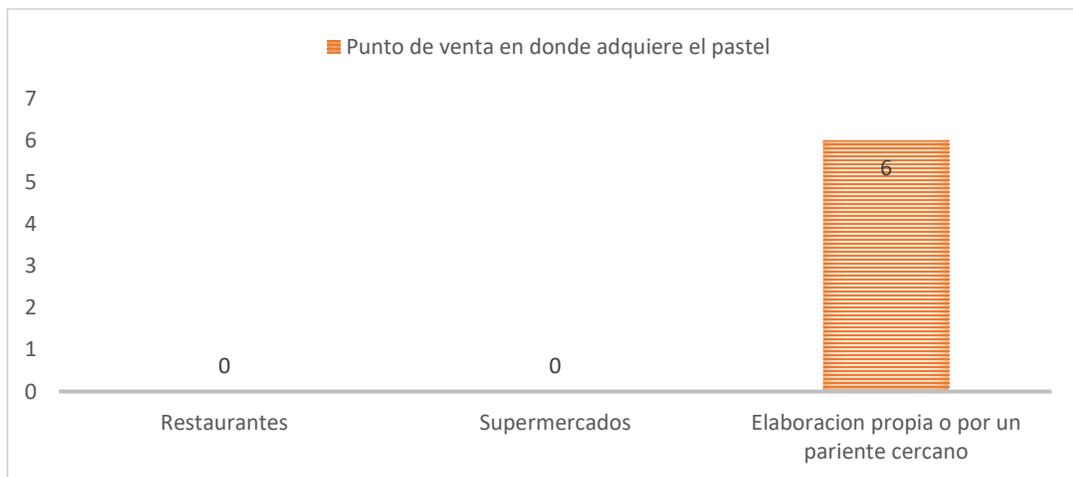
| Punto de venta en donde adquiere el pastel | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
|--|------------|------------|

|   |          |             |
|---|----------|-------------|
| <b>Restaurantes</b>                         | <b>0</b> | <b>0%</b>   |
| <b>Supermercados</b>                        | <b>0</b> | <b>0%</b>   |
| <b>Elaboración propia o por un conocido</b> | <b>6</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total</b>                                | <b>6</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja. Respuesta de elección múltiple.

Muestra: 6

**Gráfico 30. Punto de venta donde adquiere el pastel**



Fuente: Tabla 30.

El 100% de los encuestados indica que lo elabora o que lo adquiere por parte de un conocido.

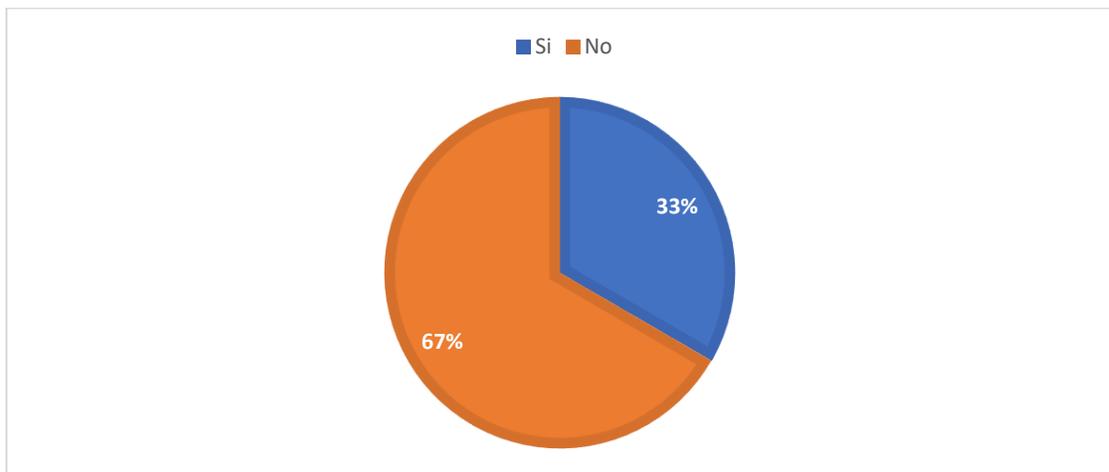
**Tabla 31. Facilidad para encontrar el producto en su localidad**

| Facilidad para encontrar el producto en su localidad | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
|  | a          | e           |
| <b>Si</b>  | <b>0</b>   | <b>0%</b>   |
| <b>No</b>  | <b>6</b>   | <b>100%</b> |
| <b>Total</b>   | <b>6</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja. Respuesta de elección múltiple.

Muestra: 6

**Gráfico 31. Facilidad para encontrar el producto en su localidad**



Fuente: Tabla 31.

El 100% de los encuestados indica que no es fácil encontrar el producto en su localidad.

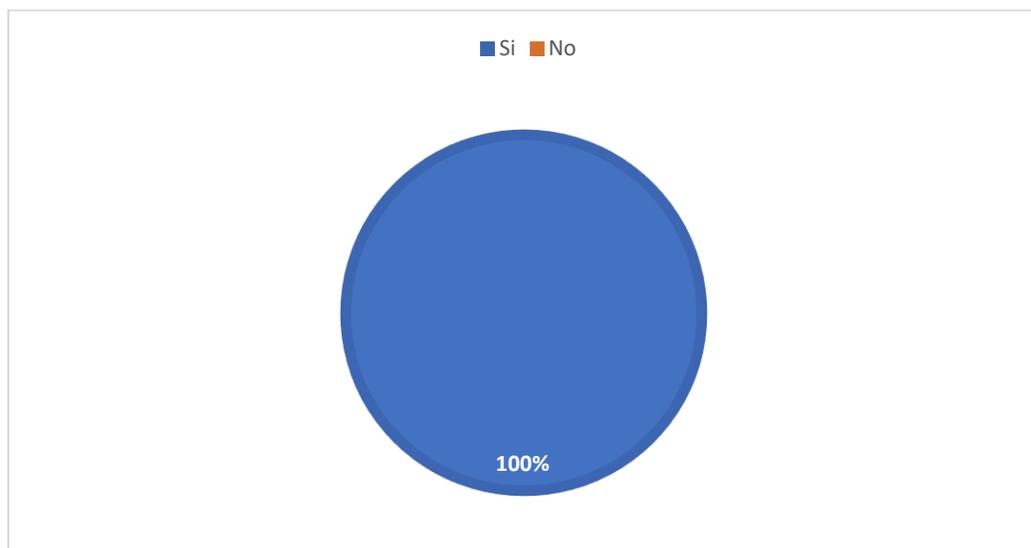
**Tabla 32. Le gustaría adquirirlo de forma más rápida**

| Le gustaría adquirirlo de forma más rápida | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Si   | 6          | 100%       |
| No   | 0          | 0%         |
| Total                                      | 6          | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja. Respuesta de elección múltiple.

Muestra: 6

**Gráfico 32. Le gustaría adquirirlo de forma más rápida**



Fuente: Tabla 32.

El 100% de los encuestados gustaría de encontrar el producto de forma más rápida.

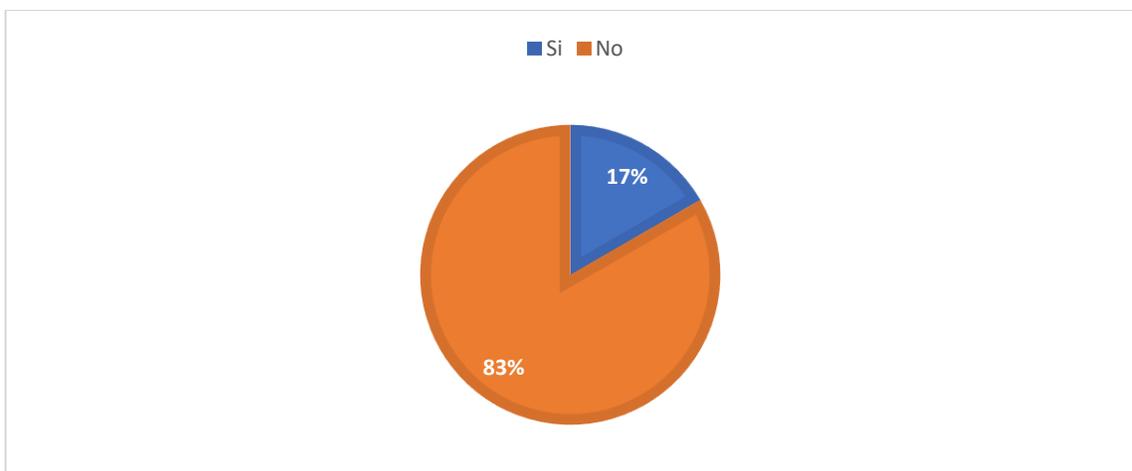
**Tabla 33. Conformidad con el precio pagado**

| Conformidad con el precio pagado | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Si                               | 1          | 17%        |
| No                               | 5          | 83%        |
| Total                            | 6          | 100%       |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja. Respuesta de elección múltiple.

Muestra: 6

**Gráfico 33. Conformidad con el precio pagado**



Fuente: Tabla 33.

El 17% de los encuestados indica que está conforme con el precio, frente a un 83% que indica no estarlo.

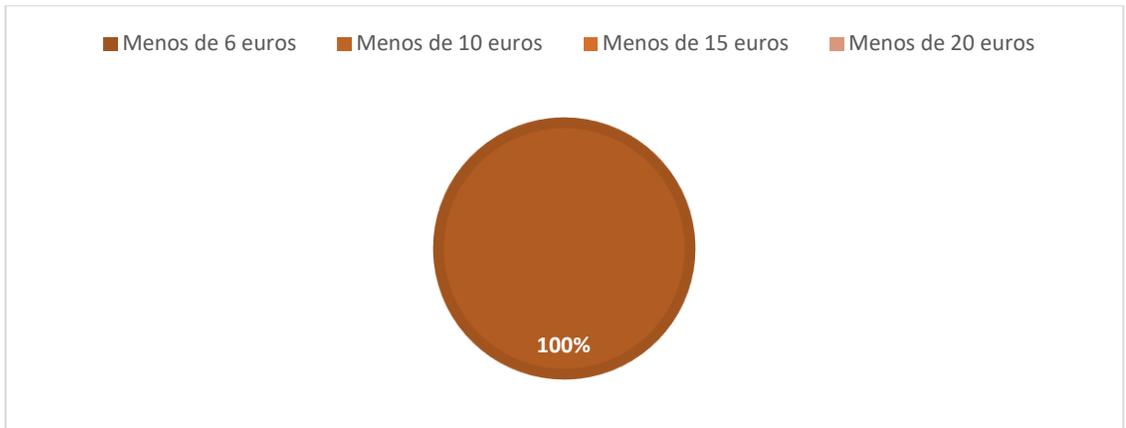
**Tabla 34. Precio que está dispuesto a pagar por un pastel en hoja**

| Precio que está dispuesto a pagar | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| <b>Menos de 6 euros</b>           | <b>5</b>   | <b>100%</b> |
| <b>Menos de 10 euros</b>          | <b>0</b>   | <b>0%</b>   |
| <b>Menos de 15 euros</b>          | <b>0</b>   | <b>0%</b>   |
| <b>Menos de 20 euros</b>          | <b>0</b>   | <b>0%</b>   |
| <b>Total</b>                      | <b>5</b>   | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja. Respuesta de elección múltiple.

Muestra: 6

**Gráfico 34. Precio que está dispuesto a pagar por un pastel en hoja**



Todos los encuestados indican que desearían pagar menos de 6 euros por un pastel en hoja.

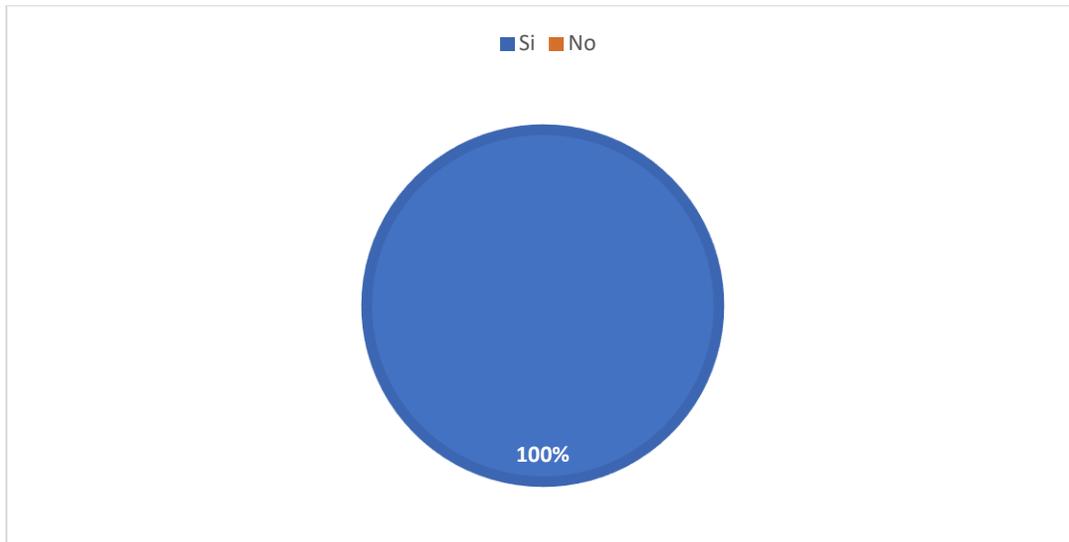
**Tabla 35. Recomendación del producto**

| Recomendaría el producto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| <b>Si</b>                | <b>6</b>   | <b>60%</b> |
| <b>No</b>                | <b>0</b>   | <b>0%</b>  |
| <b>Total</b>             | <b>6</b>   | <b>60%</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a habitantes de España sobre su conocimiento sobre Pasteles en Hoja. Respuesta de selección múltiple.

Muestra: 6

**Gráfico 35. Recomendación del producto**



Fuente: Tabla 35.

Todos los encuestados recomendarían el producto.

## **4.9. Análisis de los resultados**

### **4.9.1. Análisis de los resultados de las entrevistas**

#### **Entrevista a ejecutivo del Mirex**

El colaborador es auxiliar de la embajada dominicana en Madrid. En sentido general, este cubre una de las funciones necesarias para con el plan, la cual es la atención al público importador y exportador. Este tiene el tiempo suficiente laborando allí para establecer un criterio certero sobre el desempeño de las relaciones comerciales entre la República Dominicana y España.

En ese orden de ideas, este señala que las relaciones entre ambas naciones son positivas, tomando en cuenta que se mantienen en constante comunicación en materia comercial y diplomática. Por otro lado, es evidente el alto flujo en las transacciones de ambas naciones, considerando que España es uno de los países que más importa productos desde la Unión Europea, aspecto positivo para ampliar la cartera de productos que se importan desde allí, en materia de variedad, innovación y exotividad del producto o servicio a exportar, tal y como es el pastel en hoja. Entre los principales productos que exporta España es Ron, Ferroníquel y Cacao.

En cuanto a recomendaciones, los dominicanos deben de documentarse bien sobre los requisitos de importación y las tendencias de la industria en donde quiere incursionar, así como la vía en la que llegara al mercado meta. De acuerdo a las tendencias, una buena presentación es clave para el éxito del producto. El empaque también es vital para la conservación del producto hasta su llegada al mercado destino.

De igual manera, este puede definir que la mejor manera en que el producto puede penetrar el mercado es mediante el uso de intermediarios ya establecidos, es decir, comercios que tengan en su inventario bienes comestibles importados de otros países. En cuanto a las características del consumidor español, este es definido por el colaborador como:

- Exigente

- Culto
- Amante de lo criollo

### **Entrevista a exportador de productos desde la República Dominicana**

El exportador es empresario privado, perteneciente a la alta jerarquía de su empresa. Este tiene más de 35 años a la cabeza de su empresa. Este indica que ha sido exportador de productos agrícolas hacia Europa, específicamente en el renglón de productos agrícolas. Sin embargo, este indica que aún existen grandes retos para con los exportadores, principalmente en cuanto a la constancia.

Los productos que más se exportan, de acuerdo al ejecutivo son el ron y los productos agrícolas como el tabaco, aguacate y el cacao, de acuerdo a la trayectoria histórica de las relaciones comerciales entre ambos países. Este recomienda también el transporte aéreo ya que es más eficaz que cualquier otro tipo de transporte. De igual manera, este entiende que el país tiene el potencial de exportar de cualquier manera que desee, dependiendo de la capacidad de inversión que tenga.

Claro que sí. Todo va a depender de la capacidad de inversión de los que deseen exportar, los cuales tendrán que, eventualmente, invertir en infraestructura especializada para productos que requieran congelación. Así como no ha exportado ningún producto frío para este mercado. El uso de intermediarios es el

mecanismo recomendado para comercializar el producto. Finalmente, para el correcto proceso de exportación de productos congelados, el experto recomienda:

- Asegurar la cadena de frío.
- Empacar el producto de manera manual, para evitar su deterioro.
- Gestionar con anticipación el intermediario.

### **Entrevista a propietario del Food Market Hola!**

El propietario decidió no decir su nombre por seguridad e integridad. El Food Market Hola! surgió por la necesidad de tener un supermercado variado y abierto a altas horas de la noche, con el objetivo de cubrir necesidades después que los demás competidores cierran sus puertas. En cuanto a sus productos más vendidos, estos son:

- Bebidas alcohólicas
- Carnes
- Mariscos
- Picaderas
- Pastel en Hoja

Este enuncia que si ha pensado en exportar sus productos hacia el exterior, a territorio estadounidense específicamente. Por otro lado, considera que las

relaciones entre ambos países deben de ser buenas. En cuanto a los posibles retos que presentaría al momento de exportar sus productos están los siguientes:

- Deterioro durante el proceso de exportación.
- Baja aceptación del mercado.
- Bajo potencial de atracción de importadores.

Este ejecutivo indica que el producto tendría éxito en el mercado español debido a la diáspora dominicana que reside en dicho lugar. La forma más idónea es el uso de intermediarios. De igual manera, el producto tiene potencial de crecimiento tanto para la población dominicana y la población de otros países residente en Madrid.

#### **4.9.2. Análisis de los resultados de la encuesta**

##### **Encuesta a clientes del Food Market Hola!**

En sentido general, la población que predomina es la de la adultez, considerando que el 66% de los encuestados esta entre 31 y 54 años. Por otro lado, el género que mayor número tiene en la muestra es el masculino, con un 78%. De igual forma, la población de origen latino es la de mayor permutación en la población.

En cuanto al consumo de pastel en hoja en el Food Market Hola!, todos los encuestados habían consumido el producto. Estos prefieren mayormente ambas coberturas, mientras que el relleno de res, tanto como el de pollo son los preferidos

por la clientela. Un aspecto característico del estudio es que la muestra mayormente no frecuenta el puesto de pastel en hoja.

En cuanto al momento en que se consume el producto, este es mayormente consumido por los clientes en horas de la noche o en cualquier otro momento. Asimismo, la muestra ha adquirido los productos tanto en el Food Market Hola! Como en otros establecimientos que se dedican a comercializar el producto.

En relación a las características extrínsecas del producto, este tiene buena presentación, además que el precio es bien recibido. A nivel intrínseco, el sabor es denominado de excelente. En sentido general, la clientela se siente satisfecha con el producto.

De igual forma, la totalidad de los encuestados indican que volverían a adquirir el producto. Por otro lado, nunca han visto publicidad sobre el producto. También la clientela tiene conocimiento sobre competidores de la empresa. Asimismo, frente a otros competidores su calidad está de muy buena a excelente. El motivo de su decisión radica en que les gusta el sabor, el precio y la textura. Por último los encuestados recomendarían el producto.

En conclusión, este producto goza de buena aceptación por quienes lo han probado o acostumbran a hacerlo de manera regular, aspecto positivo para el éxito del producto en mercados exteriores.

## **Encuesta a residentes en España**

En cuanto a la edad de los encuestados, estos tienen una edad joven, entre 19 y 42 años, mayormente familiares y conocidos, dominicanos y de otros países, de los sustentantes del proyecto. En cuanto al sexo, predomina efectivamente el sexo masculino. Por otra parte, la etnia que más frecuencia posee es la latina.

A todo esto, solo el 60% de la muestra conoce el producto. Cabe destacar que quienes lo han probado no tienen un sabor preferido. De igual forma, la muestra no tiene un momento preferido para consumirlo. Cabe también señalar que estos han adquirido el producto por conocimiento de su elaboración así como de conocidos que lo han preparado.

Por otro lado, el producto no es fácil de ubicar en suelo español, además de que aparentemente es costosa su adquisición y/o elaboración.

De igual forma, los encuestados desearían que el acceso fuera más sencillo, además de que tenga un precio bajo. Quienes lo han probado lo recomiendan, elemento que hace que el producto tenga una aceptación en dicho mercado

## **CAPÍTULO V. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR**

## **5.1. Perfil de la compañía**

### **5.1.1. Datos básicos y reseña histórica de la compañía**

El Supermercado Hola o Food Market Hola!, fundado en el año 2005. Fue uno de los primeros supermercados del país en laborar 24 horas, además de que comercializa pasteles en hoja. Recientemente, en el año 2015 abrieron su segunda sucursal.

Sus ubicaciones son:

- Av. 27 de febrero, esq. Av. Privada, El Millón, Santo Domingo, Distrito Nacional.
- Av. Núñez de Cáceres, esq. Amelia Francasci, Los Prados, Santo Domingo, Distrito Nacional.

### **5.1.2. Visión, Misión y Objetivos de la empresa**

Actualmente no tienen planteamiento estratégico definido, por lo que se propone lo siguiente:

#### **Misión:**

Ser el supermercado de mayor variedad e incidencia a nivel nacional, con una oferta de productos importados y con un alto potencial de exportación de aquellos productos que únicamente se comercializan en su local.

**Visión:**

Lograr ser una empresa independiente, innovadora, honesta y sostenible en la que comprar con capacidad de elección y buenos precios.

**Valores:**

- Compromiso
- Responsabilidad
- Confianza
- Calidad
- Servicio
- Sentido común

**5.2 Situación de la compañía****5.2.1. Análisis organizacional**

A pesar de que la empresa no tiene presencia

**5.2.2. Productos**

- Cereales
- Bebidas refrigeradas
- Carnes

- Productos de panadería
- Bebidas Alcohólicas
- Entre otros...

### **5.2.3. Producción**

La empresa comercializa productos terminados. Sin embargo, en el área de Pastel en Hoja, la misma cuenta con una localidad en la que fabrican los mismos para su posterior venta.

### **5.2.4 Recursos financieros y no financieros para la exportación**

La empresa cuenta con los recursos financieros para exportar, más sin embargo, por su tamaño y la actual pandemia, la misma requeriría del apoyo de un inversionista.

## **5.3. Mercadeo**

### **5.3.1. Estructura de la industria**

En la República Dominicana, el mercado de los supermercados se encuentra compuesto por las grandes cadenas reconocidas, como lo son el Grupo CCN, Supermercado Bravo, Grupo Mercatodo (La Cadena), Carrefour, Plaza Lama, Hiper Ole y el Grupo Ramos. Sin embargo, los supermercados de menor

envergadura, como el Food Market Hola!, tienden a tener una ventaja competitiva como especialista en su mercado.

### **5.3.2. Políticas de mercadeo y comercialización**

Por lo regular, la empresa realiza sus labores de mercadeo a través de medios impresos, pues no tiene redes sociales.

### **5.3.3. Destinos de productos, volúmenes y precios**

La empresa más bien importa sus productos, pues no ha incursionado en la exportación.

### **5.3.4. Canales de distribución**

Actualmente cuenta con dos sucursales. Una en la Av. 27 de febrero y la otra en la Av. Núñez de Cáceres, ambas ubicadas en el Distrito Nacional. El puesto de venta de pastel en hoja se encuentra en su sucursal principal de la Av. Núñez de Cáceres.

### **5.3.5. Principales clientes**

- Consumidores finales, pues la empresa se especializa en horario, variedad, exclusividad y servicio.

### **5.3.6. Expectativas de los clientes**

Los clientes esperan mucho de la empresa debido a que tiene productos exclusivos y frescos, como sus cervezas importadas, además del delicioso pastel en hoja.

### **5.3.7. Percepción del cliente sobre el producto**

El cliente percibe el producto, como enuncia la encuesta, como excelente en su categoría.

### **5.3.8. Estrategias de promoción**

Actualmente no se tienen estrategias promocionales para este producto.

## **5.4. Competitividad**

### **5.4.1 Análisis de la competencia**

#### **Amable Pastel en Hoja**



Amable Pastel en Hoja es una de las empresas más exitosas de todos los tiempos y una de las pioneras en el mercado de pastel en hoja de la República Dominicana. La misma tiene el liderazgo y la mayor cantidad de canales de distribución a nivel nacional.

### **Pastel en hoja Doña Marucha**

Esta es una empresa que también cuenta con la ventaja competitiva de que tiene mucho tiempo en el mercado, con la característica de que este es comercializado en los supermercados La Sirena.

### **La Patelería**



La Patelería es un restaurante especializado en la producción de Pastel en Hoja tanto de Res, como de Pollo. Actualmente tiene presencia en redes sociales y está presente en las plataformas de delivery.

### **5.4.2. Posición frente a la competencia**

Ante la competencia el pastel en Hoja del Food Market Hola! Este se encuentra en la categoría de especialista, considerando que su mayor ventaja competitiva es el horario de operaciones, su ubicación estratégica y el precio del producto.

### **5.4.3. Ventajas comparativas**

Las ventajas comparativas del Food Market Hola! Ante sus competidores son las siguientes:

- Horario de operaciones
- Variedad
- Precio
- Calidad del empaque

### **5.5. Evaluación global y conclusiones**

En sentido general, el Pastel en Hoja del Food Market Hola! Maneja una propuesta de negocios innovadora, sin embargo, necesita una buena inversión en publicidad y medios de comunicación ya que ni el supermercado ni los ejecutivos de Pastel Hoja están haciendo esfuerzos promocionales para con el establecimiento.

### **5.5.1. Análisis FODA**

#### **Fortalezas:**

- Ubicación estratégica
- Tiempo de operación del Food Market Hola!
- Gran apreciación de la clientela

#### **Oportunidades:**

- Aumento de la demanda de Pastel en Hoja en el país
- Creación de plataformas digitales de delivery
- Potencial de exportación del producto
- Gran cantidad de agencias de marketing a nivel online y presencial a nivel nacional e internacional
- Capacidad de la empleomanía de la República Dominicana
- Importancia de los supermercados 24 horas para la clientela dominicana

#### **Debilidades:**

- Falta de promoción en redes sociales

#### **Amenazas:**

- Surgimiento de nuevos competidores
- Surgimiento de productos sustitutos

### **5.5.2. Percepción de barreras**

Las posibles barreras de entrada serian:

- Desconocimiento del producto en el mercado español
- Aumento de los costos de importación para los inversionistas
- Escasez de materia prima
- Cancelación de las exportaciones a causa de la pandemia

### **5.5.3. Conocimiento de mercados internacionales**

En materia de Pastel en Hoja, en la empresa no se tiene conocimiento sobre el auge internacional del producto.

### **5.5.4. Evaluación / comentario potencial exportador**

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el producto tiene un gran potencial exportador.

## **CAPÍTULO VI. ESTUDIO DE ACCESO A MERCADO**

## **6.1. Antecedentes históricos de la relación comercial bilateral y diplomática entre España y República Dominicana**

### **6.1.1. Perfil del país**

España, situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 505.935 Km<sup>2</sup>. Con una población de 47.332.614 personas, se encuentra en la posición 30 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 94 habitantes por Km<sup>2</sup>. Su capital es Madrid y su moneda Euros.

España es la economía número 15 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 1.188.859 millones de euros, con una deuda del 95,5% del PIB. Su deuda per cápita es de 25.117€ euros por habitante. La última tasa de variación anual del IPC publicada en España es de febrero de 2021 y fue del 0%. España destaca por estar entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo (Datos macro, 2021).

Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a viajar a España o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes. El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de España, en 2020, fue de 23.640€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 35 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los españoles tienen una buena calidad de vida. Si la razón para visitar España son negocios, es útil saber que España se encuentra en el 30º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios (Datos macro, 2021).

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en España ha sido de 58 puntos, así pues, se encuentra en el puesto 41 del ranking de percepción de corrupción formado por 180 países.

### **6.1.2. Análisis del entorno comercial e indicadores económicos**

España se encuentra localizada en Europa Occidental, tiene una superficie de 504.645 km<sup>2</sup>. Limita al norte, con el mar Cantábrico y los montes Pirineos que los separan de Francia; al sur, con el mar Mediterráneo y el Estrecho de Gibraltar; al este, con el mar Mediterráneo, y al oeste, con Portugal y el océano Atlántico. La población total de España, según las estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), es de 46,4 millones de habitantes (Sitio Web Legiscomex, 2021).

Actualmente, las exportaciones y las importaciones de España se realizan con países de la Unión Europea como Alemania; Francia; Italia, Reino Unido y

Portugal, entre otros. Sin embargo, el país también realiza intercambios comerciales con países de Asia, África y EE UU.

En cuanto a sus sectores económicos, la agricultura aporta aproximadamente el 2,5% al PIB. El país sobresale por la producción de trigo, remolacha azucarera, cebada, tomates, aceitunas, cítricos, uvas y corcho. España es considerada como el mayor productor de aceite de oliva, limones, naranjas y fresas en el mundo y el tercero de vino.

En cuanto al sector manufacturero, este se encuentra liderado por la industria textil, el procesamiento de alimentos, hierro y acero, así como por la maquinaria y la ingeniería naval. Cabe resaltar que el turismo es la mayor fuente de ingresos de España, ya que el país se ha convertido en el segundo destino más visitado en el mundo, favoreciendo la exportación de bienes y servicios.

Durante el 2015, el PIB a precios corrientes de España fue de USD1,20 billones y registró una disminución del 13,2%, respecto al 2014, cuando fue de USD1,38 billones. En los últimos cinco años presentó una disminución del 5,0% aproximadamente, según cifras del Fondo Monetario Internacional (FMI).

En el 2015, las exportaciones de España sumaron USD227,9 billones, mientras que las importaciones en este mismo periodo totalizaron USD309,3 billones, lo que dio como resultado una balanza comercial deficitaria de USD31,4 billones. En el 2015, las exportaciones de España sumaron USD227,9 billones, mientras que

las importaciones en este mismo periodo totalizaron USD309,3 billones, lo que dio como resultado una balanza comercial deficitaria de USD31,4 billones (Sitio Web Legiscomex, 2021).

### **6.1.3. Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado**

#### **Oportunidades:**

- Aceptación a nivel mundial del producto Pastel en Hoja
- Cantidad de habitantes dominicanos en Madrid.
- Las buenas relaciones comerciales y diplomáticas entre las partes.

#### **Amenazas:**

- Alta tasa de desempleo
- Impacto de la pandemia en la importación y exportación

### **6.1.5. Análisis del sector alimenticio de consumo masivo (retail) y los supermercados**

Los supermercados e hipermercados son el lugar preferido por los españoles para la compra de alimentación. Y es que es precisamente este tipo de comercios

donde se produce más del 60 % del gasto, lo que supone una fuerte competencia para las tiendas tradicionales de barrio. En los últimos años, este sector ha estado dominado por Mercadona. La empresa valenciana, fundada en 1977 por la familia Roig, cuenta con una cuota de mercado de más del 25% y más de 1.600 establecimientos repartidos por todo el territorio nacional, a los que se suman 11 en Portugal (Sitio Web Statista, 2021).

Sus principales tendencias han sido las siguientes:

- El alcohol es el producto más robado en supermercados con un 93% de prevalencia.
- El volumen de negocio de los supermercados en comercio electrónico es de €258,000,000.00
- El mayor gasto de alimentación en España tiene lugar en supermercados con un 48%.

#### **6.1.6. Comercio bilateral entre España y República Dominicana**

El intercambio comercial entre España y República Dominicana en el período 2016 – 2019 totalizo 2.673,71 millones de €, con una tasa de crecimiento promedio de 14,53% De este total, 420,29 millones corresponden a exportaciones

dominicanas hacia España, mientras que 2.253,42 millones corresponden a exportaciones españolas hacia la isla (Embajada Dominicana en España, 2021).

### **6.1.7. Acuerdos comerciales**

La historia de los tratados entre la República Dominicana y España tiene su origen en el Tratado de reconocimiento, paz, amistad, comercio, navegación y extradición de fecha 18 de febrero de 1855, mediante el cual España reconoció oficialmente la existencia de la República Dominicana como Estado independiente (Embajada Dominicana en España, 2021).

Las relaciones entre ambos países, históricamente hablando, se han mantenido considerablemente estrechas. Aquí un listado de los tratados entre ambas naciones:

- Tratado de Reconocimiento, Paz, Amistad, Comercio, Navegación y Extradición celebrado entre la República Dominicana y su Majestad Católica (1874).
- Acuerdo Complementario de Cooperación en materia socio-laboral suscrito entre el Gobierno Dominicano y el Reino de España. 13 de Mayo de 1980
- Convenio de Cooperación Cultural y Educativa entre el Reino de España y República Dominicana. 15 de Noviembre de 1988.
- Convenio Básico de Cooperación Técnica suscrito entre el Gobierno Dominicano y el Gobierno de España 2 de Junio de 1973

- Acuerdo del Convenio Básico de Cooperación Científica y Técnica suscrito entre el Gobierno Dominicano y el Reino de España 8 de Marzo de 1988.
- Programa Global de Cooperación Financiera Hispano-Dominicano. 14 de Noviembre de 1997.
- Marco de Asociación País España - RD, Cooperación para el Desarrollo, Período 2019-2022. 29 de Enero de 2019.
- Acuerdo complementario de cooperación técnica entre República Dominicana y España en materia de desarrollo integral de asentamientos campesinos regadíos y capacitación. 1 de julio 1982.
- Acuerdo entre la República Dominicana y El Reino de España sobre cooperación en materia de prevención del consumo y control de tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias psicotrópicas. 15 de noviembre del 2000.
- Convenio de Cooperación Económica entre la República Dominicana y el Estado Español. 2 de Junio de 1973.
- Acuerdo para la Protección y la Promoción Recíproca de Inversiones. 16 de Marzo de 1993.
- Convenio de Asistencia Judicial en Materia Civil y Mercantil. 15 de Septiembre de 2003.
- Tratado de Extradición y Asistencia Judicial en materia penal suscrito entre República Dominicana y el Gobierno de España. 4 de Mayo 1981.

- Convenio entre el Reino de España y la República Dominicana sobre ejecución de sentencias penales. 15 de Septiembre de 2003.
- Convenio de Arbitraje entre España y la República Dominicana. 28 de Enero de 1903.
- Convenio de Emigración Hispano-Dominicano. 11 de Febrero de 1956.
- Convenio de Cooperación Social suscrito entre los Gobiernos de España y República Dominicana. 1 de Mayo de 1967.
- Convenio de Seguridad Social entre el Reino de España y la República Dominicana. 1 de Julio de 2004.
- Convenio entre el Reino de España y la República Dominicana relativo a la regulación y ordenación de los flujos migratorios laborales. 17 de Diciembre 2001.
- Tratado de Amistad entre la República Dominicana y España. 10 de Noviembre de 1952.
- Convenio de Doble Nacionalidad entre República Dominicana y España. 15 de Marzo de 1968.
- Convenio sobre propiedad literaria, artística y científica entre España y la República Dominicana - Propiedad Intelectual. 4 de Noviembre de 1930.
- Convenio sobre transporte aéreo entre la República Dominicana y España. 14 de Noviembre de 1921.

- Canje de notas entre el Reino de España y la República Dominicana sobre el reconocimiento recíproco y el canje de permisos de conducción nacionales. 15 de Marzo de 1968.
- Convenio para el cambio directo de paquetes postales. 18 de mayo de 2009.
- Convenio para evitar la doble imposición entre el Reino de España y la República Dominicana. 29 de Noviembre de 2011. Ratificado y en vigor desde el 25 de Julio 2014.

Por otro lado, se destaca de igual forma el Acuerdo de Asociación Económica (AAE), mejor conocido por las siglas en inglés de Economic Partnership Agreement (EPA). Este consiste en un acuerdo negociado por la República Dominicana dentro del conjunto de países del Foro de Estados de los países de ACP (África, Caribe y Pacífico) del Caribe (CARIFORO), firmado en el 2008 con los Estados de la Unión Europea (MICMRD, 2021). Se trata de un modelo de convenio comercial orientado hacia el avance, que dispone mecanismos de cooperación y permite gran flexibilidad para que los países integrantes efectúen sus responsabilidades de forma gradual.

Este Acuerdo de Asociación Económica está conformado por un lado por los 27 países miembros de la Unión Europea: Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos,

Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia y Reino Unido. Por el otro lado, por los 15 Estados miembros del CARIFORO: Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago, y República Dominicana.

Lo más interesante del acuerdo es que tiene como historial más de 35 años de comercio cimentado en preferencias unilaterales, iniciando con el Convenio de Lomé (año 1975), el cual consecutivamente evolucionó hasta una cuarta versión, convirtiéndose en el llamado Acuerdo de Cotonú (año 2000). Posteriormente, con la proyección de alcanzar más allá de una relación basada en el acceso preferencial no recíproco, se vislumbraron los objetivos de los acuerdos de asociación económica, involucrando derechos y compromisos para ambas Partes, el desarrollo humano y crecimiento económico, el cambio sostenible, la erradicación de la pobreza y la integración regional del Caribe a la economía global.

#### **6.1.8. Tratamiento arancelario**

El proceso de liberalización comercial en República Dominicana empezó con la reforma arancelaria de 1990 y con la entrada en vigor del Código Arancelario de 2001. Suprimieron éstos la mayor parte de las barreras no arancelarias,

introdujeron mayor transparencia y redujeron tipos y dispersión arancelaria (Sitio Web ICEX, 2021).

En términos generales puede decirse que el marco para el comercio exterior es bastante liberal y el arancel medio reducido (aranceles aplicados), aunque existen picos sustanciales en determinados rubros. La importación de la inmensa mayoría de los renglones se regula solo mediante aranceles y otros gravámenes que varían en función del régimen que corresponda al país de turno (general, acuerdos bilaterales, pertenencia a alguna agrupación con acuerdos de libre comercio...).

Se disponen los siguientes gravámenes en frontera dominicana:

- a) Arancel.- Tiene cinco escalones: 0%, 3%, 8%, 14% y 20%. El tipo medio ponderado está en torno a 17,5% aplicable al valor CIF del producto, salvo que la aduana decida establecer otro precio distinto (y superior). Quienes operen con bienes de origen UE deberían estudiar bien los convenios internacionales suscritos entre el país y el resto de las zonas comerciales - especialmente el EPA con la Unión Europea y el DR-CAFTA con los EEUU- , para no seguir pagando aranceles superiores por ignorancia, como ocurre todavía en una muy alta proporción de casos. (El texto en español del EPA figura en la página web del Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes).

- b) Impuesto Selectivo al Consumo.- Grava una serie de productos como tabaco, bebidas alcohólicas, ciertas bañeras, alfombras, perfume, joyería y orfebrería, aires acondicionados, ciertos electrodomésticos, aparatos de sonido, de TV, yates, armas, servicios de telecomunicaciones y seguros, entre otros. Oscila entre el 10% y el 130% y se aplica sobre el valor CIF de la mercancía más arancel, aunque en productos como las bebidas es por unidad y no ad-valorem. Véase el cuadro de los bienes gravados en el artículo 375 del Título IV del Código Tributario 11-92 modificado por la Ley 253-12 sobre el Fortalecimiento de la Capacidad Recaudatoria del Estado para la Sostenibilidad Fiscal y el Desarrollo Sostenible.
- c) ITBIS (Impuesto sobre Transferencias de Bienes Industriales y Servicios).- Es un gravamen general sobre el consumo, similar al IVA. Tiene tipo único del 18% pero hay una lista de bienes con tasa reducida o exenta del gravamen (artículos 23 y 24 de la Ley 253-12, aunque las listas se van modificando, como ocurrió en enero 2016). El ITBIS aplica a la suma del valor CIF (o el decidido por la aduana), más el arancel, más el importe del Selectivo al Consumo.

Para las mercancías de origen europeo (a certificar durante su despacho mediante presentación del EUR 1) la escala relevante de aranceles es la del Acuerdo EPA, cuyos tipos se van reduciendo de forma paulatina cada dos años (o están ya en cero desde la entrada en vigor) para los renglones incluidos en el acuerdo.

## **6.2. Requisitos**

### **6.2.1. Requisitos para entrar al mercado**

Se entiende por importación de alimentos a la entrada en la Unión Europea de alimentos procedentes de terceros países fuera de la Unión Europea. Por lo tanto, no se considera una importación la venta de productos alimenticios entre países de la Unión Europea.

Hay que valorar de igual forma el llamado Codex Alimentarius. El Codex Alimentarius es una colección de normas alimentarias aceptadas internacionalmente y presentadas de modo uniforme. El objeto de estas normas alimentarias es proteger la salud del consumidor y asegurar la aplicación de prácticas equitativas en el comercio de los alimentos. El Codex Alimentarius incluye también disposiciones de naturaleza recomendatoria en forma de códigos de prácticas, directrices y otras medidas recomendadas, destinadas a alcanzar los fines del Codex Alimentarius. El objeto de su publicación es que sirva de guía y fomente la elaboración y el establecimiento de definiciones y requisitos aplicables a los alimentos para facilitar su armonización y, de esta forma, facilitar, igualmente, el comercio internacional (FAO, 1981). En ese sentido, un requisito de exportación clave es atarse al Codex Alimentarius, considerando su rigor en la Unión Europea, además de las exigencias para con la salud de los consumidores de dicha área del mundo.

Para ingresar al mercado español, es necesario cumplir con requisitos sanitarios y regulatorios. En España y en todo el territorio aduanero de la Unión Europea, cualquier persona puede realizar una importación de mercancía procedente de fuera de la Comunidad Europea. Por ejemplo, una familia que traslade su residencia normal por motivos laborales podrá importar sus enseres personales desde su país de origen (Sitio Web Agente Aduanero Maitsa, 2021).

Las empresas o autónomos que realicen habitualmente la importación de productos procedentes de un país tercero (fuera de la UE), se considerarán empresas cuya actividad empresarial contempla la importación de mercancías, y como tal deberán estar ampliando el impuesto de actividades económicas (IAE) en el epígrafe que corresponda. Para realizar una declaración de aduanas en nombre de la empresa, es imprescindible que la empresa, autónomo o persona física esté censado en la Agencia Tributaria.

La Dependencia de aduanas e II.EE en España, depende y está gestionado por la Agencia Tributaria por lo que el hecho de no estar censado o inscrito en la base de datos de la AEAT impedirá el envío de cualquier declaración en su nombre, y por lo tanto la importación no se podrá realizar. El proceso es consultar con la Agencia Tributaria, la cual proporciona dentro de su página web, la comprobación de un NIF de terceros a efectos censales, donde podremos consultar si la Agencia

Tributaria cuenta con nuestros datos y no vamos a tener ningún problema a la hora de realizar una declaración de aduanas.

Tanto la Comisión Europea como el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social exigen que se cumplan una serie de requisitos en materia de seguridad alimentaria para importar alimentos a España. Estos requisitos deben acatarlos todas las empresas que deseen comercializar sus productos en el territorio español (Sitio Web Testa, 2019).

En la Unión Europea, los requisitos para importar alimentos de origen animal (carnes, pescado, huevos, lácteos y sus derivados) no son exactamente los mismos que para los alimentos de origen vegetal. En general, a ambos tipos de alimentos se les exige:

- Que el importador esté inscrito en Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos.
- Que el establecimiento de origen situado en un tercer país fuera de la Unión Europea haya sido aprobado por la Unión Europea y aparezca en la lista de establecimiento autorizados. Este es un requisito para la importación únicamente de alimentos de origen animal.
- En el caso de los alimentos de origen vegetal, aunque la autorización no es un requisito para la importación, lo cierto es que se les exige un certificado fitosanitario que acompañe cada partida. Este certificado expedido por la autoridad nacional competente suele requerir una autorización previa. El

alimento que se quiere importar deberá cumplir con toda la legislación comunitaria y nacional que aplique al producto en cuestión.

- En materia de higiene de los productos alimenticios debe poder demostrar que cumple con lo indicado en el Reglamento 852/2004.
- Si el producto alimenticio se vende ya envasado y etiquetado y no va a ser necesaria una posterior transformación en territorio español, entonces debe cumplir con la legislación de etiquetado. Esto es, principalmente, con el Reglamento 1169/2011 y con el Real Decreto 1334/1999.

Además, en el caso de los alimentos de origen animal (carnes, pescado, huevos, lácteos) se deben cumplir los siguientes requisitos para importar estos alimentos:

- Proceder de un tercer país que figura en una lista terceros países de los que se autoriza la importación del producto.
- Este tercer país debe tener aprobado, para el producto en cuestión, el correspondiente plan de vigilancia de residuos.
- Proceder de un establecimiento autorizado.
- En el caso de la carne fresca, la carne picada, los productos de carne y la carne separada mecánicamente, estar elaborado a partir de carne obtenida en mataderos y salas de despiece autorizadas.
- En el caso de los moluscos bivalvos vivos, los equinodermos, los tunicados y los gasterópodos marinos, deben proceder de alguna de las zonas de producción aprobadas.

Además de cumplir con las normas que establecen los principios de higiene de los productos alimenticios, la empresa u operador que quiera importar alimentos a España debe cumplir con la legislación europea y la enorme lista de reglamentos. Como garantía de cumplimiento de los principios de higiene, las autoridades sanitarias españolas van a comprobar que la empresa que elabora manipula o envasa el alimento que se pretende importar a España cuenta con un sistema APPCC. Esto se exige a todas las empresas de la cadena alimentaria excepto las del sector primario (Sitio Web Testa, 2019).

Entre los reglamentos que se deben cumplir se encuentran aquellos que regulan:

- Contaminantes
- Niveles máximos de residuos de pesticidas
- El uso de aditivos alimentarios
- Materiales en contacto con los alimentos (como envases)
- Alimentos irradiados
- Nuevos alimentos
- Organismos genéticamente modificados
- Y un largo etcétera que es necesario conocer e implantar.

A los productos alimenticios de origen animal se les va a pedir que lleguen acompañados a los puestos fronterizos por un certificado que debe ser revisado y verificado por los veterinarios oficiales de la Unión Europea. Además, es muy

probable que se sometan a otros controles en el país de destino final. Todo ello se lleva a cabo con la finalidad de evitar la trasmisión de enfermedades. Si el importador tiene razones para creer que el producto alimenticio que importa no cumple con los requisitos de importación de alimentos de España y la Unión Europea, debe iniciar un procedimiento de retirada. Además está obligado a informar de ello a la autoridad competente (Sitio Web Testa, 2019).

### **6.2.2. Licencias**

Este permiso es necesario para importar en la Unión Europea (UE) especímenes de especies incluidas en los Anexos A o B del Reglamento (CE) 338/97. Su emisión está regulada en el artículo 4 de dicho Reglamento, apartados 1, 2 y 6. La solicitud de importación debe realizarse antes de la llegada de la mercancía a la UE ya que debe valorarse si procede la autorización y emisión del permiso de importación.

El formulario de este permiso (modelo que figura en el anexo I del Reglamento (CE) 865/2006) se compone de cinco ejemplares:

- Original (hoja nº 1), de color gris.
- Copia para el titular (hoja nº 2), de color amarillo.
- Copia por devolver por la aduana a la autoridad expedidora (hoja nº 3), de color verde.
- Copia para la autoridad emisora (hoja nº 4), de color rosa.

- Solicitud (hoja nº 5), de color blanco, que debe ser cumplimentada por el solicitante.

A este documento principal se pueden añadir Anexos si las partidas se componen de varias especies o para hacer constar información relevante, por ejemplo, listado de las marcas de las pieles de cocodrilo, etiquetado de los envases de caviar, fotografías de identificación, etc. El plazo de validez de los permisos de importación es de un año desde su fecha de expedición. Dentro de este plazo podrá realizarse la importación de la mercancía en la UE. No obstante, dichos permisos carecen de validez si falta el documento válido correspondiente del país de (re) exportación. Si el documento caduca antes de ser utilizado, o bien caduca el documento CITES de (re)exportación, el permiso de importación ya no será válido y debe ser devuelto a la Autoridad Administrativa CITES expedidora (CITES, 2021).

### **6.2.3. Documentación requerida para la entrada del producto**

La documentación necesaria para exportar hacia España es la siguiente:

- Factura proforma: Es una factura provisional cuya finalidad es que el comprador tenga información sobre el peso, número de bultos, gastos de transporte, seguro, etc. de la operación que se va a realizar (Sitio Web Sertrans, 2021).

- **Factura comercial:** Es el documento vinculante que conforma cualquier operación de compra venta. En ésta deben constar el concepto, la cantidad y el importe de los productos que se van a exportar, el medio de transporte, las condiciones de entrega y la modalidad de pago. Es a partir de este documento que las autoridades aduaneras determinan los impuestos y derechos sobre lo que se va a importar en función del país de destino.
- **Packing List:** Es la lista de productos que las agencias de transportes que proporciona información sobre la mercancía. Este documento, que es de emisión obligatoria, contiene información sobre la carga, otorgándole un número de referencia para evitar pérdidas y destrucciones y facilitar el reconocimiento selectivo de las mercancías por parte de las autoridades aduaneras.
- **Documento Único Administrativo de Exportación (DUA):** Es un documento imprescindible en cualquier exportación. Sirve para declarar las mercancías que se van a exportar y las características de la operación. Este documento, que se encarga de emitirlo la Agencia Tributaria, debe conservarse durante los tres años siguientes a la operación porque puede ser requerido con posterioridad a la exportación o importación.
- **Certificado de origen:** La finalidad de este documento, que lo emiten las Cámaras de Comercio, es acreditar que la mercancía procede realmente del país de origen. Se utiliza para exportaciones fuera de la Unión Europea y tiene caducidad

- Documentos de transporte: También existen documentos cuya función básica es acreditar el estado en el que se ha recibido la mercancía en país de destino. En el caso del transporte por carretera, éste es el “Documento de transporte internacional por carretera (CMR)”.

#### **6.2.4. Etiquetado y empaque**

El empaque será la unidad con el logo del Food Market Hola!, tabla nutricional e instrucciones de preparación afuera del plástico que envuelve los pasteles en una base de termopar.

#### **6.2.5. Otras barreras no arancelarias**

No aplican otras barreras para el producto.

### **6.3. Logística**

El producto será exportado vía aérea desde la República Dominicana hacia España, específicamente hasta el almacén de abastecimiento y distribución de la empresa Mercadona en Madrid. A continuación más detalles sobre el proceso de logística para llevar el Pastel en Hoja hasta suelo madrileño:

- Contenedor: El contenedor escogido es el contenedor frigorífico, con el objetivo de que los productos lleguen en excelentes condiciones para su consumo hasta el destino final. En específico, el contenedor escogido es el

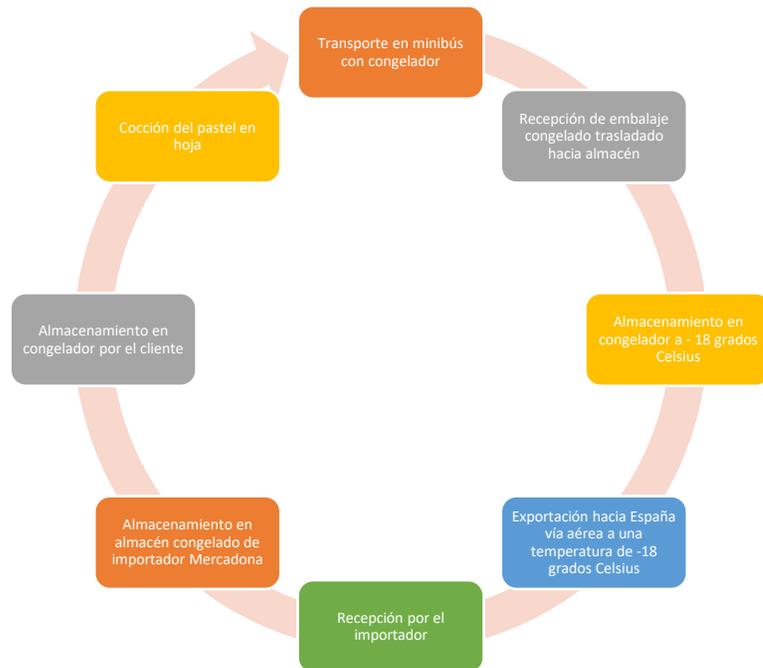
Acutemp. Estos son ULD equipados con un compresor y baterías que permiten hasta 100h de mantenimiento de temperatura controlada. Al no llevar hielo seco (mercancía considerada como peligrosa), se puede embarcar en cualquier tipo de avión, incluidos los de pasaje (Sitio Web TIBA Group, 2021). Sus dimensiones serían Largo, 156 cm, Ancho, 153 cm, Alto, 162 cm.



- Embalaje: El embalaje establecido sería un Box Palet de cartón capaz de soportar mercancía congelada o refrigerada de manera dinámica. Este embalaje recibe un tratamiento que le da propiedades hidrofóbicas generando una barrera contra el aceite, grasa y el vapor de agua que lo hace ideal para su utilización en el sector alimentario (Sitio Web ABC Pack, 2021). La cantidad de unidades por embalaje sería de 500 y el total de pastel en hoja por envío sería de 1,500, para el primer envío de prueba hacia el exterior.



- Incoterm: El incoterm establecido es el Delivered At Place Unloaded o DPU. Este permite que se pueda establecer la entrega en cualquier lugar, sin que tenga que ser especialmente en terminal, aunque también podría pactarse en el contrato si así lo desean las partes.
- Medio de pago utilizado en la operación: Pago directo.
- Frecuencia de exportación: Se pretenden exportar 1,000 unidades mensuales, considerando la demanda esperada del producto.
- Cadena de frío:



- Transporte en minibus con congelador: Luego del producto haber sido elaborado, este será trasladado al Aeropuerto de Las Americas para ser colocado en su contenedor. Las unidades colocadas serán llevadas en su embalaje desde la fábrica.
- Recepción del embalaje congelado: Este proceso consiste en el registro y aprobación del producto en el lugar de envío hacia su destino final.
- Almacenamiento en congelador a – 18 grados Celsius: Este proceso se lleva a cabo para que el producto llegue en excelentes condiciones a territorio español.
- Exportación hacia España vía aérea: Este es el proceso de envío desde Santo Domingo hacia España vía aérea.
- Recepción por el importador: La cadena importadora recibe el producto.

- Almacenamiento en almacén congelador de Mercadona: El producto es llevado desde el aeropuerto hasta los almacenes de Mercadona.
- Almacenamiento en congelador por el cliente: El cliente, luego de adquirir su producto en los puntos de venta, deberá refrigerar nuevamente el producto.
- Cocción: Es la fase final del producto hasta ser consumido.

#### **6.4. Canales de distribución**

El producto será comercializado en supermercados, en específico, el supermercado Mercadona, el cual cuenta con el poder adquisitivo y el posicionamiento para el éxito del producto en suelo español.

#### **6.5. Mercadeo**

##### **6.5.1. Posicionamiento de la marca**

La estrategia de posicionamiento para el producto es la entrada de un producto nuevo a suelo español.

## **6.5.2. Segmento del mercado al que está dirigido los pasteles en hoja FOOD MARKET HOLA**

El target es personas de ambos sexos que conozcan o no sobre el pastel en hoja, interesadas en adquirirlo congelado para su cocción y posterior degustación en el momento que guste.

## **6.5.3. Perfil del consumidor**

El perfil actual es el de un consumidor exigente pero no fidelizado por la marca de un producto. Además del precio que es un factor de decisión clave, las facilidades de pago y el servicio post venta son otras variables que toma muy en cuenta para decidir una compra. En general, es un consumidor bien informado.

### **Datos geográficos:**

- Residente en Madrid.

### **Datos psicográficos:**

- Gusto por la comida exótica.
- Interesado en alimentar sanamente su familia.
- Interesados en diversificar su dieta.

#### **6.5.4. Elementos que inciden en la decisión de compra**

Los elementos que inciden en la decisión de compra son:

- Precio
- Sabor
- Empaque
- Frecuencia de rotación de inventario

#### **6.5.5. Temporadas de compra**

El producto puede ser degustado todo el año.

#### **6.5.6. Análisis competencia local e internacional**

A nivel local, los competidores serian:

- Amable Pastel en Hoja
- Pastel en Hoja Doña Marucha
- La Pateleria
- Patelé

A nivel internacional no se conocen exportadores ni vendedores en el área de Madrid de este producto.

### **6.5.7. Compañías y países competidores en el mercado**

No existen países competidores en el mercado de pastel en hoja.

### **6.5.8. Precios**

El precio de venta del producto es de €8.00 equivalente a RD\$560.00 aproximadamente.

## **6.6. Entidades de apoyo/organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado**

Las entidades que apoyarían esta gestión serían:

- Prodominicana
- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes
- Embajada República Dominicana en España

## **6.7. Contactos comerciales**

Los contactos comerciales entre la República Dominicana y España:

- Ministerio de Economía de España
- Área de importación de Mercadona

## **6.8. Protocolo**

El protocolo de importación es variable y dependerá de la situación de la exportación a nivel global. Sin embargo, las costumbres españolas se fundamentan en el completar las documentaciones y posteriormente realizar las negociaciones correspondientes.

## **6.9. Cultura**

La cultura para hacer negocios en el mercado español se fundamenta en lo siguiente:

- Se recomienda hacer uso de un contacto personal, para ser introducido y entablar lazos comerciales con los españoles. Una vez realizado el contacto, es necesario dedicar tiempo para lograr una relación personal.
- Es necesario confirmar las citas una semana antes y recordarlas dos días antes; es muy importante mantener contacto con las secretarías de la Dirección, ya que manejan las agendas de los directivos. Los españoles tienen la costumbre de fijar reuniones con poca anticipación.
- Es importante la puntualidad en cada cita, aunque la puntualidad no es una virtud en España, como sí lo es en otros países de Europa.
- El español, aprecia una comunicación clara, precisa y prudente.
- Los españoles suelen dar consejos y corregir las opiniones de las otras personas,

- por lo que no hay que darse por ofendido y menos entrar en una confrontación.
- En caso de llegar a una transacción comercial, es habitual que se alarguen las fechas de pago, hasta en tres meses o más.

**CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DE ACCESO AL MERCADO  
ESPAÑOL**

## 7.1. Modelo logístico de exportación propuesto



Documentaciones y otros detalles:

- Incoterms: DPU.
- Costo de seguro de embarque: US\$2,500.00
- Fletes: €100.00

## 7.2. Estrategias dirigidas a la empresa

Las estrategias dirigidas para el importador son las siguientes:

- Realizar una campaña de marketing sobre la llegada del producto a suelo español.

- Distribuir el producto en las localidades de Madrid donde resida mayor cantidad de dominicanos.
- Realizar investigaciones de mercado para establecer la cantidad de los lotes a importar.

### **7.3. Estrategias dirigidas al Pastel en Hoja del FOOD MARKET**

#### **HOLA**

Las estrategias dirigidas al Pastel en Hoja del Food Market Hola son las siguientes:

- Reducir sus costos de producción en al menos 20%.
- Adquirir un almacén de productos congelados.
- Adquirir una planta de producción de pastel en hoja masiva.
- Contratar un Community Manager para que diseñe, cree y maneje sitio web y redes sociales de la empresa.

### **7.4. Estrategias dirigidas al mercado / de promoción**

Las estrategias dirigidas al mercado son las siguientes:

- Uso del supermercado de mayor renombre de España para distribuir el producto.

- Realización de investigaciones de mercado para posicionar y caracterizar al producto en el mercado.
- Realización de rueda de prensa auspiciada por Mercadona para presentar la alianza al mercado.
- Realización de media tours por los medios tradicionales para dar a conocer la introducción del producto al mercado español.

## **7.5. Mezcla de mercadeo**

### **Producto:**

**Estrategia 1:** Realización de campaña de lanzamiento del nuevo producto.

### **Precio:**

**Estrategia 1:** Establecimiento de un precio de introducción para el mercado madrileño.

### **Promoción:**

**Estrategia 1:** Realización de 1 muestreo de manera semanal durante 2 meses en las localidades de Mercadona en Madrid.

### **Distribución:**

**Estrategia 1:** Desarrollo de una distribución exclusiva en las sucursales de Mercadona de Madrid.

## **CAPÍTULO VIII. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN DE EXPORTACION**

## 8.1. Inversión mínima

La inversión mínima estimada en este proyecto se basa en el siguiente esquema:

**Tabla 36. Esquema de inversión mínima**

| Concepto                         | Monto en RD\$  |
|----------------------------------|----------------|
| <b>Boleto aéreo de mercancía</b> | RD\$150,000.00 |
| <b>Embalaje</b>                  | RD\$100,000.00 |
| <b>Gastos legales</b>            | RD\$64,000.00  |
| <b>Otros gastos</b>              | RD\$50,000.00  |
| <b>Total</b>                     | RD\$364,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Ingresos

Los ingresos esperados por el proyecto deben ascender a RD\$1,000,000.00 en el primer año de operación de la exportación, el equivalente a €14,286.00.

## 8.3. Gastos

Los principales gastos fueron expuestos en la tabla 36 del apartado 8.1.

## 8.4. Flujo de caja

**Tabla 37. Flujo de caja**

| <b>Indicadores financieros</b> |                              |                            |
|--------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| <b>Flujo neto</b>              | <b>Monto inicial en RD\$</b> | <b>Monto final en RD\$</b> |
| <b>F1</b>                      | \$ (364,000.00)              | \$ (364,000.00)            |
| <b>F2</b>                      | \$ 7,000.00                  | \$ (357,000.00)            |
| <b>F3</b>                      | \$ 14,000.00                 | \$ (343,000.00)            |
| <b>F4</b>                      | \$ 24,500.00                 | \$ (318,500.00)            |
| <b>F5</b>                      | \$ 31,500.00                 | \$ (287,000.00)            |
| <b>F6</b>                      | \$ 42,000.00                 | \$ (245,000.00)            |
| <b>F7</b>                      | \$ 49,000.00                 | \$ (196,000.00)            |
| <b>F8</b>                      | \$ 52,500.00                 | \$ (143,500.00)            |
| <b>F9</b>                      | \$ 54,600.00                 | \$ (88,900.00)             |
| <b>F10</b>                     | \$ 63,000.00                 | \$ (25,900.00)             |
| <b>F11</b>                     | \$ 112,000.00                | \$ 86,100.00               |
| <b>F12</b>                     | \$ 35,000.00                 | \$ 121,100.00              |
| <b>F13</b>                     | \$ 42,000.00                 | \$ 163,100.00              |
| <b>F14</b>                     | \$ 49,000.00                 | \$ 212,100.00              |
| <b>F15</b>                     | \$ 59,500.00                 | \$ 271,600.00              |
| <b>F16</b>                     | \$ 70,000.00                 | \$ 341,600.00              |
| <b>F17</b>                     | \$ 73,500.00                 | \$ 415,100.00              |
| <b>F18</b>                     | \$ 350,000.00                | \$ 765,100.00              |

## **8.5. Planeación Financiera**

El presupuesto inicial fue expuesto en la tabla 36. No se toman en cuenta aspectos de marketing a nivel internacional considerando que el intermediario escogido para la venta del producto final deberá realizar una gestión particular del marketing del producto.

## **8.6. Fuentes de Capital**

El capital contable de la empresa será establecido y otorgado por la empresa Mercadona S. A., cadena electa por su renombre, poder adquisitivo y cantidad de sucursales en la ciudad de Madrid.

## **8.7. Condiciones de Inversionistas**

Las condiciones establecidas recomendadas para los inversionistas son las siguientes:

- Venta de al menos 100,000 unidades en el primer año de operación.
- Aumento sostenido de los precios luego de 3 años.
- Funcionamiento como proveedor de otras empresas en cuanto a la venta de pastel en hoja se refiere.

## 8.8. Rendimiento para Inversionistas

|                |                      |
|----------------|----------------------|
| <b>VAN</b>     | <b>\$ 765,100.00</b> |
| <b>TIR</b>     | 0.03%                |
| <b>PAYBACK</b> | 0.10                 |

## 8.9. Rendimiento de FOOD MARKET HOLA!

El SM deberá lograr un rendimiento interno de alrededor del 30% en el primer año, en base al precio del producto y la cantidad de unidades vendidas, mas no exportadas.

## **CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 9.1. Conclusiones

La exportación de productos alimenticios hacia territorios extranjeros es un proceso considerablemente relacionado a la capacidad comercial de esos productos en territorio extranjero. Tal es el caso del Pastel en Hoja del Food Market Hola!, producto que tiene auge comercial en lugares en donde hay una considerablemente amplia población dominicana, es decir, Estados Unidos y ciertos países de Europa.

En este caso, la República Dominicana, por las buenas relaciones que mantiene con España a nivel comercial y diplomático, permite que esos países mantengan un flujo comercial positivo entre ellos. En ese sentido, la exportación de pastel en hoja hasta dicho territorio se hace fácil, considerando lo anteriormente mencionado, además del factor de que en la comunidad de Madrid residen más de 100,000 dominicanos, de acuerdo a informaciones demográficas de España en 2019.

Sin embargo, para el éxito comercial del producto, la labor mercadológica tiene gran relevancia, considerando que en la actualidad el Food Market Hola! No cuenta con una gestión de este tipo. Asimismo, cabe señalar que se ha elegido al Supermercado Mercadona, por ser el supermercado líder del mercado español en cuanto a volumen de ventas y cantidad de sucursales se refiere.

A nivel financiero, la empresa obtendrá un ingreso de €8.00 por unidad exportada y Mercadona entra el derecho de colocar el precio de venta más beneficioso de acuerdo a sus estudios de mercado y capacidad de éxito del producto en el mercado español. De igual forma podrá también comercializarlo a otras provincias de España, dependiendo del éxito que tenga en los primeros meses de operación en la nación española.

En relación al logro de los objetivos específicos, se ha logrado lo siguiente:

- Determinar los factores que hacen viable la exportación de pastel en hoja hacia España por parte del Hola Food Market, 2021.

Los factores que hacen viable la exportación es la demanda del producto a nivel nacional, además de la cantidad de dominicanos residentes en Madrid.

- Identificar las estrategias y tácticas a implementar para comercializar los pasteles en hoja congelados comercializados por el Hola! Food Market en España, 2021.

Las estrategias dirigidas para el importador son las siguientes:

- Realizar una campaña de marketing sobre la llegada del producto a suelo español.
- Distribuir el producto en las localidades de Madrid donde resida mayor cantidad de dominicanos.

- Realizar investigaciones de mercado para establecer la cantidad de los lotes a importar.

Las estrategias dirigidas al Pastel en Hoja del Food Market Hola son las siguientes:

- Reducir sus costos de producción en al menos 20%.
- Adquirir un almacén de productos congelados.
- Adquirir una planta de producción de pastel en hoja masiva.
- Contratar un Community Manager para que diseñe, cree y maneje sitio web y redes sociales de la empresa.

Las estrategias dirigidas al mercado son las siguientes:

- Uso del supermercado de mayor renombre de España para distribuir el producto.
- Realización de investigaciones de mercado para posicionar y caracterizar al producto en el mercado.
- Realización de rueda de prensa auspiciada por Mercadona para presentar la alianza al mercado.
- Realización de media tours por los medios tradicionales para dar a conocer la introducción del producto al mercado español.

La mezcla de mercadeo es la siguiente:

Producto:

Estrategia 1: Realización de campaña de lanzamiento del nuevo producto.

Precio:

Estrategia 1: Establecimiento de un precio de introducción para el mercado madrileño.

Promoción:

Estrategia 1: Realización de 1 muestreo de manera semanal durante 2 meses en las localidades de Mercadona en Madrid.

Distribución:

Estrategia 1: Desarrollo de una distribución exclusiva en las sucursales de Mercadona de Madrid.

- Determinar el medio más idóneo de comercializar los pasteles en hoja congelados exportados por el Hola! Food Market hacia España, 2021

El medio más idóneo para comercializar los pasteles es a través de la cadena de supermercados Mercadona en Madrid.

## 9.2. Recomendaciones

- Uso de intermediarios para la comercialización del producto que costeen su importación desde Rep. Dom., hacia España.
- Uso de incentivos a la exportación.
- Reducción de los costos de producción en materia de recursos materiales.
- Creación de un departamento de exportación.
- Realización de un plan estratégico que declare la internacionalización como uno de sus ejes estratégicos, tal y como establece la misión, visión y valores recomendada.
- Desarrollo de otros puestos de venta de pastel en hoja en Santo Domingo y en otros territorios donde la competencia no haya intervenido y haya un mercado potencial.

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, A. (11 de mayo de 2016). *Qué es un plan de internacionalización.*

Obtenido de Sitio Web ARAL ITF: <http://www.aralits.com/que-es-un-plan-de-internacionalizacion/>

Alvarez, O. (29 de septiembre de 2014). *¿Qué es la Ventaja Comparativa?*

Obtenido de Sitio Web El Blog Salmón: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-ventaja-comparativa>

BID. (2 de agosto de 2017). *¿Qué debe contener un plan de exportación?*

Obtenido de Sitio Web Conexion Intal - Banco Interamericano de Desarrollo: <https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/>

Blog Comercio Sin Fronteras. (30 de abril de 2016). *Corriente heterodoxa.*

Obtenido de Blog Comercio Sin Fronteras: <http://tciusb.blogspot.com/2016/06/corriente-heterodoxa.html>

Blog Gedesco. (s. f.). *Ventajas para exportar bajo del modelo piggyback Gedesco.*

Obtenido de Blog Gedesco: <https://www.gedesco.es/blog/exportar-modelo-piggyback/#:~:text=Ventajas%20para%20exportar%20bajo%20del%20mo>

delo%20piggyback&text=El%20modelo%20de%20piggyback%20es,a%20cambio%20de%20una%20comisi%C3%B3n.

Blog Grupo El. (13 de febrero de 2018). *Requisitos para exportar alimentos a Europa*. Obtenido de Blog Grupo El Comercio Exterior: <https://blog.grupoei.com.mx/requisitos-para-exportar-alimentos-europa>

Cámara de Comercio de la Unión Europea. (2020). *Requisitos sanitarios y fitosanitarios*. Obtenido de Sitio Web Cámara de Comercio de la Unión Europea: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios>

Cantos, A. (2017). *Análisis de los factores determinantes del crecimiento de las exportaciones no tradicionales del Ecuador y su influencia en el PIB en el período 2004 - 2016*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Castillo, M. (13 de octubre de 2018). *La teoría de la globalización de Krugman gana el Nobel de Economía*. Obtenido de Sitio Web Periódico Expansión: <https://www.expansion.com/2008/10/13/portada/1223896415.html>

CCM. (2021). *Contrato de distribución*. Obtenido de Sitio Web Cámara de Comercio de Madrid: <https://www.camaramadrid.es/contrato-de-distribucion#:~:text=El%20contrato%20de%20distribuci%C3%B3n%20es,productos%20por%20un%20plazo%20determinado.>

CDE. (9 de septiembre de 2019). *La Unión Europea lidera el comercio mundial de productos agroalimentarios*. Obtenido de Sitio Web Centro de Documentación Europea: <http://cde.ugr.es/index.php/union-europea/noticias-ue/820-la-union-europea-lidera-el-comercio-mundial-de-productos-agroalimentarios#:~:text=La%20UE%20importa%20principalmente%20tres,alimentaci%C3%B3n%20animal%2C%20tales%20como%20tortas>

Ceballos, L. (1 de mayo de 2012). *Como Exportar un Producto a Europa*. Obtenido de Sitio Web Comercio y Aduanas: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/comoexportarunproducto/como-exportar-a-europa/>

CEPAL. (1986). Términos de intercambio | Raúl Prebisch y los desafíos del Siglo XXI. *CEPAL*, 195-206.

CITES. (2021). *Permiso de Importación CITES*. Obtenido de Sitio Web Convenio sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre: <https://cites.comercio.gob.es/es-es/elconveniocites/Paginas/Introduccion.aspx>

Comisión Europea. (2020). *Exportar a Europa en 6 pasos sencillos*. Madrid: Comisión de Comercio Exterior de la Unión Europea.

Contreras, E. (2017). La Ventaja Competitiva de Michael Porter. *Centro de Innovación y Creatividad Empresarial - Universidad Ricardo Palma*.

CSA Seguridad Alimentaria. (2020). *La importancia de la cadena de frío en los alimentos*. Obtenido de Sitio Web CSA Seguridad Alimentaria: <https://csaconsultores.com/la-importancia-la-cadena-frio-los-alimentos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20entendemos%20por%20cadena%20de,transporte%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20venta%E2%80%9D>.

Datos macro. (2021). *España: Economía y demografía*. Obtenido de Sitio Web Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

EAE Business School. (29 de marzo de 2018). *¿Qué es el contrato de compraventa internacional?* Obtenido de Sitio Web EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-el-contrato-de-compraventa-internacional/#:~:text=El%20contrato%20de%20compraventa%20internacional%20se%20basa%20en%20el%20acuerdo,el%20pago%20de%20un%20precio>.

EAE Business School. (2021). *Por qué y para qué internacionalizar mi empresa*. Obtenido de Sitio Web EAE Business School:

<https://www.eaeprogramas.es/blog/internacionalizacion/por-que-y-para-que-internacionalizar-mi-empresa>

EFI. (2020). *Teoría Neoclásica del Comercio Internacional*. Obtenido de Sitio Web Economía y Finanzas Internacionales - Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20neocl%C3%A1sica%20de%20comercio,de%20las%20condiciones%20del%20entorno.>

Embajada Dominicana en España. (2021). *Comercio Bilateral*. Obtenido de Sitio Web Embajada Dominicana en España: <https://www.embajadadominicana.es/comercio-e-inversion/comercio-bilateral>

Embajada Dominicana en España. (2021). *Convenios Bilaterales entre la República Dominicana y el Reino De España*. Obtenido de <https://www.embajadadominicana.es/relaciones-con-espana/tratados>

Embajada Dominicana en España. (2021). *Flujo de Inversión Española en República Dominicana*. Obtenido de Sitio Web Embajada Dominicana en España: <https://www.embajadadominicana.es/comercio-e-inversion/inversion-espanola>

FAO. (1981). *Principios generales del Codex Alimentarius*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

García, B., & Avila, D. (2014). Visión hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las Pymes del Estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional. *VII Congreso de la AMET*, 1 - 24.

García, I. (8 de noviembre de 2017). *Definición de Exportación*. Obtenido de Sitio Web Economía Simple:  
<https://www.economiasimple.net/glosario/exportacion>

García, I. (5 de febrero de 2018). *¿Qué es la exportación de productos?* Obtenido de Sitio Web Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html>

García, I. (5 de febrero de 2018). *¿Qué es la exportación de productos?* Obtenido de Sitio Web Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html>

García, I. (1 de febrero de 2018). *¿Qué es la internacionalización de las empresas?* Obtenido de Sitio Web Emprende Pyme:  
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-internacionalizacion-de-las-empresas.html>

GM. (2021). *¿Qué es la Inversión Extranjera Directa?* Obtenido de Sitio Web Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-la-inversion-extranjera-directa>

Gutiérrez, I. (19 de julio de 2019). *Qué es el superávit comercial – Concepto.*

Obtenido de Sitio Web Muy Financiero:

<http://www.muyfinanciero.com/conceptos/superavit-comercial/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Hume, D. (16 de julio de 2014). *Teorías Clásicas del Comercio Internacional.*

Obtenido de Sitio Web Emprendices: <https://www.emprendices.co/teorias-clasicas-del-comercio-internacional/>

Iberley. (2 de junio de 2016). *Concepto y clases de representación: activa y pasiva, legal y voluntaria, directa o indirecta y en interés del representado o en*

*interés ajeno.* Obtenido de Sitio Web Iberley:

<https://www.iberley.es/temas/concepto-clases-representacion-59459>

ICEX. (2020). *Relaciones económicas y comerciales de España con el conjunto de la región.* Obtenido de Sitio Web Instituto de Comercio Exterior:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=DO#0>

Intarcom. (27 de marzo de 2020). *¿Qué es la cadena de frío?* Obtenido de Sitio

Web Intarcom: <https://www.intarcon.com/el-valor-de-la-cadena-de-frio/>

Jorge, S. (4 de octubre de 2016). *Teoría de la ventaja absoluta*. Obtenido de Sitio Web Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-la-ventaja-absoluta.html>

Kanvel Logistics. (18 de diciembre de 2017). *¿Qué son los incoterms 2020? Clasificación y tipos*. Obtenido de Sitio Web Kanvel: <https://kanvel.com/incoterms/>

Kiziryán, M. (s. f.). *Importación*. Obtenido de Sitio Web Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>

Llamazares, O. (2013). *¿Qué es un contrato de llave en mano?* Obtenido de Blog Global Negotiator: <https://www.globalnegotiator.com/blog/contrato-llave-en-mano-modelo-definicion/>

Mendoza, I. (18 de octubre de 2013). *¿A qué se refiere importación y exportación?* Obtenido de Sitio Web UTEL: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/a-que-se-refiere-importacion-y-exportacion/>

MICMRD. (2021). *Acuerdo CARIFORO - Unión Europea o EPA*. Obtenido de Sitio Web Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes de la República Dominicana: <https://micm.gob.do/direcciones/comercio-externo/acuerdos-comerciales-vigentes/acuerdo-cariforo-union-europea-o-epa-2#:~:text=El%20Acuerdo%20de%20Asociaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica,firmado%20en%20el%202008%20con>

Montes de Oca, J. (s. f.). *Exportación*. Obtenido de Sitio Web Economipedia:

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

Noega Systems. (17 de noviembre de 2016). *Logística y cadena de suministro*.

Obtenido de Sitio Web Noega Systems:

<https://www.noegasystems.com/blog/logistica/logistica-y-cadena-de-suministro>

Oros, L. (2015). Análisis comparativo del modelo Heckser - Olin y la Teoría de Linder. *Tiempo económico*, 49 - 66.

Pérez, J., & Meriño, M. (2009). *Definición de Plan*. Obtenido de Sitio Web

Definición De: <https://definicion.de/plan/>

Peris, M., Rueda, C., & Benito, D. (2013). Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores . *Universitat Politècnica de València*.

Queipo, J. (15 de mayo de 2015). *El ciclo de vida de los productos*. Obtenido de

Blog El Captor: <http://www.elcaptor.com/economia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos>

Quiroa, M. (s. f.). *Internacionalización*. Obtenido de Sitio Web Economipedia:

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

Revista Digital LatinPress. (30 de marzo de 2017). *Exportaciones e importaciones de la Unión Europea*. Obtenido de Revista Digital LatinPress: [https://www.latinpress.es/importaciones\\_y\\_exportaciones\\_de\\_la\\_ue.html](https://www.latinpress.es/importaciones_y_exportaciones_de_la_ue.html)

Rojas, J. (2007). El Mercantilismo. Teoría, política e historia. *Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, 75 - 96.

Roldán, P. (s. f.). *Intermediario*. Obtenido de Sitio Web Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html#:~:text=Un%20intermediario%20es%20un%20agente,o%20comisi%C3%B3n%20por%20su%20labor.>

Rosario, A. (30 de abril de 2018). *Teoría de la demanda representativa*. Obtenido de Blog Teorías del Comercio Internacional: <http://tciusb.blogspot.com/2016/06/teoria-de-la-demanda-representativa.html>

Ruano, A. (9 de mayo de 2017). *¿Qué documentación es necesaria para exportar?* Obtenido de Sitio Web Sertrans España: <https://www.sertrans.es/transporte-internacional/que-documentacion-es-necesaria-para-exportar/>

Sánchez, J. (9 de junio de 2015). *10 consejos para la internacionalización de la empresa*. Obtenido de Sitio Web Pymes y Autónomos:

<https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/10-consejos-para-la-internacionalizacion-de-la-empresa>

Santos, I. (25 de noviembre de 2017). *Pasteles en hoja, tradición de temporada.*

Obtenido de Periódico El Caribe Versión Digital:  
<https://www.elcaribe.com.do/gente/cultura/pasteles-en-hoja-tradicion-de-temporada/>

Scheker, V. (9 de mayo de 2019). *Unión Europea y República Dominicana:*

*aportes en desarrollo, comercio y migración.* Obtenido de Sitio Web El Dinero: <https://www.eldinero.com.do/83087/union-europea-y-republica-dominicana-aportes-en-desarrollo-comercio-y-migracion/>

Sitio Web ABC Pack. (2021). *Embalaje para alimentos perecederos refrigerados.*

Obtenido de Sitio Web ABC Pack: <https://www.abc-pack.com/noticias/embalaje-para-alimentos-perecederos-refrigerados/>

Sitio Web Agente Aduanero Maitsa. (2021). *Requisitos para importar en España.*

Obtenido de Sitio Web Agente Aduanero Maitsa:  
<https://www.maitsa.com/agente-de-aduanas-en-espana/requisitos-para-importar-en-espana>

Sitio Web Amable Pastel en Hoja. (12 de mayo de 2015). *Origen del Pastel en*

*Hoja Dominicano.* Obtenido de Sitio Web Amable Pastel en Hoja:

<http://amablepastelesenhojas.com/index.php/blog/115-origen-del-pastel-en-hoja-dominicano>

Sitio Web Arecoa. (8 de enero de 2021). *RD capta casi la mitad de la inversión extranjera directa realizada en el Caribe*. Obtenido de Sitio Web Arecoa: <https://www.arecoa.com/destinos/2021/01/08/rd-capta-casi-la-mitad-la-inversion-extranjera-directa-realizada-caribe/#:~:text=Rep%C3%ABblica%20Dominicana%20sigue%20siendo%20el,el%20Caribe%E2%80%9D%20publicado%20en%20diciembre>

Sitio Web ConnectAmericas. (2010). *¿Qué reglas deben seguir las empresas para exportar alimentos?* Obtenido de Sitio Web ConnectAmericas: <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-reglas-deben-seguir-las-empresas-para-exportar-alimentos>

Sitio Web Europa Ciudadana. (s. f.). *El 5% del total de las importaciones de la Unión Europea son productos falsificados o piratas*. Obtenido de Sitio Web Europa Ciudadana: <https://www.europaciudadana.org/el-5-del-total-de-las-importaciones-de-la-union-europea-son-productos-falsificados-o-piratas/>

Sitio Web Global E-Selling. (1 de diciembre de 2020). *Razones para internacionalizarse*. Obtenido de Sitio Web Global E-Selling: <https://globaleselling.com/razones-para-internacionalizarse/>

Sitio Web Globalia. (18 de febrero de 2020). *República Dominicana, más española que nunca*. Obtenido de Sitio Web Globalia:  
[https://www.globalia.com/2020/02/18/republica-dominicana-turistas-espanoles\\_2374/](https://www.globalia.com/2020/02/18/republica-dominicana-turistas-espanoles_2374/)

Sitio Web ICEX. (2021). *Régimen de comercio exterior. Tramitación de las importaciones*. Obtenido de Sitio Web ICEX:  
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=DO>

Sitio Web Legiscomex. (2021). *Perfil Económico y Comercial de España*. Obtenido de Sitio Web Legiscomex:  
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-comercial-espana-completo.pdf>

Sitio Web Mercados y Tendencias. (s.f.). *Tendencias de supermercados en Europa y Estados Unidos*. Obtenido de Sitio Web Mercados y Tendencias:  
<http://www.mercadosytendencias.cl/mercados-y-tendencias/marketing-y-ventas/canales/tendencias-de-supermercados-en-europa-y-estados-unidos/13>

Sitio Web Periódico Expansión. (2021). *Inversión de cartera*. Obtenido de Sitio Web Periódico Expansión: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/inversion-de-cartera.html#:~:text=1.,una%20inversi%C3%B3n%20o%20actividad%20econ%C3%B3mica>.

Sitio Web Sertrans. (2021). *¿Qué documentación es necesaria para exportar?* Obtenido de Sitio Web Sertrans: <https://www.sertrans.es/transporte-internacional/que-documentacion-es-necesaria-para-exportar/>

Sitio Web Statista. (2021). *Los supermercados en España - Datos estadísticos*. Obtenido de Sitio Web Statista: [https://es.statista.com/temas/6552/los-supermercados-en-espana/#dossierSummary\\_\\_chapter1](https://es.statista.com/temas/6552/los-supermercados-en-espana/#dossierSummary__chapter1)

Sitio Web Testa. (22 de enero de 2019). *Requisitos para importar alimentos a España*. Obtenido de Sitio Web Testa: <https://www.testa.tv/easyblog/entry/requisitos-para-importar-alimentos-a-espana.html>

Sitio Web TIBA Group. (2021). *Transporte aéreo a temperatura controlada*. Obtenido de Sitio Web TIBA Group: <https://www.tibagroup.com/es/transporte-aereo-refrigerado-congelado>

Sitio Web Transeop. (19 de octubre de 2020). *Qué importa y exporta España.*

Obtenido de Sitio Web Transeop: <https://www.transeop.com/blog/que-productos-importa-y-exporta-espa%C3%B1a/820/>

Vallejo, M. (2016). El comercio exterior: Confrontando la teoría convencional con la propuesta de la economía ecológica. *La estructura biofísica de la economía ecuatoriana*, 17 - 55.

Vasilopoulos, C. (27 de marzo de 2020). *Algunos países imponen restricciones a las exportaciones de productos alimenticios.* Obtenido de Revista Olive Oil Times: <https://www.oliveoiltimes.com/es/business/some-countries-impose-restrictions-on-exports-of-food-commodities/80803>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Anteproyecto aprobado**



**UNIVERSIDAD APEC**

**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ANTEPROYECTO DE GRADO**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE PASTEL EN HOJA CONGELADO HACIA EL  
MERCADO ESPAÑOL. CASO DE ESTUDIO: FOOD MARKET HOLA SRL,  
AÑO 2021**

**SUSTENTANTES:**

**SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL**

**NOVIEMBRE, 2020**

## Índice

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| CAPÍTULO INTRODUCTORIO ..... | 219 |
| Introducción .....           | 219 |

|   |     |
|---|-----|
| Justificación de la investigación .....                               | 222 |
| Planteamiento del problema .....                                      | 223 |
| Formulación del problema.....   | 225 |
| Sistematización del problema .....                                    | 226 |
| Objetivos de la investigación.....                                    | 226 |
| Objetivo general .....  | 226 |
| Objetivos específicos .....   | 227 |
| CAPITULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA .....                         | 227 |
| 1.1. Marco teórico.....   | 227 |
| 1.1.1. Exportación.....   | 227 |
| 1.1.2. Plan de exportación .....                                      | 231 |
| 1.1.3. Exportación de bienes alimenticios hacia la Unión Europea..... | 235 |
| 1.1.4. Pastel en hoja .....   | 238 |
| 1.2. Marco conceptual .....   | 239 |
| 1.3. Marco contextual .....   | 242 |

|  |     |
|--|-----|
| CAPITULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....              | 243 |
| 2.1. Diseño apropiado de investigación .....           | 243 |
| 2.1.1. Diseño .....                                    | 243 |
| 2.1.2. Enfoque .....                                   | 243 |
| 2.1.3. Secuencia.....                                  | 244 |
| 2.2. Metodología .....                                 | 244 |
| 2.2.1. Tipo de investigación.....                      | 244 |
| 2.2.2. Métodos de investigación .....                  | 244 |
| 2.2.3. Técnicas de recopilación de información.....    | 245 |
| 2.2.4. Fuentes de información .....                    | 245 |
| 2.3. Determinar las variables que se van a medir ..... | 246 |
| 2.4. Selección de la muestra.....                      | 247 |
| 2.4.1. Determinación del universo .....                | 247 |
| 2.4.2. Muestra .....                                   | 247 |
| 2.4.3. Distribuir la muestra.....                      | 247 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| ESQUEMA DE CONTENIDO ..... | 248 |
| BIBLIOGRAFÍA.....          | 256 |

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE PASTEL EN HOJA CONGELADO HACIA EL  
MERCADO ESPAÑOL. CASO DE ESTUDIO: FOOD MARKET HOLA SRL,  
AÑO 2021**

## **CAPÍTULO INTRODUCTORIO**

### **Introducción**

En la República Dominicana, muchos comercios se han dedicado a la comercialización de comida rápida fuera de sus instalaciones, con el objetivo de

maximizar sus ingresos, al igual que aprovechar el tránsito de una determinada cantidad de personas que visitan dicho establecimiento, las cuales pueden consumir dichos productos antes, durante o después de su compra.

En la mayoría de los casos, esto ocurre en el sector supermercados, tomando en cuenta que este tipo de empresas tiende a abarcar una extensión factible para la instalación de todo tipo de establecimiento, principalmente de comida rápida, como se ve en la República Dominicana, con el establecimiento de un carrito de pastel en hoja fuera de sus instalaciones, así como en Estados Unidos la empresa Wal-Mart tiene a McDonald's en varias de sus localidades.

La particularidad del caso de Hola! Food Market radica en el hecho de que esta empresa tiene el potencial de exportar dichos pasteles en hoja a territorios extranjeros, considerando la demanda actual y la cantidad de personas del exterior que han degustado este producto. Se entiende entonces que dicha exportación debe hacerse hacia un territorio en el que residan muchos dominicanos, como por ejemplo España.

En el presente documento se estará desarrollando un plan de exportación del pastel en hoja comercializado por Hola! Food Market, en forma congelada y hacia España, considerando el potencial de éxito que tiene este producto en diversos territorios de este país en donde residen mayormente dominicanos y, por qué no, algunas personas interesadas en parte de la gastronomía caribeña, aunque, según datos históricos, este producto es de origen africano.

Este anteproyecto se compone, aparte de un capítulo introductorio, de un capítulo sobre las referencias de la investigación, al igual que un tercer capítulo que delimita la metodología de la investigación. En sentido estricto, el capítulo introductorio incluye, aparte de esta introducción, la justificación de la investigación, en donde se presenta la utilidad académica, teórica y práctica de la investigación. De igual forma está el planteamiento del problema, en donde se determina el escenario que da origen al tema de investigación. De igual forma se presenta en el capítulo introductorio la sistematización y formulación del problema, en donde se enumeran las preguntas que serán respondidas con el punto siguiente, que es el concerniente a los objetivos de la investigación, tanto el general, que responde a la formulación del problema y los específicos que dan respuesta a las preguntas presentadas en la sistematización del problema.

Mas adelante se encuentra el marco referencial, en donde se definen los conceptos relacionados a la investigación, así como el marco contextual en el que se desarrolla la misma. En tercer orden, se encuentra el marco metodológico de la investigación, el cual presenta el tipo de investigación, los métodos a implementar, las técnicas a utilizar para llevar a cabo la misma, la población y muestra a la que se le aplicará el instrumento, las fuentes de esta y las variables a ser estudiadas en la misma.

## **Justificación de la investigación**

La principal motivación de la presente investigación es la oportunidad de presentar una propuesta empresarial para un producto que tiene una alta demanda a nivel nacional durante todo el año, mas no solo en épocas especiales como navidad, ¡considerando que Hola! Food Market comercializa este producto todos los días. De igual forma, es prudente destacar que, debido a la gran cantidad de mecanismos de exportación de productos y posterior comercialización en el

exterior, esta empresa tiene la oportunidad de externalizar el comercio de este producto de manera satisfactoria.

Asimismo, el presente proyecto representa una oportunidad para aplicar los conocimientos de negocios internacionales adquiridos durante la carrera, principalmente los que tratan sobre la exportación de productos alimenticios entre países miembros de tratados comerciales, tal como es el caso de República Dominicana y España. Estos países fomentan sus negociaciones en los elementos delimitados en el Acuerdo de Asociación Económica entre la Comunidad Europea y el CARIFORO.

Asimismo, la investigación aporta conocimientos en materia de exportación, considerando que la misma ofrece una panorámica de las potencialidades del mercado español para este producto.

## **Planteamiento del problema**

En la República Dominicana existen muchas empresas que comercializan productos con potencial de éxito en el mercado internacional, considerando el nivel de demanda que poseen en el mercado local. Sin embargo, no siempre estas empresas reconocen esto o bien la gran cantidad de mecanismos existentes para exportar mercancías de todo tipo.

El mercado de los pasteles en hoja en la República Dominicana no solamente tiene auge en la época navideña, sino también a diario, por el hecho de que personas los fabrican en sus hogares de forma cotidiana, como también existen empresas que comercializan el producto en su presentación congelada, como también ya cocidos para su consumo inmediato. Sin embargo, no se tienen datos específicos de los ingresos que obtiene esta industria anualmente.

Tomando en cuenta entonces su demanda a nivel nacional se entiende entonces que en los países en los que existe una cantidad considerable de dominicanos y de turistas que han probado este producto, como lo es en España, específicamente en las ciudades de Madrid y Andalucía.

En ese caso, es vital que estas empresas que distribuyen pastel en hoja tanto congelado como cocido, reconozcan que hay potencial de lograr ampliar su rango de negocios, al igual que aprovechar las opiniones de los clientes que residen en el exterior sobre estos potenciales productos. Tal es el caso del Hola! Food Market, empresa que comercializa desde hace ya varios años pasteles en hoja fuera de sus instalaciones, logrando posicionarse en el mercado de este producto como un líder, ya que existen pocos establecimientos que venden dicho producto todos los días de la semana.

## **Formulación del problema**

¿Cuál es el plan de exportación más idóneo para los pasteles en hoja congelados comercializados por el Hola! Food Market hacia España, 2021?

## **Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los factores que hacen viable la exportación de los pasteles en hoja congelados comercializados por el Hola! Food Market hacia España, 2021?
- ¿Cuáles son las estrategias y tácticas para comercializar los pasteles en hoja congelados comercializados por el Hola! Food Market en España, 2021?
- ¿Cuál es el medio más idóneo para vender los pasteles en hoja congelados producidos por el Hola! Food Market en España, 2021?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Elaborar el plan de exportación más idóneo para el pastel en hoja congelado de; Food Market Hola SRL, hacia el mercado español en el año 2021.

## **Objetivos específicos**

- Determinar los factores que hacen viable la exportación de pastel en hoja hacia España por parte del Hola Food Market, 2021.
- Identificar las estrategias y tácticas a implementar para comercializar los pasteles en hoja congelados comercializados por el Hola! Food Market en España, 2021.
- Determinar el medio más idóneo de comercializar los pasteles en hoja congelados exportados por el Hola! Food Market hacia España, 2021

## **CAPITULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA**

### **1.1. Marco teórico**

#### **1.1.1. Exportación**

En sentido general. exportar consiste en comercializar productos oriundos de un determinado territorio, hacia otro territorio, con el objetivo de generar ingresos en base a la comercialización de dicho producto en ese territorio. De modo más

específico, la exportación es el conjunto de bienes y servicios comercializados por un país a otro estado o territorio extranjero (García I. , Definición de Exportación, 2017). Cabe destacar que esta actividad desempeña una labor muy importante en la economía de los países junto con las importaciones. En definitiva, la exportación se trata de cualquier servicio o bien que un país productor o emisor envía a un tercero para su utilización o compra.

Asimismo, la exportación se define como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro (Hill, 2007), de tal manera que se vislumbra frente a los empresarios como la promesa de incrementar las oportunidades de mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y la posibilidad de participar en más industrias (García & Avila, 2014).

La importancia del intercambio de mercancías en el mundo ha sido abordada por diversas teorías a través del tiempo y el incremento de la actividad comercial ha sido alentado a través de diversas teorías enfocadas al mercantilismo desde los siglos XVI y XVII, subrayando la importancia de que cada nación debe esforzarse en tener mayores exportaciones y menores importaciones a fin de favorecer una balanza comercial sana (García & Avila, 2014).

Adam Smith y su teoría de la Ventaja Absoluta es el primero en afirmar que el libre comercio es benéfico para un país, además de sostener que es la mano invisible del mecanismo del mercado quien debe determinar lo que se importa o exporta en un país y el gobierno no ejerce influencia hacia el establecimiento de cuotas o

impuestos a los ciudadanos que adquieren bienes de otro país, dando por resultado el libre comercio (García & Avila, 2014).

Según García y Ávila (2014), entre las ventajas que la exportación puede aportar a las empresas, se distinguen:

1. En un plano macroeconómico, el incremento de las exportaciones permite a los países manejar una balanza comercial positiva.
2. Permite efectuar economías de escala que den como resultado la optimización de recursos de las empresas, disminuyendo los costos unitarios de producción y la subsecuente posibilidad de mejorar el margen de utilidades.
3. Promueve la prolongación del ciclo de vida de los productos.
4. Permite que la empresa adecue la producción de sus bienes a través de una permanente evaluación del portafolio de productos.
5. Permite diversificar y abarcar mercados externos, frente a situaciones de mercados internos fragmentados.
6. Impulsa la mejora de los estándares de la calidad de los productos, al buscar cumplir con normas internacionales que establecen los mercados demandantes.
7. Mejora el posicionamiento y prestigio de la empresa y sus marcas en el mercado nacional, frente a proveedores, instituciones financieras y la misma competencia.

8. Amplía la posibilidad de establecer relaciones sólidas y duraderas con socios comerciales, que constituyen alternativas de expansión.

Hay varios motivos que empujan a estados y empresas a la exportación. Por ejemplo, un país puede tener la necesidad de exportar con el propósito de reducir el desequilibrio que se registra en la balanza comercial con el extranjero, para de esa forma conseguir ingresos que le permitan financiar el proceso productivo del país. Por su parte, las organizaciones empresariales recurren a la exportación para conseguir más ganancias y disponer de una vía de ingreso en otro mercado, obteniendo así una importante ventaja competitiva con respecto a la competencia (García I. , ¿Qué es la exportación de productos?, 2018).

De igual forma, la apertura de mercados en el extranjero supone una gran oportunidad para la expansión de los negocios a nivel global, favoreciendo además la oferta de servicios y productos a un mayor número de usuarios, lo que favorecerá el aumento de los ingresos y de la cartera de clientes.

En ese orden de ideas, hay que aclarar que la exportación de productos no es algo exclusivo de las grandes compañías, ya que cada vez son más los emprendedores y pymes que recurren a su salida al exterior ante la elevada competencia que hay en el mercado doméstico y las opciones de éxito en otro territorio. Además, debe valorarse que contribuye a la consolidación de cualquier empresa, ayudando a ofrecer unos precios más rentables al existir una mayor demanda de artículos (García I. , ¿Qué es la exportación de productos?, 2018).

### **1.1.2. Plan de exportación**

Un plan de exportación, al igual que el plan de marketing, está estructurado básicamente en base a los componentes de un plan estratégico empresarial, como también de un plan de marketing, es decir, incluye el análisis de mercados, establecimiento de riesgos, desglose del monto requerido de inversión para el logro de los objetivos y, sobre todo un resumen ejecutivo.

En resumen, un plan estratégico se compone de los siguientes elementos:

#### **1. Descripción del negocio**

Es importante exponer información detallada acerca de la empresa. En especial una descripción de su capacidad, experiencia y habilidades para poner en práctica el proyecto. Según detalla Con tu negocio, definir las fortalezas y debilidades de la empresa también es recomendable. Además, debemos incluir los objetivos a largo y corto plazo, si hay antecedentes de un plan de negocios de exportación, la estrategia de inserción al mercado meta, y la descripción del producto o servicio. Este último punto debe abarcar desde las clasificaciones arancelarias, descripción del consumo y segmentos de mercado, principales productos competidores, tecnologías, normas de calidad, adaptaciones del producto, costos y precios para el cliente hasta investigaciones y desarrollo de nuevos productos (BID, 2017).

#### **2. Análisis de mercado**

Todo plan de exportación debe incluir a dónde se quiere exportar y las características de dicho mercado. Esto incluye aspectos políticos, legales, económicos y socioculturales. En definitiva, es importante que se incluya una descripción de la industria en el mercado a exportar, análisis de la competencia, segmentación de mercado y barreras arancelarias.

### 3. Recursos humanos

Cualquier información relacionada a la experiencia y competitividad en los diferentes aspectos del comercio internacional, la estructura organizacional de la empresa y del área internacional es beneficioso. Además, es importante detallar si la empresa cuenta con asesores externos en el área de comercio internacional como así también las alianzas estratégicas.

### 4. Operaciones

Se debe exponer que es factible de llevar a cabo la operación desde el punto de vista administrativo, técnico, financiero, y comercial. Es necesario incluir todo aquello relacionado a los aspectos internacionales de la operativa como también de la producción. A continuación, están detallados los elementos que deberían contener estos dos segmentos.

|                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| Aspectos Internacionales | Aspectos de producción |
| Precio de Exportación    | Materias primas        |

|  |                  |
|--|------------------|
| Logística internacional                    | Calidad y normas |
| Requisitos formales para exportar/importar | Capacidad        |
| Barreras arancelarias y no arancelarias    | Instalaciones    |
| Cotizaciones (INCOTERMS)                   | Localización     |
| Contratos, formas de pago, negociaciones   | Mano de obra     |
| Envase/embalaje                            | Subcontratación  |
| Seguros                                    | Proveedores      |
| Promoción                                  | Tecnología       |
| Distribución                               | Inventarios      |
| Actividades de desarrollo del mercado      |                  |
| Contactos en el extranjero                 |                  |

## 5. Riesgos

El análisis de riesgos se basa en la Identificación de los problemas potenciales que puedan tener un efecto negativo en el proyecto. Además, se deben detallar los planes de contingencia para contrarrestarlos. Una de las formas más fáciles de mitigar los riesgos que pueda llegar a tener la operación contratando un seguro de crédito a la exportación. Este seguro otorga cobertura a las ventas a crédito realizadas en el mercado internacional (exportaciones en cobranza). Por ejemplo, la página de Internet de la Compañía de Seguros de Crédito Continental señala que el seguro protege al exportador de los siguientes riesgos:

- Guerra, guerra civil, revolución u ocupación del territorio por fuerzas extranjeras
- Expropiación o confiscación, requisición de mercadería
- Retraso en la transferencia de divisas por falta de divisas o instrucciones de gobierno
- Cancelación de permisos de exportación o importación
- Cancelación unilateral del contrato por el gobierno del importador

#### 6. Proyecciones financieras

Muchas pequeñas y medianas empresas carecen de proyecciones financieras adecuadas para elaborar un plan de exportación sólido. Con respecto a las finanzas, el empresario debe exponer: con qué recursos cuenta para llegar a cabo el proyecto de exportación, información financiera histórica, flujo efectivo, estados

financieros, principales razones financieras de liquidez, de actividad y de rentabilidad.

## 7. Sumario o resumen ejecutivo

Este segmento contiene ni más ni menos que un resumen del plan de exportación. Su propósito es presentar en una manera concisa la situación actual de la empresa y los planes para la nueva operativa. El mismo debe incluir el perfil de la empresa, una descripción precisa de qué consiste el negocio, descripción del producto o servicio que se ofrece, ventajas competitivas, y requerimientos financieros.

Indudablemente un plan de exportación es una herramienta fundamental para que las pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica y el Caribe se integren cada vez más y de mejor manera al mercado internacional. Muchas pequeñas y medianas empresas cuentan con la mayoría de la información anteriormente mencionada pero la desorganización y falta de experiencia puede llevar a que no prospere la expansión hacia el mercado internacional (BID, 2017).

### **1.1.3. Exportación de bienes alimenticios hacia la Unión Europea**

Cada país del mundo tiene su política de importación de bienes alimenticios, considerando los riesgos existentes en los productos como tal, ya que estos

pueden transportar plagas mortales, por mencionar un ejemplo de amenaza proveniente de los bienes alimenticios. En este caso, la normativa de la Unión Europea en materia de seguridad alimentaria se ha creado para proteger la salud humana y los intereses de los consumidores, mientras que el objetivo de la normativa sobre los animales es proteger la salud humana y animal y, en cierto modo, el medio ambiente (Cámara de Comercio de la Unión Europea, 2020).

En ese orden de ideas, en la Unión Europea, las importaciones de alimentos deben cumplir, entre otras, las siguientes condiciones generales:

1. Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria: todas las fases de la producción de alimentos y piensos y su distribución.
2. Los importadores de productos alimenticios deberán identificar y registrar al proveedor en el país de origen.
3. Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios.
4. Normas sobre residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes de y en los alimentos.
5. Normas especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, bioproteínas y nuevos alimentos.
6. Normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios (por ejemplo, aguas minerales, cacao o ultracongelados) y alimentos destinados a poblaciones específicas (por ejemplo, lactantes y niños de corta edad).

7. Requisitos concretos de comercialización y etiquetado de materias primas para la alimentación animal, piensos compuestos y piensos destinados a objetivos de nutrición específicos.
8. Normas generales de los materiales destinados a estar en contacto con alimentos controles oficiales e inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE relativa a alimentos y piensos.

Si en un país no perteneciente a la Unión Europea surge un problema que puede suponer un riesgo grave para la salud humana o animal o el medio ambiente, esta podrá adoptar medidas preventivas, a través de la imposición de condiciones especiales o de la suspensión de importaciones de productos procedentes del país en cuestión o de una zona de dicho país (Cámara de Comercio de la Unión Europea, 2020).

En cuanto a la exportación de productos meramente vegetales, las exportaciones de vegetales y productos vegetales a la Unión Europea deben:

- 1) Ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país exportador.
- 2) Pasar las inspecciones aduaneras en el punto de entrada de la UE.
- 3) Ser importadas en la UE por un importador inscrito en el registro oficial de un país de la UE y;

- 4) Ser notificadas a las aduanas antes de su llegada al punto de entrada.

#### **1.1.4. Pastel en hoja**

La gastronomía criolla se caracteriza por tener una gran mezcla de sabores y texturas que hacen de ella una cocina variada, exquisita y representativa de nuestra cultura. Para estas fechas algunos platos adquieren un significado diferente, ya que son parte del menú que engalana las mesas de los dominicanos en los días de Pascua. Un ejemplo de ello son los pasteles en hoja, una propuesta criolla que bien se puede degustar todo el año, pero que en Navidad suele ser un plato muy popular (Santos, 2017).

Para muchos dominicanos una cena de Navidad no se concibe sin pasteles en hoja. Estos se pueden preparar, de plátano, guineo verde, rulo, yautía blanca y yautía amarilla. Mientras que el relleno puede ser de res, pollo, cerdo, berenjena con queso y vegetales.

En navidad, este plato especial, tanto por su elaboración, como por su sabor, tiene una gran demanda. El pastel en hoja se puede consumir a cualquier hora, en el desayuno o en la cena, sólo o acompañado, y viene a pegar con todo. Esta propuesta gastronómica se presenta en todo el entorno caribeño y las costas circundantes, aunque en cada país tenga su propio nombre e incluso sus

ingredientes. Se les conoce como pasteles en hoja, tamales, hayacas o ayacas, queque, cuchén, batón o matooke. Según datos históricos, serían de origen africano, porque en ese continente se acostumbra a cocinar en hojas de plátanos (Santos, 2017).

Cabe destacar que muchos dominicanos también añaden toronja o naranja agria y verdura a la carne. La masa se pone en el centro de una hoja de plátano, se dobla, se ata y se cuece. Hay varias formas e ingredientes de relleno en la isla: desde camarones y carne de chivo a langosta y lambí picados. Los pasteles en hojas se hacen de plátanos verdes y guineo maduros junto a otros rubros, siendo los últimos más dulces y adecuados para los niños (Sitio Web Amable Pastel en Hoja, 2015).

## **1.2. Marco conceptual**

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

**Importación:** Las importaciones son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional (Kiziryan, s. f.).

**Incoterms:** Los incoterms son un grupo de términos comerciales (de tres letras cada uno) que se utilizan en las transacciones internacionales para aclarar los costes y determinar las cláusulas comerciales incluidas en un contrato de compraventa (Kanvel Logistics, 2017).

**Intermediario:** Un intermediario es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación. El intermediario tiene el rol de conectar a dos o más agentes que tiene algo que intercambiar o comunicar entre ellos. Usualmente cobra un cargo o comisión por su labor (Roldán, s. f.).

**Logística:** Es una actividad empresarial cuyo objetivo principal es la planificación y gestión de todas las operaciones que están directamente relacionadas con el flujo de materias primas, productos semielaborados y productos terminados, desde su origen hasta el consumidor final (Noega Systems, 2016).

**Plan:** Consiste en una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra (Pérez & Meriño, 2009).



### 1.3. Marco contextual



El Food Market Hola es un supermercado ubicado en el Distrito Nacional de la República Dominicana. Su ventaja competitiva es que, en condiciones normales, la sucursal principal de este establecimiento, ubicada en la Av. Núñez de Cáceres, se mantiene abierta las 24 horas, mientras que su sucursal en la Av. 27 de febrero dura abierta hasta las 12 de la noche.

Actualmente no tiene presencia en canales digitales, ni un planteamiento estratégico establecido.

## **CAPITULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **2.1. Diseño apropiado de investigación**

#### **2.1.1. Diseño**

El diseño de esta investigación es no experimental. Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se hacen variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. En definitiva, lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **2.1.2. Enfoque**

El enfoque de la investigación es mixto, ya que mezcla las variables cuantitativas y las cualitativas.

### **2.1.3. Secuencia**

La secuencia de la presente investigación es transversal, ya que esta es una investigación que recopila datos en un momento único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

## **2.2. Metodología**

### **2.2.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es descriptiva. En esta se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### **2.2.2. Métodos de investigación**

Los métodos por utilizar para lograr los objetivos de investigación son:

- **Deductivo:** Ya que se parte de premisas generales para desarrollar un tema en específico.
- **Análisis:** Ya que se analizan variables, datos e informaciones generales para el establecimiento de criterios.
- **Síntesis:** Se utiliza el método de síntesis ya que se realizan síntesis de datos recopilados mediante las investigaciones de campo.
- **Estadístico:** Debido a que se presentan datos estadísticos.

### **2.2.3. Técnicas de recopilación de información**

Las técnicas de investigación a utilizar son las siguientes:

- Observación
- Encuestas
- Entrevistas
- Revisión documental

### **2.2.4. Fuentes de información**

- Primarias: Clientes del Food Market Hola y su puesto de pastel en hojas.

- Secundarias: Libros, artículos académicos, sitios web, revisiones, comentarios, entre otras.

### 2.3. Determinar las variables que se van a medir

| <b>Variables</b>   | <b>Definición</b>  | <b>Dimensiones</b>                | <b>Indicadores</b>  | <b>Tipo de variable</b> |
|--|--|-----------------------------------|---|-------------------------|
| Éxito de la exportación de pastel en hoja                  | Se fundamenta en la viabilidad de exportar el pastel en hoja hacia España. | Calidad del servicio              | Capacidad de impacto en la población<br><br>Sabor del producto<br><br>Calidad de los elementos del producto | Ordinal                 |
| Factibilidad comercial de la exportación de pastel en hoja | Se basa en la recuperación de la inversión del proyecto de pastel en hoja  | Capacidad de retorno del proyecto | Capacidad de retornar en el corto o mediano plazo el monto  | Ordinal                 |

|  |                  |  |  |  |
|--|------------------|--|--|--|
|  | hacia<br>España. |  | invertido para<br>la puesta en<br>marcha del<br>proyecto |  |
|--|------------------|--|--|--|

## **2.4. Selección de la muestra**

### **2.4.1. Determinación del universo**

El universo por estudiar son los clientes del Food Market Hola.

### **2.4.2. Muestra**

Considerando que no hay datos públicos sobre la empresa, la muestra será representativa, logrando encuestar entonces a 200 clientes del puesto de pastel en hoja del Food Market Hola.

### **2.4.3. Distribuir la muestra**

La muestra será unitaria y se apega únicamente a los objetivos de la investigación.

# **ESQUEMA DE CONTENIDO**

**AGRADECIMIENTOS**

**DEDICATORIAS**

**GLOSARIO**

**SIGLAS Y ACRÓNIMOS**

**INTRODUCCIÓN**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO: PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

**1.1. Teorías a favor del libre comercio**

**1.1.1. Teoría clásica del comercio internacional**

**1.1.2. Teoría de la ventaja absoluta**

**1.1.3. Teoría de ventajas comparativas o recíprocas**

**1.1.4. Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter**

**1.1.5. Teoría demanda recíproca**

**1.2. Teoría neoclásica del comercio internacional**

**1.2.1. Teoría neoclásica comparativa o demanda recíproca comparativa**

**1.2.2. Teoría demanda representativa**

**1.2.3. Teoría ciclo del producto**

**1.3. Teorías a favor del proteccionismo**

**1.3.1. Mercantilismo**

**1.3.2. Teorías heterodoxas**

**1.3.3. Nueva teoría neoclásica**

## **CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL**

**2.1. La internacionalización**

**2.1.1. Definición de internacionalización**

**2.1.2. Motivos para la internacionalización**

**2.1.3. Razones que impulsan la internacionalización**

**2.2. Análisis para la internacionalización**

**2.3. Plan de internacionalización**

**2.4. Aspectos que se persiguen mediante la internacionalización**

**2.4.1. Introducción**

**2.4.2. Aumentar la rentabilidad y tasa de crecimiento de la utilidad**

**2.4.3. Reducir las presiones a que se enfrentan las empresas que compiten en el mercado global**

**2.4.4. Crear la estructura organizativa adecuada para competir**

**2.4.5. Selección de la estrategia a seguir**

**2.5. Formas de entrada en los mercados internacionales**

**2.5.1. Licencias**

**2.5.2. Franquicias**

**2.5.3. Contratos de compra y venta**

**2.5.4. Contratos de distribución**

- 2.5.5. Contratos de representación autorizada**
- 2.5.6. Operaciones de llave en mano**
- 2.5.7. Empresas conjuntas o Joint Venture**
- 2.5.8. Exportación directa o activa**
- 2.5.9. Exportación indirecta o pasiva**
- 2.5.10. Subsidiarias**
- 2.5.11. Piggy-back**
- 2.5.12. Inversión extranjera directa**
- 2.5.13. Inversión de cartera**
- 2.5.14. Plan de exportación**
- 2.6. Pastel en hoja**
  - 2.6.1. Concepto de cadena de frio**
  - 2.6.2. Cadena de frio aplicada al producto Pastel en Hoja**
  - 2.6.3. Temperatura mínima recomendada en base a otros productos**
  - 2.6.4. Cadena de distribución del pastel en hoja congelado**
- 2.7. Normativa de calidad aplicada al caso**

### **CAPÍTULO III. EXPORTACIÓN DE BIENES ALIMENTICIOS HACIA LA UNIÓN EUROPEA**

- 3.1. Relaciones diplomáticas y comerciales entre ambos países**
  - 3.1.1. Turismo**
  - 3.1.2. Inversiones directas**
  - 3.1.3. Inversiones indirectas**

**3.2. Principales productos exportados hacia España desde la República Dominicana**

**CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

**4.1. Diseño metodológico**

**4.2. Tipo de investigación**

**4.3. Método de investigación**

**4.4. Fuentes para la recolección de información secundaria**

**4.5. Entrevistas**

**4.5.1. Entrevista a auxiliar de relaciones comerciales de la Embajada de España en República Dominicana**

**4.5.2. Entrevista a exportador de productos agrícolas hacia España**

**4.5.3. Entrevista a propietario del Hola! Food Market**

**4.6. Encuestas a clientes del Supermercado Hola**

**4.7. Análisis de los resultados**

**4.7.1. Análisis de los resultados de las entrevistas**

**4.7.2. Análisis de los resultados de la encuesta**

**CAPÍTULO V. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR**

**5.1. Perfil de la compañía**

**5.1.1. Datos básicos y reseña histórica de la compañía**

**5.1.2. Visión, Misión y Objetivos de la empresa**

**5.2 Situación de la compañía**

**5.2.1. Análisis organizacional**

**5.2.2. Productos**

**5.2.3. Producción**

**5.2.4 Recursos financieros y no financieros para la exportación**

**5.3. Mercadeo**

**5.3.1. Estructura de la industria**

**5.3.2. Políticas de mercadeo y comercialización**

**5.3.3. Destinos de productos, volúmenes y precios**

**5.3.4. Canales de distribución**

**5.3.5. Principales clientes**

**5.3.6. Expectativas de los clientes**

**5.3.7. Percepción del cliente sobre el producto**

**5.3.8. Estrategias de promoción**

**5.4. Competitividad**

**5.4.1 Análisis de la competencia**

**5.4.2. Posición frente a la competencia**

**5.4.3. Ventajas comparativas**

**5.5. Evaluación global y conclusiones**

**5.5.1. Análisis FODA**

**5.5.2. Percepción de barreras**

**5.5.3. Conocimiento de mercados internacionales**

**5.5.4. Evaluación / comentario potencial exportador**

**CAPÍTULO VI. ESTUDIO DE ACCESO A MERCADO**

**6.1. Antecedentes históricos de la relación comercial bilateral y diplomática entre España y República Dominicana**

**6.1.1. Perfil del país**

**6.1.2. Análisis del entorno comercial e indicadores económicos**

**6.1.3. Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado**

**6.1.5. Análisis del sector alimenticio de consumo masivo (retail) y los supermercados**

**6.1.5 Comercio bilateral entre España y República Dominicana**

**6.1.7. Acuerdos comerciales**

**6.1.8. Tratamiento arancelario**

**6.2. Requisitos**

**6.2.1. Requisitos para entrar al mercado**

**6.2.2. Licencias**

**6.2.3. Documentación requerida para la entrada del producto**

**6.2.4. Etiquetado y empaque**

**6.2.5. Otras barreras no arancelarias**

**6.3. Logística**

**6.4. Canales de distribución**

**6.5. Mercadeo**

**6.5.1. Posicionamiento de la marca**

**6.5.2. Segmento del mercado al que está dirigido los pasteles en hoja FOOD**

**MARKET HOLA**

**6.5.3. Perfil del consumidor**

**6.5.4. Elementos que inciden en la decisión de compra**

**6.5.5. Temporadas de compra**

**6.5.6. Análisis competencia local e internacional**

**6.5.7. Compañías y países competidores en el mercado**

**6.5.8. Precios**

**6.6. Entidades de apoyo/organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado**

**6.7. Contactos comerciales**

**6.8. Protocolo**

**6.9. Cultura / cómo hacer negocio en el país**

## **CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DE ACCESO AL MERCADO ESPAÑOL**

**7.1. Estrategias dirigidas a la empresa**

**7.2. Estrategias dirigidas al Pasteles en hoja FOOD MARKET HOLA**

**7.3. Estrategias dirigidas al mercado / de promoción**

**7.4. Mezcla de mercadeo**

## **CAPÍTULO VIII. ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN DE EXPORTACION**

**8.1. Inversión mínima**

**8.2. Ingresos**

**8.3. Gastos**

**8.4. Flujo de caja**

**8.5. Planeación Financiera**

**8.6. Fuentes de Capital**

**8.7. Condiciones de Inversionistas**

**8.8. Rendimiento para Inversionistas**

**8.9. Rendimiento de FOOD MARKET HOLA!**

## **CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**9.1. Conclusiones**

**9.2. Recomendaciones**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, A. (11 de mayo de 2016). *Qué es un plan de internacionalización.*

Obtenido de Sitio Web ARAL ITF: <http://www.aralits.com/que-es-un-plan-de-internacionalizacion/>

Alvarez, O. (29 de septiembre de 2014). *¿Qué es la Ventaja Comparativa?*

Obtenido de Sitio Web El Blog Salmón: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-ventaja-comparativa>

BID. (2 de agosto de 2017). *¿Qué debe contener un plan de exportación?*

Obtenido de Sitio Web Conexion Intal - Banco Interamericano de Desarrollo: <https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/>

Blog Comercio Sin Fronteras. (30 de abril de 2016). *Corriente heterodoxa.*

Obtenido de Blog Comercio Sin Fronteras: <http://tciusb.blogspot.com/2016/06/corriente-heterodoxa.html>

Blog Gedesco. (s. f.). *Ventajas para exportar bajo del modelo piggyback Gedesco.*

Obtenido de Blog Gedesco: <https://www.gedesco.es/blog/exportar-modelo-piggyback/#:~:text=Ventajas%20para%20exportar%20bajo%20del%20mo>

delo%20piggyback&text=El%20modelo%20de%20piggyback%20es,a%20cambio%20de%20una%20comisi%C3%B3n.

Blog Grupo El. (13 de febrero de 2018). *Requisitos para exportar alimentos a Europa*. Obtenido de Blog Grupo El Comercio Exterior: <https://blog.grupoei.com.mx/requisitos-para-exportar-alimentos-europa>

Cámara de Comercio de la Unión Europea. (2020). *Requisitos sanitarios y fitosanitarios*. Obtenido de Sitio Web Cámara de Comercio de la Unión Europea: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios>

Cantos, A. (2017). *Análisis de los factores determinantes del crecimiento de las exportaciones no tradicionales del Ecuador y su influencia en el PIB en el período 2004 - 2016*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Castillo, M. (13 de octubre de 2018). *La teoría de la globalización de Krugman gana el Nobel de Economía*. Obtenido de Sitio Web Periódico Expansión: <https://www.expansion.com/2008/10/13/portada/1223896415.html>

CCM. (2021). *Contrato de distribución*. Obtenido de Sitio Web Cámara de Comercio de Madrid: <https://www.camaramadrid.es/contrato-de-distribucion#:~:text=El%20contrato%20de%20distribuci%C3%B3n%20es,productos%20por%20un%20plazo%20determinado.>

CDE. (9 de septiembre de 2019). *La Unión Europea lidera el comercio mundial de productos agroalimentarios*. Obtenido de Sitio Web Centro de Documentación Europea: <http://cde.ugr.es/index.php/union-europea/noticias-ue/820-la-union-europea-lidera-el-comercio-mundial-de-productos-agroalimentarios#:~:text=La%20UE%20importa%20principalmente%20tres,alimentaci%C3%B3n%20animal%20tales%20como%20tortas>

Ceballos, L. (1 de mayo de 2012). *Como Exportar un Producto a Europa*. Obtenido de Sitio Web Comercio y Aduanas: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/comoexportarunproducto/como-exportar-a-europa/>

CEPAL. (1986). Términos de intercambio | Raúl Prebisch y los desafíos del Siglo XXI. *CEPAL*, 195-206.

CITES. (2021). *Permiso de Importación CITES*. Obtenido de Sitio Web Convenio sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre: <https://cites.comercio.gob.es/es-es/elconveniocites/Paginas/Introduccion.aspx>

Comisión Europea. (2020). *Exportar a Europa en 6 pasos sencillos*. Madrid: Comisión de Comercio Exterior de la Unión Europea.

Contreras, E. (2017). *La Ventaja Competitiva de Michael Porter*. Centro de Innovación y Creatividad Empresarial - Universidad Ricardo Palma.

CSA Seguridad Alimentaria. (2020). *La importancia de la cadena de frío en los alimentos*. Obtenido de Sitio Web CSA Seguridad Alimentaria: <https://csaconsultores.com/la-importancia-la-cadena-frio-los-alimentos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20entendemos%20por%20cadena%20de,transporte%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20venta%E2%80%9D>.

Datos macro. (2021). *España: Economía y demografía*. Obtenido de Sitio Web Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

EAE Business School. (29 de marzo de 2018). *¿Qué es el contrato de compraventa internacional?* Obtenido de Sitio Web EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-el-contrato-de-compraventa-internacional/#:~:text=El%20contrato%20de%20compraventa%20internacional%20se%20basa%20en%20el%20acuerdo,el%20pago%20de%20un%20precio>.

EAE Business School. (2021). *Por qué y para qué internacionalizar mi empresa*. Obtenido de Sitio Web EAE Business School:

<https://www.eaeprogramas.es/blog/internacionalizacion/por-que-y-para-que-internacionalizar-mi-empresa>

EFI. (2020). *Teoría Neoclásica del Comercio Internacional*. Obtenido de Sitio Web Economía y Finanzas Internacionales - Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20neocl%C3%A1sica%20de%20comercio,de%20las%20condiciones%20del%20entorno.>

Embajada Dominicana en España. (2021). *Comercio Bilateral*. Obtenido de Sitio Web Embajada Dominicana en España: <https://www.embajadadominicana.es/comercio-e-inversion/comercio-bilateral>

Embajada Dominicana en España. (2021). *Convenios Bilaterales entre la República Dominicana y el Reino De España*. Obtenido de <https://www.embajadadominicana.es/relaciones-con-espana/tratados>

Embajada Dominicana en España. (2021). *Flujo de Inversión Española en República Dominicana*. Obtenido de Sitio Web Embajada Dominicana en España: <https://www.embajadadominicana.es/comercio-e-inversion/inversion-espanola>

FAO. (1981). *Principios generales del Codex Alimentarius*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

García, B., & Avila, D. (2014). Visión hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las Pymes del Estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional. *VII Congreso de la AMET*, 1 - 24.

García, I. (8 de noviembre de 2017). *Definición de Exportación*. Obtenido de Sitio Web Economía Simple:  
<https://www.economiasimple.net/glosario/exportacion>

García, I. (5 de febrero de 2018). *¿Qué es la exportación de productos?* Obtenido de Sitio Web Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html>

García, I. (5 de febrero de 2018). *¿Qué es la exportación de productos?* Obtenido de Sitio Web Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html>

García, I. (1 de febrero de 2018). *¿Qué es la internacionalización de las empresas?* Obtenido de Sitio Web Emprende Pyme:  
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-internacionalizacion-de-las-empresas.html>

GM. (2021). *¿Qué es la Inversión Extranjera Directa?* Obtenido de Sitio Web Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-la-inversion-extranjera-directa>

Gutiérrez, I. (19 de julio de 2019). *Qué es el superávit comercial – Concepto.*

Obtenido de Sitio Web Muy Financiero:

<http://www.muyfinanciero.com/conceptos/superavit-comercial/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Hume, D. (16 de julio de 2014). *Teorías Clásicas del Comercio Internacional.*

Obtenido de Sitio Web Emprendices: <https://www.emprendices.co/teorias-clasicas-del-comercio-internacional/>

Iberley. (2 de junio de 2016). *Concepto y clases de representación: activa y pasiva, legal y voluntaria, directa o indirecta y en interés del representado o en*

*interés ajeno.* Obtenido de Sitio Web Iberley:

<https://www.iberley.es/temas/concepto-clases-representacion-59459>

ICEX. (2020). *Relaciones económicas y comerciales de España con el conjunto de la región.* Obtenido de Sitio Web Instituto de Comercio Exterior:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=DO#0>

Intarcom. (27 de marzo de 2020). *¿Qué es la cadena de frío?* Obtenido de Sitio

Web Intarcom: <https://www.intarcon.com/el-valor-de-la-cadena-de-frio/>

Jorge, S. (4 de octubre de 2016). *Teoría de la ventaja absoluta*. Obtenido de Sitio Web Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-la-ventaja-absoluta.html>

Kanvel Logistics. (18 de diciembre de 2017). *¿Qué son los incoterms 2020? Clasificación y tipos*. Obtenido de Sitio Web Kanvel: <https://kanvel.com/incoterms/>

Kiziryán, M. (s. f.). *Importación*. Obtenido de Sitio Web Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>

Llamazares, O. (2013). *¿Qué es un contrato de llave en mano?* Obtenido de Blog Global Negotiator: <https://www.globalnegotiator.com/blog/contrato-llave-en-mano-modelo-definicion/>

Mendoza, I. (18 de octubre de 2013). *¿A qué se refiere importación y exportación?* Obtenido de Sitio Web UTEL: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/a-que-se-refiere-importacion-y-exportacion/>

MICMRD. (2021). *Acuerdo CARIFORO - Unión Europea o EPA*. Obtenido de Sitio Web Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes de la República Dominicana: <https://micm.gob.do/direcciones/comercio-externo/acuerdos-comerciales-vigentes/acuerdo-cariforo-union-europea-o-epa-2#:~:text=El%20Acuerdo%20de%20Asociaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica,firmado%20en%20el%202008%20con>

Montes de Oca, J. (s. f.). *Exportación*. Obtenido de Sitio Web Economipedia:

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

Noega Systems. (17 de noviembre de 2016). *Logística y cadena de suministro*.

Obtenido de Sitio Web Noega Systems:

<https://www.noegasystems.com/blog/logistica/logistica-y-cadena-de-suministro>

Oros, L. (2015). Análisis comparativo del modelo Heckser - Olin y la Teoría de Linder. *Tiempo económico*, 49 - 66.

Pérez, J., & Meriño, M. (2009). *Definición de Plan*. Obtenido de Sitio Web

Definición De: <https://definicion.de/plan/>

Peris, M., Rueda, C., & Benito, D. (2013). Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores . *Universitat Politècnica de València*.

Queipo, J. (15 de mayo de 2015). *El ciclo de vida de los productos*. Obtenido de

Blog El Captor: <http://www.elcaptor.com/economia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos>

Quiroa, M. (s. f.). *Internacionalización*. Obtenido de Sitio Web Economipedia:

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

Revista Digital LatinPress. (30 de marzo de 2017). *Exportaciones e importaciones de la Unión Europea*. Obtenido de Revista Digital LatinPress: [https://www.latinpress.es/importaciones\\_y\\_exportaciones\\_de\\_la\\_ue.html](https://www.latinpress.es/importaciones_y_exportaciones_de_la_ue.html)

Rojas, J. (2007). El Mercantilismo. Teoría, política e historia. *Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, 75 - 96.

Roldán, P. (s. f.). *Intermediario*. Obtenido de Sitio Web Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html#:~:text=Un%20intermediario%20es%20un%20agente,o%20comisi%C3%B3n%20por%20su%20labor.>

Rosario, A. (30 de abril de 2018). *Teoría de la demanda representativa*. Obtenido de Blog Teorías del Comercio Internacional: <http://tciusb.blogspot.com/2016/06/teoria-de-la-demanda-representativa.html>

Ruano, A. (9 de mayo de 2017). *¿Qué documentación es necesaria para exportar?* Obtenido de Sitio Web Sertrans España: <https://www.sertrans.es/transporte-internacional/que-documentacion-es-necesaria-para-exportar/>

Sánchez, J. (9 de junio de 2015). *10 consejos para la internacionalización de la empresa*. Obtenido de Sitio Web Pymes y Autónomos:

<https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/10-consejos-para-la-internacionalizacion-de-la-empresa>

Santos, I. (25 de noviembre de 2017). *Pasteles en hoja, tradición de temporada.*

Obtenido de Periódico El Caribe Versión Digital:

<https://www.elcaribe.com.do/gente/cultura/pasteles-en-hoja-tradicion-de-temporada/>

Scheker, V. (9 de mayo de 2019). *Unión Europea y República Dominicana:*

*aportes en desarrollo, comercio y migración.* Obtenido de Sitio Web El

Dinero: [https://www.eldinero.com.do/83087/union-europea-y-republica-](https://www.eldinero.com.do/83087/union-europea-y-republica-dominicana-aportes-en-desarrollo-comercio-y-migracion/)

[dominicana-aportes-en-desarrollo-comercio-y-migracion/](https://www.eldinero.com.do/83087/union-europea-y-republica-dominicana-aportes-en-desarrollo-comercio-y-migracion/)

Sitio Web ABC Pack. (2021). *Embalaje para alimentos perecederos refrigerados.*

Obtenido de Sitio Web ABC Pack: [https://www.abc-](https://www.abc-pack.com/noticias/embalaje-para-alimentos-perecederos-refrigerados/)

[pack.com/noticias/embalaje-para-alimentos-perecederos-refrigerados/](https://www.abc-pack.com/noticias/embalaje-para-alimentos-perecederos-refrigerados/)

Sitio Web Agente Aduanero Maita. (2021). *Requisitos para importar en España.*

Obtenido de Sitio Web Agente Aduanero Maita:

[https://www.maita.com/agente-de-aduanas-en-espana/requisitos-para-](https://www.maita.com/agente-de-aduanas-en-espana/requisitos-para-importar-en-espana)

[importar-en-espana](https://www.maita.com/agente-de-aduanas-en-espana/requisitos-para-importar-en-espana)

Sitio Web Amable Pastel en Hoja. (12 de mayo de 2015). *Origen del Pastel en*

*Hoja Dominicano.* Obtenido de Sitio Web Amable Pastel en Hoja:

<http://amablepastelesenhojas.com/index.php/blog/115-origen-del-pastel-en-hoja-dominicano>

Sitio Web Arecoa. (8 de enero de 2021). *RD capta casi la mitad de la inversión extranjera directa realizada en el Caribe*. Obtenido de Sitio Web Arecoa: <https://www.arecoa.com/destinos/2021/01/08/rd-capta-casi-la-mitad-la-inversion-extranjera-directa-realizada-caribe/#:~:text=Rep%C3%ABblica%20Dominicana%20sigue%20siendo%20el,el%20Caribe%E2%80%9D%20publicado%20en%20diciembre>

Sitio Web ConnectAmericas. (2010). *¿Qué reglas deben seguir las empresas para exportar alimentos?* Obtenido de Sitio Web ConnectAmericas: <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-reglas-deben-seguir-las-empresas-para-exportar-alimentos>

Sitio Web Europa Ciudadana. (s. f.). *El 5% del total de las importaciones de la Unión Europea son productos falsificados o piratas*. Obtenido de Sitio Web Europa Ciudadana: <https://www.europaciudadana.org/el-5-del-total-de-las-importaciones-de-la-union-europea-son-productos-falsificados-o-piratas/>

Sitio Web Global E-Selling. (1 de diciembre de 2020). *Razones para internacionalizarse*. Obtenido de Sitio Web Global E-Selling: <https://globaleselling.com/razones-para-internacionalizarse/>

Sitio Web Globalia. (18 de febrero de 2020). *República Dominicana, más española que nunca*. Obtenido de Sitio Web Globalia:  
[https://www.globalia.com/2020/02/18/republica-dominicana-turistas-espanoles\\_2374/](https://www.globalia.com/2020/02/18/republica-dominicana-turistas-espanoles_2374/)

Sitio Web ICEX. (2021). *Régimen de comercio exterior. Tramitación de las importaciones*. Obtenido de Sitio Web ICEX:  
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=DO>

Sitio Web Legiscomex. (2021). *Perfil Económico y Comercial de España*. Obtenido de Sitio Web Legiscomex:  
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-comercial-espana-completo.pdf>

Sitio Web Mercados y Tendencias. (s.f.). *Tendencias de supermercados en Europa y Estados Unidos*. Obtenido de Sitio Web Mercados y Tendencias:  
<http://www.mercadosytendencias.cl/mercados-y-tendencias/marketing-y-ventas/canales/tendencias-de-supermercados-en-europa-y-estados-unidos/13>

Sitio Web Periódico Expansión. (2021). *Inversión de cartera*. Obtenido de Sitio Web Periódico Expansión: <https://www.expansion.com/diccionario-economico/inversion-de-cartera.html#:~:text=1.,una%20inversi%C3%B3n%20o%20actividad%20econ%C3%B3mica>.

Sitio Web Sertrans. (2021). *¿Qué documentación es necesaria para exportar?* Obtenido de Sitio Web Sertrans: <https://www.sertrans.es/transporte-internacional/que-documentacion-es-necesaria-para-exportar/>

Sitio Web Statista. (2021). *Los supermercados en España - Datos estadísticos*. Obtenido de Sitio Web Statista: [https://es.statista.com/temas/6552/los-supermercados-en-espana/#dossierSummary\\_\\_chapter1](https://es.statista.com/temas/6552/los-supermercados-en-espana/#dossierSummary__chapter1)

Sitio Web Testa. (22 de enero de 2019). *Requisitos para importar alimentos a España*. Obtenido de Sitio Web Testa: <https://www.testa.tv/easyblog/entry/requisitos-para-importar-alimentos-a-espana.html>

Sitio Web TIBA Group. (2021). *Transporte aéreo a temperatura controlada*. Obtenido de Sitio Web TIBA Group: <https://www.tibagroup.com/es/transporte-aereo-refrigerado-congelado>

Sitio Web Transeop. (19 de octubre de 2020). *Qué importa y exporta España.*

Obtenido de Sitio Web Transeop: <https://www.transeop.com/blog/que-productos-importa-y-exporta-esp%C3%B1a/820/>

Vallejo, M. (2016). El comercio exterior: Confrontando la teoría convencional con la propuesta de la economía ecológica. *La estructura biofísica de la economía ecuatoriana*, 17 - 55.

Vasilopoulos, C. (27 de marzo de 2020). *Algunos países imponen restricciones a las exportaciones de productos alimenticios.* Obtenido de Revista Olive Oil Times: <https://www.oliveoiltimes.com/es/business/some-countries-impose-restrictions-on-exports-of-food-commodities/80803>