



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia**

**“Trabajo de Grado para Optar por el Título de”
LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Tema:

**“Análisis del Comportamiento de las Exportaciones de las Pequeñas y Medianas Empresa Participantes en las Ferias de Promoción Internacional del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD).
Caso: Fabricantes Productos Capilares, período 2014-2016.”**

Sustentante:

Br. Karleny Martínez Estévez 2012-2296

Asesora:

Julisa Castro

“Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de su(s) autor(es)”.

Distrito Nacional, República Dominicana

Marzo, 2017

“Cuida tus pensamientos, porque se convertirán en tus palabras.

Cuida tus palabras, porque se convertirán en tus actos.

Cuida tus actos, porque convertirán en tus hábitos.

Cuida tus hábitos, porque se convertirán... en tu destino.”

Mahatma Gandhi

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| AGRADECIMIENTOS..... | I |
| GLOSARIO | II |
| INTRODUCCIÓN | V |
| | |
| CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1 Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.2 Delimitación del Tema..... | 3 |
| 1.3 Justificación | 3 |
| 1.4 Objetivos..... | 6 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 6 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 7 |
| 1.5 Preguntas de Investigación | 7 |
| 1.6 Hipótesis | 8 |
| 1.6.1 Variables | 8 |
| | |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 2.1 La Promoción de Exportación | 9 |
| 2.1.1 Importancia de la Promoción de Exportación..... | 16 |
| 2.1.2 Instrumentos de Promoción de Exportación | 22 |
| 2.1.3 Agencias u Organismos de Promoción de Exportación..... | 26 |
| 2.1.4 Resumen..... | 31 |
| 2.2 Ferias como Instrumentos para el Incremento de las Exportaciones | 33 |
| 2.2.1 Breve Historia de las Ferias Comerciales | 33 |
| 2.2.2 Las Ferias Internacionales..... | 36 |
| 2.2.2.1 Clasificación de las Ferias Internacionales | 42 |
| 2.2.3 Ventajas y Oportunidades de las Ferias Internacionales..... | 43 |
| 2.2.4 Resumen..... | 45 |
| 2.3 Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)..... | 47 |
| 2.3.1 Breve Historia del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana..... | 47 |
| 2.3.2 Filosofía Corporativa | 49 |
| 2.3.2.1 Misión | 49 |
| 2.3.2.2 Visión..... | 49 |
| 2.3.2.3 Valores | 50 |
| 2.3.2.4 Política de calidad..... | 51 |
| 2.3.3 Funciones y Servicios Ofrecidos por el CEI-RD | 51 |
| 2.3.3.1 Servicios..... | 52 |
| 2.3.3.2 Programas de Promoción | 54 |

| | |
|--|----|
| 2.3.3.3 Cooperación Regional | 54 |
| 2.3.4 Departamentos Involucrados en el Proceso de Promoción de Exportación | 55 |
| 2.3.4.1 Departamento de Promoción de Exportación y Desarrollo de Nuevos Negocios. | 57 |
| 2.3.4.1.1 Funciones y actividades | 58 |
| 2.3.5 Ferias de Promoción Internacional en la que Participan las Pymes de Productos Capilares. | 60 |
| 2.3.5.1 Feria Internacional de la Habana (Fihav)..... | 61 |
| 2.3.5.2 Expocomer | 62 |
| 2.3.5.3 RD Exporta | 63 |
| 2.3.6 Resumen..... | 64 |
| 2.4 Pymes Fabricantes de Productos Capilares Dominicanos | 66 |
| 2.4.1 Sector de Productos Capilares en la República Dominicana | 66 |
| 2.4.2 Diagnóstico de las Pymes de Investigación a partir del DAFO..... | 69 |
| 2.4.2.1 Debilidad:..... | 70 |
| 2.4.2.2 Amenazas:..... | 70 |
| 2.4.2.3 Fortaleza:..... | 70 |
| 2.4.2.4 Oportunidades:..... | 71 |
| 2.4.3 Laboratorios JM Rodríguez SRL..... | 72 |
| 2.4.3.1 Historia..... | 72 |
| 2.4.3.2 Filosofía Corporativa | 73 |
| 2.4.3.3 Ubicación | 75 |
| 2.4.3.4 Productos..... | 75 |
| 2.4.3.5 Reconocimiento | 80 |
| 2.4.4 Laboratorio MK Cosméticos SRL | 80 |
| 2.4.4.1 Historia..... | 80 |
| 2.4.4.2 Filosofía corporativa | 82 |
| 2.4.4.3 Ubicación | 83 |
| 2.4.4.4 Productos..... | 84 |
| 2.4.4.5 Reconocimientos | 86 |
| 2.4.5 Laboratorios Unión SRL..... | 87 |
| 2.4.5.1 Historia..... | 87 |
| 2.4.5.2 Filosofía corporativa | 90 |
| 2.4.5.3 Ubicación | 92 |
| 2.4.5.4 Productos..... | 93 |
| 2.4.5.5 Reconocimientos..... | 99 |

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO100

| | |
|---|-----|
| 3.1 Tipo de Investigación..... | 100 |
| 3.2 Métodos de Investigación | 101 |
| 3.3 Fuentes y Técnicas de Investigación | 102 |
| 3.4 Universo y Muestra..... | 102 |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO IV. DIAGNOSTICO | 104 |
| 4.1 Resultados de la investigación | 104 |
| 4.1.1 Inicios y Motivo de Incursionar en Exportaciones | 104 |
| 4.1.2 Experiencia en la Participación en Ferias de Promoción Internacional por el CEI-RD | 106 |
| 4.1.3 Apoyo ofrecido por Instituciones Gubernamentales y Privadas a los Pequeños y Medianos Fabricantes de Productos Capilares. | 108 |
| 4.1.4 Ferias de Promoción Internacional de CEI-RD en la que Participan las Pymes Fabricantes de Productos Capilares. | 110 |
| 4.1.5 Exportaciones de los Pequeños y Medianos Fabricantes de Productos Capilares | 112 |
| 4.1.6 Ventas Nacionales vs Ventas Internacionales..... | 117 |
| 4.1.7 Generación de Empleos por Actividad Exportadora | 118 |
| 4.2 Reflexión de los Resultados..... | 119 |
| 4.2.1 Comportamiento de las Exportaciones | 120 |
| 4.2.2 Incremento / Disminución de las Exportaciones | 124 |
| 4.2.3 Comportamiento de las Pymes Fabricantes de Productos Capilares | 126 |
| 4.2.4 Influencia de la Participación en Ferias de Promoción Internacional | 127 |
| 4.2.5 Generación de Empleos Directos e Indirectos | 129 |
| 4.2.6 Prueba de Hipótesis..... | 131 |
| CONCLUSIÓN | VII |
| RECOMENDACIONES | IX |
| REFERENCIAS..... | XI |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|---|-----|
| Gráfica 1 Exportaciones Lab. JM Rodríguez valor (FOB US\$)..... | 114 |
| Gráfica 2 Exportaciones por año y país de destino Laboratorios Unión valor (FOB)..... | 115 |
| Gráfica 3 Exportaciones por año y país de destino Lab. MK Cosméticos valor (FOB US\$) | 116 |
| Gráfica 4 Destino de la producción de las pymes fabricantes de prod. Capilares | 117 |
| Gráfica 5 Exportaciones anuales de los tres fabricantes de productos capilares en valor FOB (US\$)..... | 121 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Gerencias con incidencia dentro del proceso de promoción de exportación del CEI-RD | 55 |
| Figura 2 DAFO | 69 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

| | |
|---|----|
| Ilustración 2 Ubicación de Laboratorios JM Rodríguez | 75 |
| Ilustración 3 Ubicación en Google Map. de Laboratorio MK Cosméticos | 84 |
| Ilustración 4 Ubicación de Laboratorio La Unión | 92 |

ÍNDICE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Variables dependientes e independientes | 8 |
| Tabla 2 Total de Micro, Pequeña y Medianas Empresas y empleos generados | 14 |
| Tabla 3 Ferias de promoción internacional en las cuales las empresas capilares participaron, con ayuda del CEI-RD, durante el periodo 2014-2016 | 110 |
| Tabla 4 Exportaciones de los Pequeños y Medianos Fabricantes de Productos Capilares por empresas, años y países de exportación con sus respectivos valores FOB (US\$)..... | 113 |
| Tabla 5 Incremento o disminución de las exportaciones periodo 2014-2016 | 124 |
| Tabla 6 Participación en ferias y destino de exportación durante el periodo 2014-2016..... | 128 |

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por no abandonarme y darme la fortaleza y la sabiduría para llegar al feliz término de este largo trayecto.

A mis padres Silfredo Martínez e Isolina Estévez por su amor y comprensión, por su apoyo incondicional siempre acompañado de palabras de aliento.

A mis hermanas Lisvet Coral e Ishuarly Carlot por ofrecerme su ayuda. Especialmente a ti Ishu por tolerarme y utilizar el tiempo de tu propia tesis para dedicármelo a mí.

A Yuly por ser una amiga inigualable dedicándome horas transmitiéndome sus conocimientos, consejos, su alegría y entretenimiento.

A Nabila Vidal, Juan C. Arvelo, Elizabeth Rosario, Lorena Valenzuela, Juan Pol, Ricardo Álvarez y Jonnathan Rodríguez por permitirme el acudir a ellos cuando lo necesitaba y poder pertenecer a un verdadero equipo como lo fueron.

A los directivos de Laboratorio MK Cosméticos y Laboratorios Unión en especial al Sr. Juan María Rodríguez de Laboratorios JM Rodríguez y a Daiana por su disposición a la hora de proporcionarme información sin importar las veces que les llamaba y preguntaba. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma estuvieron conmigo en el proceso de realizar esta investigación.

Muchas gracias a todos.

GLOSARIO

Anafe: Hornillo fabricado en barro o en metal, pensado para contener las brasas que calentaban la olla, cazuela o sartén que contuviese los alimentos, conservándolos calientes.

ASEAN: Asociación de Naciones del Sudeste Asiático por sus siglas en ingles.

CARICOM: Comunidad del Caribe por sus siglas en ingles

CBTPA: Asociación Comercial de la Cuenca de Estados Unidos-Caribe por sus siglas en ingles

CFI: Corporación de Fomento Industrial

CNZFE: Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación

Cosmético: Toda sustancia, esencia o formulación de aplicación local, a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, dientes y mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir olores corporales.

DR-CAFTA: Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos por sus siglas en ingles.

EPA: Acuerdo de Asociación Económica por sus siglas en ingles.

Industria de la belleza comprende los sectores de cosméticos, productos capilares, suministros de belleza, perfumes, productos de aseo personal y de higiene.

Infotep: Instituto de Formación Técnico Profesional

Instrumentos de promoción: Conjunto de actividades que emprende el sector público, para apoyar al empresario en la realización de objetivos comerciales en el ámbito de los negocios internacionales

ITLA: Instituto Tecnológico de las Américas

Mecanismos de promoción: Instrumentos [en apoyo a las empresas] para impulsar y facilitar su proyección internacional.

MERCOSUR: Mercado Común del Sur

MESCYT: Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología

NAFTA: Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Producción a terceros: Se delega a un tercero la tarea de fabricar los productos que uno desea bajo las especificaciones y características que uno le indique para posteriormente solo comercializarlo.

Productos capilares: Tienen la función de higiene, mantenimiento, protección y decoración del cabello dentro de los cuales se encuentran el shampoo, rinse, acondicionador, tratamiento, mascarilla, desrizado, gótica y tintes.

Promoción de exportación: Componente de la política comercial de un Estado, y se expresa a través de un conjunto de instrumentos legales y acciones desarrolladas por organismos públicos con el objeto de apoyar al sector productivo en general o a un grupo en particular, en sus intentos para iniciar o incrementar las ventas al exterior de sus bienes y servicios.

Promoción: Distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

RD-Panamá: Acuerdo de Alcance Parcial con la República de Panamá

SGP: Sistema Generalizado de Preferencias

Sivucex: Sistema Integrado de Ventanilla Única de Comercio Exterior

TLC CA-RD: Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y República Dominicana

Contenedor: Cajón metálico, con las dimensiones normalizadas internacionalmente, usado para el transporte de mercancías. Sus medidas más comunes son de 20 y 40 pies.

UE: Unión Europea

INTRODUCCIÓN

La liberalización, la integración de los mercados y la globalización del entorno comercial han llevado a las economías mundiales a tomar una especial consideración en que sus empresas nacionales incursionen en las exportaciones, especialmente al comprender que las exportaciones constituyen una de las claves para el desarrollo económico y tecnológico.

En medio de este contexto los gobiernos han buscado la forma de alentar la internacionalización de las empresas en particular a las Pymes, debido a que estas juegan un papel determinante para el crecimiento económico de los países del mundo, y más aún para las naciones en vía de desarrollo como el nuestro, al contribuir con la reducción de la pobreza y proporcionar estabilidad política y social.

Es así como los programas de promoción de exportación comienzan a formar parte de las políticas públicas con el fin de ayudar a las empresas a incursionar en mercados extranjeros para lograr realizar exportaciones sostenibles, auxiliándose de distintas herramientas como la participación en ferias internacionales.

Con el objetivo de ver como las ferias de promoción internacional influyen en las Pymes, en este trabajo de grado se analizan las exportaciones de Laboratorios JM Rodríguez, Laboratorios MK Cosméticos y Laboratorios Unión, las cuales son pequeños y medianos fabricantes de productos capilares dominicanos, que han participado en este tipo de eventos con ayuda del CEI-RD.

El primer capítulo plantea el problema de investigación, la delimitación del tema, la justificación, los objetivos y las preguntas de investigación, así como las hipótesis.

En el segundo capítulo se presentan las teorías que se utilizan de base para sustentar el tema, dentro de las cuales se encuentran la promoción de exportación, las ferias de promoción internacional, el funcionamiento del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana y conocer las Pymes dominicanas fabricantes de productos capilares objeto de esta investigación.

En el tercer capítulo describe la metodología y herramientas empleadas para la realizar la investigación.

Por último, en el cuarto capítulo presenta los resultados de investigación y una reflexión sobre los mismos en lo referente a las exportaciones de Laboratorios JM Rodríguez, Laboratorios MK Cosméticos y Laboratorios Unión y su participación en ferias de promoción internacional.

CAPÍTULO 1.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Los cambios que experimenta la sociedad global, como el creciente interés en el cuidado personal, de manera específica el cuidado del cabello, los cambios de hábitos y el crecimiento de la clase media han permitido un auge en la industria de cosméticos capilares en América Latina y el Caribe.

El sector de productos capilares en la República Dominicana no ha sido inmune a esto y ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Estos cada vez son más aceptados por el público en general y no solo de manera nacional sino también en los mercados internacionales.

La industria de belleza capilar dominicana está compuesta principalmente por pequeños y medianos fabricantes, muchos de los cuales no están debidamente formalizados. Respecto a esto el estado dominicano, en su búsqueda por incrementar las exportaciones, en los últimos años se ha enfrascado en impulsar una cultura exportadora, entre las empresas nacionales teniendo un énfasis especial en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes).

Las empresas en sus ansias de crecer han buscado ayuda de instituciones gubernamentales para poder incursionar en los mercados extranjeros. El sector belleza ha evolucionado sus exportaciones pasando de exportar 6.4 millones en el año 2008, 35.3

millones en el 2009, 41.7 millones en el 2010, 53.9 millones en el 2011, a exportar 66.2 millones para el año 2012; según datos proporcionados por la DGA y CEI-RD, demostrando el gran potencial que poseen los cosméticos dominicanos en especial los productos capilares.

A pesar de estos logros, se debe recordar que gran parte de este sector lo componen Pymes con recursos limitados, y con poca o nada de experiencia en las negociaciones internacionales lo cual les dificulta su proceso de crecimiento.

El Estado dominicano consciente del papel fundamental de las Pymes en el desarrollo de la nación, pone al alcance del empresariado dominicano una serie de instrumentos, a través de diversas instituciones, de las cuales las Pymes pueden beneficiarse como son capacitaciones, asistencias y asesorías técnicas, coordinación de misiones comerciales, programas de financiamientos, coordinación y acompañamiento en ferias de promoción internacional entre otros.

En relación a esto último, participar en ferias de promoción internacional es un excelente recurso para fortalecer el proceso de expansión comercial de las pequeñas y medianas empresas, debido a que este tipo de evento representa un espacio donde las mismas tienen la oportunidad de contactar potenciales compradores de calidad, dar a conocer sus productos, estar en contacto con la competencia y observar las nuevas tendencias del mercado. ¿Pero realmente en la República Dominicana, participar en ferias de promoción internacional ayuda a los pequeños y medianos fabricantes de productos

capilares a subir sus volúmenes de ventas? ¿Este instrumento de promoción les ha permitido tener éxito en sus incursiones de internacionalización?

Por tanto, este trabajo pretende analizar las exportaciones de los pequeños y medianos empresarios de productos capilares, participantes en ferias de promoción internacional con ayuda del CEI-RD, para determinar el éxito o fracaso que han obtenido.

1.2 Delimitación del Tema

Este trabajo de investigación pretende analizar el comportamiento de las exportaciones de las pequeñas y medianas empresa fabricantes de productos capilares, participantes en las ferias de promoción internacional coordinadas por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). Para ello se (estudiará) a tres pymes: Laboratorio JM Rodríguez SRL, Laboratorio MK Cosmética SRL y Laboratorio Unión SRL. Durante el periodo 2014-2016.

1.3 Justificación

Décadas atrás, en los años 60, la población dominicana no mostraba mucha preocupación por su cuidado personal, incluido el cuidado del pelo, lo cual no es particularmente extraño si se toma en consideración que para ese tiempo la principal actividad económica consistía en trabajar la tierra.

Las mujeres dominicanas eran las que mostraban un mayor interés por este tipo de temas siendo prácticamente nulo el interés del cuidado personal, ya sea capilar o de otra índole, por parte de los hombres.

En las raras ocasiones donde las mujeres tenían la oportunidad de embellecerse para alguna actividad, realizaban brebajes naturales los cuales empleaban como mascarillas para el pelo y utilizaban el shampoo La Fiel, en lugar del jabón de cuaba, para lavarse el cabello. En cuanto a lo referente a alisarse el pelo la práctica consistía en que una tía o vecina le pasase por el cabello una plancha de planchar o un peine de hierro calentado en un fogón de carbón debido a que, en ese tiempo en los campos, no existían salones donde se pudiese acudir a pasarse el blower.

En el contexto actual, la globalización ha traído consigo un cambio en el patrón de la economía y el comercio mundial, donde los productos manufacturados se destacan en este nuevo escenario y las pequeñas y medianas empresas han pasado a tener un protagonismo mayor, cuyo rol está siendo reconocido como un factor esencial en el desarrollo económico de las naciones.

Esta situación ha llevado a las naciones a buscar medios y aplicar políticas que ayuden a las empresas en sus procesos de internacionalización, de las cuales las pymes pueden acogerse. Así en República Dominicana en el 1971 es promulgada la Ley 137 con la cual nace el Centro Dominicano de Promoción de las Exportaciones (CEDOPEX), luego en 1999 es promulgada la Ley 84 de Fomento de las Exportaciones, “que crea mecanismos o moderniza los existentes, respecto a sistema de apoyo a las exportaciones, reintegro de los derechos y gravámenes aduaneros, bonos de compensación tributaria, reembolso de ITBIS y varios incentivos más” (Montás Yapur, 2015).

Poco tiempo después en el año 2003 con la Ley 93-03 surge el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) la misma como resultado de la unificación del Centro Dominicano de Promoción de las Exportaciones (CEDOPEX) y la Oficina de Promoción de la Inversión en República Dominicana (OPI-RD).

En consonancia con los cambios globales sobre los productos manufactureros, la República Dominicana ha visto en los últimos años, como el sector de belleza capilar ha ido evolucionado e incrementado, pese a ser un sector compuesto principalmente por Pymes y con obstáculos que les dificulta concretizar negocios en mercados extranjeros, tales como: la informalidad de la mayoría de las empresas, pocos recursos financieros, el pago de anticipos del Impuestos Sobre la Renta, el costo de la electricidad, dificultades para obtener los permisos medioambientales y de Salud Pública, entre otros.

Para poder expandirse este sector se ha auxiliado de diversas instituciones del estado y una de estas ha sido el CEI-RD. La cual, como institución encargada de promover internacionalmente la oferta exportable dominicana, ha desarrollado un conjunto de instrumentos basado en la participación de ferias internacionales, misiones comerciales y rondas de negocios, para apoyar a las nuevas empresas exportadoras a internacionalizarse y fortalecer las capacidades de las que actualmente exportan.

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana comprendiendo que una de las mejores herramientas de promoción comercial es la participación en ferias

internacionales, ha coordinado que distintas Pymes fabricantes de productos cosméticos acuden a este tipo de eventos.

Teniendo al alcance estas dos situaciones:

1. Auge de los productos manufacturados en el mercado internacional y
2. Organismo con las herramientas para promocionar las exportaciones nacionales.

Este trabajo de investigación tiene como propósito unir estas dos variables aplicables al contexto nacional. Tomando como referencia de la primera a los productos capilares dominicanos, y, de segunda variable, la existencia del CEI-RD para analizar si la utilización de estas herramientas contribuye en el incremento de las exportaciones de los fabricantes de productos capilares.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de las exportaciones de los pequeños y medianos fabricantes de productos capilares que acuden a ferias de promoción internacional cuya participación es coordinada por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), durante el período 2014-2016.

1.4.2 Objetivos Específicos

Señalar la influencia de la promoción de exportación en el proceso de internacionalización de las Pymes.

Establecer la importancia de la participación de las empresas en ferias internacionales como mecanismos de promoción comercial.

Describir el papel del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) como agencia de promoción de las exportaciones.

Comparar las exportaciones de tres fabricantes de productos capilares que han participado en ferias de promoción internacional coordinadas por el CEI-RD con relación a años anteriores.

1.5 Preguntas de Investigación

¿Es importante la participación en ferias de promoción internacional para las pymes de productos capilares?

¿Qué papel juega el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana como agencia de promoción de las exportaciones?

¿Han aumentado las exportaciones de las pymes fabricantes de productos capilares luego de haber participado en ferias de promoción internacionales del CEI-RD?

1.6 Hipótesis

Las exportaciones de las Pymes fabricantes de productos capilares, han incrementado debido a su participación en ferias de promoción internacional organizadas por el CEI-RD.

1.6.1 Variables

Tabla 1

Variables dependientes e independientes

| Variables | Definición conceptual | Indicadores | Instrumentos |
|--|---|---|---|
| Exportación | Intercambio de bienes entre el territorio dominicano y otro mercado expresado en una medida física de valor (FOB, p.ej.) | - Valor FOB | -Estadísticas de exportación. |
| Pymes de productos capilares que participan en ferias internacionales. | Pequeñas y medianas empresas fabricantes de productos capilares que han asistido a ferias de promoción internacional coordinadas por el CEI-RD, en calidad de participantes con el propósito de promover sus productos en otros mercados. | -Número de veces que han participado en ferias de promoción internacional con ayuda del CEI-RD. | -Reporte de participación en ferias del CEI-RD. -Entrevistas a directivos de Pymes de productos capilares. |

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

2.1 La Promoción de Exportación

“Las exportaciones han sido identificadas por todos los países del mundo como una de las claves del crecimiento económico según lo expreso” (Gordon & Suominen, 2014, p. xvii). De acuerdo con Grigoryan como “se conoce en la microeconomía, la economía internacional y la comercialización, la exportación es una de las muchas actividades de expansión de mercado de las empresas” (Grigoryan, 2011a, p. 72).

Al respecto Reyes y Jiménez plantean que la relación entre el crecimiento económico y el crecimiento de las exportaciones ha sido publicada por diversos autores de forma empírica:

Aunque desde la década de 1970 algunos autores ya se refirieran formalmente al tema, como Michaely (1977), Balassa (1978) o Krueger (1980), entre otros, el primero en modelizar un mecanismo explícito que relacionara las exportaciones con el crecimiento de la producción agregada fue Feder (1983). Los resultados de su análisis empírico confirmaron la incidencia de las exportaciones mediante dos canales: un diferencial de productividad a favor de los sectores exportadores de la economía, así como un efecto de externalidad positivo desde estos hacia los sectores no exportadores. (Reyes & Jiménez, 2012)

Indistintamente de la perspectiva que se adopte, no se puede negar que los beneficios económicos potenciales de la exportación han llevado a los gobiernos, tanto de los países desarrollados como de los países en desarrollo, a iniciar políticas comerciales destinadas a aumentar la competitividad de las exportaciones. (Grigoryan, 2011a)

Estudios realizados por la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2016) confirman lo expuesto al establecer que la participación en el comercio puede aumentar la productividad de diversas maneras. Por ejemplo, la productividad de las empresas puede mejorar gracias a la actividad exportadora. También la calidad de los productos de las Pymes puede mejorar mediante la participación en el comercio internacional. Asimismo, el acceso a insumos intermedios extranjeros puede aumentar la eficiencia de las empresas, ya que les permite utilizar una mayor diversidad de insumos de más calidad.

Conjuntamente con todo esto Urmeneta (2016) plantea un punto extra a tomar en consideración, al decir que “las tendencias de la globalización constituyen el nuevo contexto para las relaciones económicas internacionales. Donde la empresa es la protagonista de este cambiante y dinámico entorno”. (p. 9)

Freixanet (2011) corrobora lo planteado y agrega que la globalización económica y el creciente flujo de mercancías, servicios y capitales implican no sólo nuevas oportunidades, sino también nuevos desafíos para las empresas. En este contexto de apertura de las fronteras y el aumento del comercio internacional, muchas empresas,

especialmente las pequeñas y medianas empresas, no aprovechan todo el potencial de los mercados extranjeros debido a la falta de motivación, capacidad y/o capacidad humana o recursos financieros.

Cabe resaltar que las pequeñas y medianas empresas (Pyme), en medio de todo esto, juegan un papel estratégico ya que son impulsadoras del crecimiento económico de las naciones. Al respecto diversos informes realizados por instituciones internacionales como la SELAC y la OMC concuerdan estableciendo que “las Pymes son actores importantes para el desarrollo productivo de los países, realizan un aporte sustancial a la generación de empleo y al desarrollo de la capacidad empresarial en los agentes económicos productivos” (OMC, 2016).

El mismo continúa diciendo:

Las microempresas y las Pymes constituyen el grupo más numeroso de empresas en casi todos los países (el 95% en promedio) y representan la inmensa mayoría de los puestos de trabajo. Por ello, ocupan un lugar destacado en las políticas sociales y económicas de casi todos los gobiernos, y también en los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible, que tratan de alentar la expansión de las Pymes a fin de promover el crecimiento inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (OMC, 2016).

En este octavo objetivo la Organización de las Naciones Unidas (ONU) establece como una de sus principales metas lo siguiente:

Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y alentar la oficialización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, entre otras cosas mediante el acceso a servicios financieros. (ONU, 2015)

En el informe de “Políticas Públicas de Apoyo a las MIPYMES en América Latina y el Caribe” publicado por el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, se condensa en cuatro apartados los aspectos en los cuales las Pymes ayudan al desarrollo productivo de la economía mundial en general:

1. Las Pymes pueden ayudar en las cadenas productivas, fortaleciendo eslabones débiles y mejorando la tecnología.
2. El impulso a un proceso de articulación productiva de ese tipo contribuye a aumentar la creación de empleo y la calidad del mismo.
3. Las Pymes desempeñan un rol decisivo al promover la integración de las mismas con los productores locales en clúster y cadenas de valor en el ámbito local conjuntamente con políticas económicas.
4. Teniendo la potencialidad de transformarse en empresas dinámicas. (SELA, 2014)

Al respecto Bárcena (2011) comenta que para el caso de los países de América Latina y el Caribe “una parte significativa de la población y de la economía depende de la actividad y el desempeño de estas empresas (Pymes)”. (p. 11)

En la República Dominicana el reconocimiento al rol que juega este sector [Pymes] se evidencia la Estrategia Nacional de Desarrollo (END), hoja de ruta para el desarrollo de la nación en los próximos 20 años, establece la necesidad de “fomentar las iniciativas emprendedoras y el desarrollo y la sostenibilidad de las microempresas, como una vía para aumentar el capital humano y social y las oportunidades económicas para la población que vive en condiciones de pobreza”. (Ortiz, Cabal, & Mena, 2014, p. 15)

En el país la Ley 488-08 (2008), establece un régimen regulatorio para el desarrollo y competitividad de las Mipymes, establece en su artículo 2 la clasificación de las mismas:

1. Microempresa: Unidad económica, formal o informal, que tenga un número de 1 a 15 trabajadores y un activo de hasta RD\$3 millones y que genere ingresos brutos o facturación anual hasta la suma de RD\$6 millones.
2. Pequeña Empresa: Unidad económica, formal o informal, que tenga un número de 16 a 60 trabajadores y un activo de RD\$3 millones a RD\$12 millones y que genere ingresos brutos o facturación anual de RD\$6 millones a RD\$40 millones.
3. Mediana Empresa: Unidad económica, formal o informal, que tenga un número de 61 a 200 trabajadores y un activo de RD\$12 millones a RD\$40 millones y que genere ingresos brutos o facturación anual de RD\$40 millones a RD\$150 millones.

Para República Dominicana de acuerdo a los resultados del sexto boletín del Observatorio MIPYMES del 2016, el cual toma datos de la encuesta realizada por Fondomicro en el 2013, arrojan que en el país operan 1.4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales, aportando el 38.6% del Producto Interno Bruto (PIB). Estas empresas emplean un total de 2, 166,491 personas, lo que representa el 50.42% de la población económicamente activa del país y el 51.16% del total de empleo de la economía. (Ministerio de Industria y Comercio, 2016)

Estas cifras revelan un incremento significativo de la actividad microempresaria en el país, que por sus características validan la hipótesis de que una alta proporción de la microempresa constituye una alternativa ante situaciones de reducción del crecimiento económico y de pocas opciones de inserción en el mercado laboral formal. (Ortiz et. al., 2014)

Tabla 2
Total de Micro, Pequeña y Medianas Empresas y empleos generados

| | Empresa | Empleos generados |
|--------------------------------|----------------|--------------------------|
| MIPYMES | 1.4 mm* | 2,166,491 |
| Empleo MIPYMES como % PEA | | 50.42% |
| Empleo MIPYMES como % Ocupados | | 51.16% |
| <u>MIPYMES cómo % PIB</u> | | 38.60% |

Fuente: datos del 6to Boletín del Observatorio MIPYMES 2016, del MIC y Banco Central *mm = millones

“Pese a la importante participación de las Pymes en la actividad económica, la mayoría no participa activamente en el comercio internacional” (Galán, De Giusti, Solari, & Díaz, 2014, p. 28). “Solo el 13% de dichas empresas exporta, y las que lo hacen venden solo unos pocos productos en una cantidad muy reducida de mercados” (Gordon & Suominen, 2014, p. xvii). Esta actual contribución al PIB es muy inferior a la de las Pymes de los países desarrollados. Y dado el papel fundamental que desempeñan las Pymes para promover el desarrollo económico en la región, es esencial cerrar estas brechas de productividad. Por lo cual el comercio y la internacionalización representan herramientas importantes a medida que mejoran la competitividad, incentivan la innovación y promueven la productividad. (Fernandez, Acosta, Ciuk, Hasegawa, & Castro, 2013, p. 1)

Por lo anteriormente expuesto Munch & Schaur (2015) comentan que la mayoría de los países desarrollados y en desarrollo destinan fondos públicos a los servicios de promoción de las exportaciones. El objetivo de estos servicios es ayudar a las empresas en general y en muchos casos a las pequeñas y medianas empresas en particular a convertirse en exportadores exitosos.

Estos argumentos recaen nuevamente en la importancia de las exportaciones por lo cual es comprensible que para lograr el propósito u objetivo de crecimiento que se establecen las distintas naciones del mundo, estas se auxilien de la promoción de exportación.

Arellano (2009) define la promoción de las exportaciones como “la combinación de factores políticos regionales, incentivos económicos, técnicos y jurídicos, que busca impulsar las exportaciones de productos no tradicionales, para favorecer el crecimiento de las exportaciones”.

La promoción de exportaciones no es una acción o conjunto de actividades unilaterales que se desprenden de la simple decisión política-empresarial, sino que más bien requieren de la consideración de múltiples factores que afectan una exportación: factores de expulsión y factores de atracción. Sin lo cual el fracaso estaría garantizado. (Pimentel, 2012)

“En general, la promoción de las exportaciones es la parte más importante de la política comercial de muchos países. La promoción de las exportaciones significa llevar a cabo una política comercial activa” (Grigoryan, 2011a, p. 71).

2.1.1 Importancia de la Promoción de Exportación

Aunque muchas empresas que desean exportar están motivadas para expandirse a nivel internacional, carecen de las habilidades internas necesarias para hacerlo con éxito. (Grigoryan, 2011b, p. 173)

Una gran cantidad de países, especialmente los menos desarrollados, sufren diversos obstáculos comerciales que les impiden aprovechar plenamente los beneficios del comercio (Stiglitz & Charlton, 2006). La baja productividad a nivel de la empresa es un obstáculo importante para la exportación según los modelos de comercio heterogéneo-

firmer desarrollados por Melitz porque las empresas de baja productividad no pueden ser rentables en los mercados de exportación debido a los costos iniciales de exportación. Además de la productividad, pueden existir otros obstáculos a la exportación, como las barreras informativas e institucionales. (Melitz citado en Kim, Todo, Shimamoto, & Matous, 2016, pág. 2)

Al respecto diversos autores explican que la recopilación de información y la comunicación con los mercados extranjeros parecen ser mayores obstáculos para las empresas más pequeñas que para las grandes. Así, por ejemplo, recopilar información requiere realizar estudios de mercado que impliquen costos fijos. Las empresas más grandes están en una mejor posición para absorber estos costos porque pueden distribuirlos en un mayor número de unidades vendidas; También están más capacitados para absorber la información de esos estudios y utilizarla para formular una estrategia efectiva de mercado de exportación (Wagner, Katsikeas & Morgan (1994), citados en Carballo & Volpe, 2009)

Otra condición a destacar, planteada por Marti (2008) se relaciona con “los costos en que se debe incurrir para acceder por primera vez a un mercado, los cuales tienen que ver con los costos de inversión en contactos comerciales, la obtención de credibilidad o el desarrollo de cadenas de distribución”.

En medio de estas condiciones las pequeñas y medianas empresas son las que enfrentan mayores dificultades para incursionar en la exportación. En su caso, los problemas recién mencionados se multiplican, así como también las dificultades

para cumplir con exigencias de calidad y presentación y para organizar un negocio exportador. De esto se desprende la necesidad que las entidades de promoción pongan especial énfasis en el apoyo a este tipo de empresas sin que ello signifique que deban restarles apoyo a otras (Marti, 2008, p. 2).

Estas situaciones anteriores son ejemplos de la importancia y necesidad de las políticas y mecanismos de promoción de exportación en especial para los países en desarrollo y aún más si se toma en cuenta el objetivo de toda nación de fomentar el crecimiento económico. Vaneukem (2005) plasma en su escrito la importancia de la promoción de las exportaciones en los países, a esta trabajar en tres puntos o líneas de acción con las empresas exportadoras.

En primer lugar, los esfuerzos de promoción de las exportaciones pueden aumentar las exportaciones de una nación aumentando el nivel de conciencia de las exportaciones entre los no exportadores. El objetivo es crear una actitud pro-exportadora entre los no exportadores y poner en perspectiva los beneficios y riesgos asociados con las operaciones internacionales. En segundo lugar, para aumentar las exportaciones entre los exportadores actuales, los esfuerzos de promoción de las exportaciones deben proporcionarles una variedad de servicios que ayuden a las empresas a superar las barreras que enfrentan al ampliar sus actividades internacionales. De manera similar, los esfuerzos de promoción de las exportaciones pueden alentar a los exportadores fallidos proporcionándoles servicios personalizados que les ayudarán en los casos en que han fracasado en el pasado (Vaneukem, 2005).

Por lo tanto, “los programas de promoción de las exportaciones son medidas gubernamentales que ayudan a las empresas exportadoras a mejorar el rendimiento del mercado de exportación. El principal motivo de estos programas es superar varios problemas relacionados con la exportación” (Seringhaus & Rosson citado en Jindal & Gakha, 2015).

“Tomando en consideración que el rendimiento de las empresas significa la capacidad de la empresa para satisfacer y desarrollar la base del cliente en el mercado exterior, satisfaciendo las necesidades del cliente, ofreciendo buenos productos y servicios” (Moorman & Rust citado en Jindal & Gakhar, 2015).

Leonidou, Palihawadana, & Theodosiou (2011) examinaron la relación significativa entre el programa de promoción de las exportaciones y el rendimiento de las exportaciones de las empresas. Afirmaron que, mediante la adopción de diversos programas de promoción de las exportaciones, las empresas aumentan sus capacidades basadas en las exportaciones desarrollando la estrategia de comercialización de las exportaciones. “Los programas de asistencia a las exportaciones mejoran la internacionalización de las Pymes de forma directa e indirecta”. (Shamsuddoha, Yumes & Nelson citado en (Jindal & Gakhar), 2015)

Al respecto distintos autores han realizados estudios para evaluar la influencia de la promoción de las exportaciones los cuales, de manera general, demuestran efectos positivos y significativos. (Álvarez y Crespi citado en Hayakawa, Lee, & Park, 2014) evaluaron el impacto de algunos instrumentos de promoción pública en el sector

exportador y encontraron que los instrumentos de promoción son eficaces para aumentar las exportaciones y los mercados. Aplicando el modelo de gravedad ampliamente utilizado, (Gil-Pareja, Llorca, & Martínez, 2008) muestran que las agencias comerciales regionales españolas aumentan las exportaciones españolas. También encuentran que el impacto estimado es mayor que el de las embajadas y consulados españoles.

Martincus & Carballo (2010) señalan que las actividades de promoción de las exportaciones están asociadas con el aumento de las exportaciones, tanto en términos de mercados como de productos. En un estudio basado en datos de encuestas que cubren 103 países desarrollados y en desarrollo, Lederman, et al. (2010) re-confirman el efecto positivo significativo de las agencias de promoción de exportación encontradas en estudios anteriores.

Por consiguiente, se puede decir que los programas de promoción de las exportaciones se refieren a todas las medidas públicas diseñadas para ayudar a la actividad exportadora de las empresas a alcanzar en última instancia objetivos económicos nacionales y empresariales (Anderson, 2011, p. 202). El principal objetivo de estos programas es actuar como recursos externos para que las empresas adquieran conocimientos y experiencias que son vitales para el éxito de la participación en el mercado extranjero (Gencturk & Kotabe citado en Anderson, 2011).

En resumen, como plantea Martínez (2011):

La promoción de exportaciones se encauza hacia la generación de ventaja competitiva sostenible por parte de las empresas en mercados internacionales, a través del desarrollo y adquisición de los recursos y capacidades necesarios, contando con el soporte de los distintos organismos especializados en ejercerla, a través de un acuerdo de cooperación. De tal manera que la promoción de exportaciones ejerce una influencia significativa en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes, ya que su papel principal es el de servir de instrumento para mejorar las capacidades organizacionales y directivas de éstas. Esto ha conducido a algunos autores a indicar que la promoción de exportaciones ejerce una influencia indirecta en los resultados empresariales e internacionales, pues muestra como una cadena de eventos a través de la cual les ayuda a mejorar las capacidades y competencias exportadoras de las empresas y, a su vez, favorecen los cambios para el éxito en los mercados internacionales. (p. 19)

Una vez visto la importancia de la promoción de las exportaciones es interesante conocer de forma general algunos de los mecanismos de los cuales se disponen para lograr todo lo planteado.

2.1.2 Instrumentos de Promoción de Exportación

En los últimos 20 años los gobiernos de la región han desarrollado instrumentos y programas de apoyo a las Pymes para fomentar su crecimiento. Gracias a ellos ha mejorado su desempeño económico y productivo y se ha creado un ambiente de negocios favorable. Se han puesto en marcha iniciativas relacionadas con el acceso al crédito, la asistencia técnica [...], la ampliación y búsqueda de mercados, la participación en el comercio exterior, la capacitación de los recursos humanos y el desarrollo empresarial, entre otras. (Bárcena, 2011, p. 50)

Sobre esto Van Biesebroeck en una de sus conferencias de promoción de exportación expone que los gobiernos de todo el mundo utilizan diversos instrumentos de política para fomentar las exportaciones de sus empresas. Dejando aparte las medidas macroeconómicas como la política cambiaria, algunos de estos instrumentos proporcionan directamente a las empresas recursos financieros o les ayudan indirectamente a hacer frente a una crisis crediticia. Estos incluyen los subsidios directos asociados con los requisitos de exportación y las garantías de crédito a la exportación. (Van Biesebroeck, Konings, & Martincus, 2015)

Ese importante aclarar que los gobiernos utilizan dos tipos de herramientas o mecanismo de promoción de exportación: las directas y las indirectas. La promoción de exportación indirecta se refiere a la ayuda proporcionada por el gobierno con el objetivo de impulsar el desarrollo de un sector. Ya se atravesó del fomento de la investigación, mejora de la tecnología y potencialización de la productividad. Dado que estas no están

directamente enfocadas con el estímulo de las exportaciones no se incluirán en el alcance de esta tesis.

En cambio, la promoción de exportación directa se refiere a aquellas medidas implementadas por los gobiernos que buscan mejorar y/o incrementar en las empresas, el rendimiento de sus exportaciones. Dentro de las cuales se incluye servicios de capacitación, información y financiamiento como lo expresa Serdar Durmuşoğlu:

Los instrumentos y servicios de promoción de las exportaciones diseñados por el gobierno (EPS) (por sus siglas en inglés export promotion instruments and services) figuran entre los recursos disponibles en el exterior que las empresas pueden utilizar para mejorar los resultados de las exportaciones. EPS se refiere a medidas públicas diseñadas para apoyar la actividad exportadora de las empresas, incluyendo seminarios para exportadores potenciales, consejería, manuales de cómo exportar, financiamiento de exportaciones e información de mercado y programas de desarrollo como la difusión de ventas, ferias comerciales, preparación de análisis de mercado y boletines de exportación (Durmuşoğlu, Apfelthaler, Nayir, Alvarez, & Mughan, 2012, pág. 681)

Los instrumentos de promoción de exportación directa de las cuales disponen los organismos dedicados para esta actividad, pueden ser agrupados en 4 categorías: servicios financieros, servicios de consultoría y capacitación, servicios de información e inteligencia de mercado y servicios de comercialización de la oferta exportable.

Los servicios financieros se refieren a las ayudas proporcionadas por los gobiernos a las empresas a través de incentivo fiscales (reducciones o exoneraciones de ciertos impuestos) o ayudas financieras directas (subvenciones a la producción y préstamos con baja tasa de interés).

Los servicios de consultoría y capacitación tienen el objetivo de proporcionar al exportador orientaciones necesarias y experiencias de empresas nacionales que exportan de manera exitosa, para que puedan desarrollarse internamente mostrando los puntos donde las empresas deben mejorar y ofreciéndole la capacitación para ello. Olarreaga menciona el tipo de servicio que puede ser dado en este apartado: “capacitación de exportadores, asistencia técnica, creación de capacidad, incluyendo cumplimiento normativo, información sobre comercio, logística, aduanas, embalaje, precios, etc” (Lederman, Olarreaga, & Payton, 2010)

En cuanto a los servicios de información e inteligencia de mercado, estas consisten en ayudar a las empresas en la toma de decisión referente a cuáles mercados entrar y la estrategia de penetración que deben tomar. Dentro de los servicios puntuales que pueden ser proporcionados se encuentran investigaciones de mercado sobre productos o países, informaciones sobre regulaciones gubernamentales, políticas arancelarias, procedimientos técnicos de exportación, barreras comerciales, situación política, económica y social, logística, competidores, potenciales compradores y distribuidores, etc.

La última categoría se refiere a servicios de comercialización de la oferta exportable en la cual se agrupan las actividades realizadas con el fin de obtener compradores extranjeros interesados en la oferta exportable del país como pueden ser ferias de promoción internacional, misiones comerciales, captación de compradores extranjeros, coordinación de rondas de negocios, foros empresariales, campañas publicitarias para promoción de productos nacionales, etc. Para los fines de esta investigación se enfocará en las ferias de promoción internacional como mecanismo utilizados por las Agencias de Promoción de Exportación (APE) para promover las exportaciones.

En este mismo orden de ideas Rodríguez (2016) expone, como las herramientas más comúnmente utilizadas para la colocación de los productos en los mercados están orientados al mejoramiento de la competitividad de las empresas, su inserción efectiva en los mercados internacionales, el aumento de las exportaciones y la diversificación de los mercados. Los métodos más comúnmente utilizados para el cumplimiento de estas funciones son las ferias comerciales, las misiones internacionales y las rondas de negocio.

- Rondas de Negocios: Consisten en reuniones entre potenciales compradores nacionales y/o extranjeros con productores/fabricantes, en el marco de una agenda pautada previa y minuciosamente; satisfactoria para ambas partes.
- Misiones Internacionales: son visitas colectivas concertadas de acuerdo a un plan, que un país organiza para aumentar su comercio con otro.

- Ferias comerciales: Constituyen un medio de presentación privilegiada para la venta profesional. (Rodríguez, 2015)

Sobre esta última herramienta (Denis citado en Faroque & Takahashi, 2011) expone que “se ha comprobado que las ferias y misiones comerciales están relacionadas con niveles más altos de rendimiento”. Visto esto, en lo adelante se revisará más a fondo las ferias internacionales como mecanismo de promoción de las exportaciones.

2.1.3 Agencias u Organismos de Promoción de Exportación

Las políticas de exportación son un componente de suma importancia para las estrategias de exportación de los distintos países del mundo debido a que mediante estas se pueden lograr ventajas competitivas en materia de exportación. En cuanto a estos las APE juegan un papel decisivo para lograr los objetivos nacionales en esta materia, ya que tiene la función de proporcionar asistencia especializadas a los potenciales exportadores y lograr captar compradores extranjeros interesados en los productos nacionales.

Es dado a esto que una gran cantidad de países en el mundo han creado agencias, organismos o instituciones que se encarguen de realizar actividades a favor de la promoción y fomento de las exportaciones como lo expresa Lederman et. al., (2010) “La mayoría de los países operan un organismo de promoción de las exportaciones para ayudar a las empresas nacionales a tener éxito en los mercados de exportación”.

Sin embargo, no todos los países disponen de este tipo de institución por lo cual las embajadas y/o consulados fungen como el organismo que presta estos servicios. Al respecto Rose sostiene:

A medida que disminuyeron los costos de comunicación, las embajadas extranjeras y los consulados han perdido gran parte de su papel en la toma de decisiones y la recopilación de información, y por lo tanto se están comercializando cada vez más como agentes de promoción de exportaciones. En una muestra de veintidós países exportadores de los cuales ocho son países en desarrollo y alrededor de 200 socios comerciales potenciales, estima que para cada consulado adicional en el extranjero las exportaciones aumentan entre un 6 y un 10 por ciento (Rose, 2007).

A pesar de estos resultados, los consulados o embajadas no son APE. Martincus estable las “Agencias de Promoción de Exportaciones son organizaciones públicas (o privadas) especializadas con un claro mandato para desarrollar y diversificar el comercio y, en general, tienden a ser adecuadamente dotados en términos de personal” (Martincus, Estevadeordal, Gallo, & Luna, 2010, pág. 92). “A mediados de los años sesenta, se convirtieron en un instrumento popular para incrementar las exportaciones y reducir los déficits comerciales, con el apoyo del Centro de Comercio Internacional (CCI), habiéndose triplicado en las últimas dos décadas” (Lederman et. al.,2010, p. 257).

Cabe resaltar que las APE, no poseen una estructura fija más bien son creadas de acuerdo a las necesidades de las naciones por lo cual las hay de diferentes tamaños y formas a lo cual Olarreaga (2015) confirma diciendo que “algunos promueven las exportaciones en todos los sectores; otras se centran en las exportaciones no tradicionales. Algunas agencias gastan la mitad de su presupuesto en oficinas en el

extranjero (Reino Unido), otras sólo están presentes en el país de origen (Uruguay). Algunas son financiadas íntegramente por el sector privado (Hong Kong) y otros son financiados íntegramente por el gobierno (Chile)” (p. 2).

Otra diferencia de las APE con relación a las embajadas y los consulados es que estas agencias están dotadas de presupuestos anuales que van desde unos pocos cientos de miles de dólares como en Uruguay hasta más de cien millones como en España (Jordana et. al., 2010), y “suelen contar con una amplia red de oficinas en el extranjero con funcionarios informados sobre las condiciones del mercado local y los canales de distribución, especialmente en mercados lejanos” (Schminke & Van Biesebroeck, 2016, pág. 5). Esto es un beneficio para las pequeñas y medianas empresas ya que este tipo de servicio normalmente les representa una inversión demasiado costosa, donde solo las grandes empresas son capaces de soportar y por tanto de aprovechar.

De acuerdo a Akkayaoglu (2014):

El propósito de las Agencias de Promoción de las Exportaciones es fomentar, promover y desarrollar el comercio con otros países. Una APE también puede realizar misiones comerciales y traer compradores extranjeros a una feria comercial local. En resumen, una APE sirve de asesoramiento al gobierno sobre el comercio internacional y asuntos relacionados.

Belloca & Di Maiob, (2011) detallan de forma más específica las principales funciones que realiza las Agencias de Promoción de Exportación resumiéndolos en los cuatro apartados siguientes:

- Creación de imágenes, publicidad, promoción;
- Publicidad y comercialización de productos nacionales, a través de misiones comerciales, ferias comerciales y difusión de información;
- Prestación de servicios de apoyo a los exportadores locales con el fin de ayudar a las empresas en la planificación y preparación de la participación internacional, estimular el interés por exportar en la comunidad empresarial, adquirir la experiencia y conocimientos necesarios para entrar en los mercados de exportación, (programas de intercambio);
- Llevar a cabo estudios de mercados para desarrollar la conciencia de las oportunidades de exportación, identificar objetivo y socios comerciales potenciales.

Un punto importante a considerar es la intervención del gobierno en el fomento de las exportaciones específicamente que las agencias de promoción del comercio sean instituciones gubernamentales. La cual Rodrik justifica al establecer que, por razones teóricas, si los mercados funcionaran perfectamente, la asignación de recursos sería óptima y no habría motivos para la intervención del gobierno. Actualmente está bien establecido que la promoción de las exportaciones y la política industrial, como todas las intervenciones gubernamentales, están justificadas por la presencia de fallas del mercado (Rodrik citado en Samen, 2010).

Al respecto Hausmann y Rodrik citado en Lederman, Olarreaga, & Payton (2006) comentan:

La justificación económica de la participación gubernamental en la promoción de las exportaciones se basa en la teoría de la información asimétrica y en otras fallas del mercado. Existen importantes externalidades asociadas con la recopilación de información de mercados extranjeros relacionada con las preferencias de los consumidores, las oportunidades comerciales, la calidad y los requisitos técnicos. Sucede que las empresas privadas por sí solas no proporcionarán información sobre mercados extranjeros, ya que las empresas dudan en incurrir en costos de investigación y comercialización que también pueden beneficiar a los competidores. Lo mismo ocurre con los exportadores pioneros, que realizan considerables inversiones en intentos de abrir mares extranjeros, cultivar contactos, establecer cadenas de distribución y otras actividades costosas que pueden utilizar sus rivales. (p. 2)

La información imperfecta o asimétrica puede conducir a una actividad internacional sub-óptima por parte de las empresas, ya que los exportadores inexpertos, en particular, pueden subestimar los inciertos beneficios de la exportación y, cuando enfrentan los costos de entrar en los mercados de exportación, pueden decidir no asumir el riesgo (Alexander & Warwick, 2007).

En medio de estas situaciones las Pymes son aquellas que se ven más afectadas. Por lo cual el apoyo a las pequeñas y medianas empresas en su incursión en los mercados internacionales es un objetivo común de los organismos de promoción de las exportaciones. De hecho, estas empresas tienen más probabilidades de verse afectadas por las barreras a la exportación, en general, y las relacionadas con la información

imperfecta, en particular, y por lo tanto aparecen como los principales beneficiarios de los programas de promoción del comercio público.

2.1.4 Resumen

En los últimos 20 años en la República Dominicana se ha visto como distintos sectores de la economía han tomado la decisión de incursionar en las exportaciones, gran parte de esto debido al entendimiento de que las exportaciones representan el motor que impulsan el crecimiento empresarial y económico en toda nación.

A lo largo del capítulo 2.1 se puede visualizar como existe una articulación entre las exportaciones, la promoción de las exportaciones, las Pymes y el crecimiento económico. La República Dominicana, ha tomado medidas al darse cuenta de la importancia de las exportaciones la cual genera un aumento en la competitividad y la productividad de las empresas, además de que trae consigo una serie de mejoras:

- Disminución de desempleo,
- Creación de empleos indirectos,
- Atracción de divisas,
- Estabilidad de precios, etc.,

Por lo cual el país ha formulado y promulgado políticas a favor de la actividad exportadora:

La Ley 84-99 sobre Reactivación y Fomento de las Exportaciones, es para República Dominicana una de estas iniciativas establecida por los gobiernos para mejorar

la competitividad del país en materia de exportación. Hablo de manera específica de esta ley porque, aunque anteriormente existían leyes dedicadas al sector exportador, es con la ley 84-99 que las Pymes con capacidad exportadoras obtienen una mayor motivación para internacionalizarse.

Asimismo de forma más reciente, el tres de febrero del 2017 el Presidente Danilo Medina promulgó la Ley 37-17 “Que reorganiza el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes” con el objetivo de darle una mayor participación a las pequeñas y medianas empresas dominicanas.

Como se ha explicado anteriormente las pequeñas y medianas empresas juegan el papel de ser dinamizadoras de las economías, según palabras de la OMC estas contribuyen a la “generación de empleo y al desarrollo de la capacidad empresarial”. Es así como en República Dominicana el 51% de la población económicamente activa obtiene trabajo gracias a las pequeñas y medianas empresas, lo que genera un porcentaje de 38% aproximadamente de producto interno bruto (PIB).

Comprendiendo esta relación de exportaciones, generación de empleo y crecimiento económico, ahora entra en juego la promoción de exportación. En donde las Agencias de Promoción de Exportación son las encargadas de los programas de promoción de exportación y son quienes deben lograr no solo promover las exportaciones sino también, se podría decir que de manera más apremiante para el caso de Rep. Dom., concientizar a la población sobre la importancia y beneficios que representan la

internacionalización de las empresas y más aún si estas exportan productos manufacturados o con algún valor añadido.

Tanto la estructura de las APE como los instrumentos que estas utilizan para lograr su objetivo depende del contexto nacional en el cual son creadas, por lo cual no hay un estándar para la conformación de las mismas. En República Dominicana existe una institución especializada encargada de la promoción de exportación la cual para poder lograr su objetivo institucional, se auxilia principalmente en los instrumentos de promoción de exportación directa anteriormente mencionados. El nombre que recibe esa APE es de Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) de la cual se hablará más detalladamente en el capítulo 2.3.

2.2 Ferias como Instrumentos para el Incremento de las Exportaciones

2.2.1 Breve Historia de las Ferias Comerciales

La historia de las ferias comerciales se remonta muy atrás en el tiempo. Según (Rodríguez, Muñoz, & González, 2013):

En sus inicios las ferias se asocian principalmente con el Antiguo Egipto, la Civilización Griega y el Imperio Romano, cuando los comerciantes ambulantes se reunían con los productores locales en bazares y mercados. Fueron los romanos los que empezaron a establecer las ferias en lugares permanentes, ya que anteriormente no disponían de una ubicación estable (UFI) y además introdujeron la moneda como valor de cambio, lo que reforzó el aspecto transaccional de las ferias. (p. 466)

A finales del siglo V d.C. se desintegró el Imperio Romano de Occidente y la actividad comercial europea desapareció completamente hasta el siglo VII. En tiempos del emperador Carlomagno, durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, renació el comercio y las ferias resurgieron en las rutas comerciales de caravanas más importantes, o en las que se reunían multitud de personas para celebrar sus festividades religiosas. Estas ferias se extendieron por Europa rápidamente. (pág. 451)

A finales de la edad media, el incremento de los flujos comerciales en las ciudades fue desplazando la necesidad de las ferias, por lo que la actividad comercial se realizaba a través de los mercados “a medida que el comercio iba siendo regulado por las altas instancias, el transporte se iba organizando y las ciudades crecían lo suficiente como para justificar mercados diarios sin necesidad de recurrir a ferias periódicas”. (Vico & Francisco, 2016, p. 215)

Los cambios económicos y sociales que se experimentan del siglo XVII al XIX, y sobre todo el desarrollo industrial transforman las ferias comerciales “pasando de ser lugares donde se producen intercambios comerciales a ser medios para la promoción de los avances tecnológicos de un país y medios para promover la actividad comercial en el extranjero.” (Rodríguez, et. al., 2013, p. 453)

Según Silva & Manuel (2010) las Exposiciones Universales son el precedente más directo de la actual concepción de las ferias y salones profesionales.

Los estudiosos señalan la celebrada en el Cristal Palace de Londres, en 1851 y que duró siete meses, con 14.000 expositores y más de 6 millones de visitantes, como el inicio de la actividad ferial moderna. En 1855, se desarrolló otra en París, con 23.954 expositores y 5,1 millones de visitantes. (p.83) (pág. 83)

El nuevo paradigma económico, empresarial que generó el desarrollo industrial de la época, exigía nuevos mecanismos de exposición al público, por lo que las exposiciones universales sirvieron para estos propósitos.

Estas exposiciones son consideradas antecedentes de las ferias actuales, a las que se les asigna un papel de promoción institucional, para exhibir los logros y avances de las naciones y para estimular la actividad comercial a nivel internacional, aunque hay que señalar que las características y funciones de estas exposiciones son diferentes de las que se asignan a las ferias comerciales, de menor duración, periódicas y vinculadas más directamente con la actividad empresarial. (Sanchís & Alemán, 2008, p. 7)

Por tanto, el desarrollo industrial ha ayudado a promover la creación de los salones o ferias especializadas y a su vez, a la reducción de la importancia de las ferias generales en los países desarrollados. En el contexto de la economía occidental, y como medio de adaptación a las nuevas circunstancias de la industria ferial, la mayoría de las ferias generales se han ido convirtiendo en ferias plurisectoriales; tal es el caso de las ferias de Hannover, Barcelona o Valencia. (Oromendía et. al., 2013, p. 454).

En este tenor de ideas (Silva & Manuel, 2010) explican que “las ferias siguen una tendencia vertiginosa de diversificar e incrementar su oferta. Se realizan convocatorias prácticamente de todos los sectores de actividades posibles, llegando a un nivel muy elevado de especialización y adaptación a la cambiante realidad económica.” (p.84)

Por su parte Rodríguez y otros (2013) exponen los elementos que han permitido que las ferias tomen la relevancia que hoy ostentan.

En el siglo XXI, el factor que más está condicionando la evolución de las ferias es su creciente internacionalización, ya que éstas cada vez son un elemento más importante para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos países; en este sentido podemos destacar algunos hechos que están acentuando progresivamente el proceso de globalización: el final del sistema comunista y la fructífera transformación del sistema económico planificado hacia una economía orientada al mercado, prepararon el camino para intensificar el comercio e incrementar el intercambio de información; la creación de regiones de cooperación económica como la UE, ASEAN, MERCOSUR o NAFTA, posibilitan un mayor intercambio de bienes, servicios e ideas; y la liberación del mercado chino, que está apoyando este desarrollo. (p.454)

2.2.2 Las Ferias Internacionales

La globalización, la irrupción de las nuevas tecnologías e internet ha provocado que cada vez sea más complicado hacer destacar los productos o servicio entre los de la

competencia. En un entorno tan saturado y competitivo como es el de los medios digitales, las ferias internacionales se erigen como herramientas de marketing muy efectivas, que dan la posibilidad de tener un contacto más natural y directo tanto con los clientes, como con partners o especialistas del sector de interés. (Olchawa, 2016)

(Bigné citado en Muñoz, 2015), dice que “las ferias consisten en actividades de comunicación durante un período de tiempo limitado orientadas a proporcionar información, presentar novedades y cerrar ventas”. Las ferias internacionales no difieren en gran manera de las ferias comerciales. De acuerdo a ProMéxico “las ferias internacionales son grandes eventos organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre empresas de todo el mundo y se caracterizan por reunir en un solo lugar y en un mismo tiempo la oferta y la demanda de ciertos productos o servicios” (ProMéxico, 2010, p. 14)

Al respecto Baena, Moreno, & Reis (2011), señalan que las ferias internacionales son una herramienta imprescindible que posibilita el fomento y desarrollo de las relaciones sociales entre todos los participantes que se concentran en una instalación ferial. A lo cual, (Rodríguez, et. al., 2013) complementan diciendo que estas son un evento comercial, generalmente celebrado de forma periódica y durante un período de tiempo reducido, donde en un espacio limitado que normalmente suele ser siempre el mismo, se concentra la oferta y la demanda (real y/o potencial) de uno o varios sectores económicos de diversos países. (p. 464)

Berné y García agregan que las ferias, como instrumento, son de gran importancia para el desarrollo empresarial. Con ellas se realizan actuaciones de comunicación comercial, tales como la promoción y la venta personal, se facilitan las labores de distribución y permiten obtener información de la situación del entorno comercial de la empresa. Por tanto, a pesar de tratarse de una herramienta con varios siglos de antigüedad, tiene un potencial enorme en la actualidad y es considerada como fundamental en el mercado. Además, gracias a su constante evolución, las ferias han dejado de ser lugares físicos donde realizar intercambios, hasta constituirse hoy en entidades en eventos que posibilitan la creación de valor de las marcas que asisten a las mismas (Berné & García, citado en Baena, et, al., 2011).

“Es así como la actividad ferial ofrece la oportunidad de influir en muchas de las fases del proceso de compra industrial en una única localización” (Sashi & Perretty, citado en Sicilia Piñero, 2008), lo que reduce los tradicionales costes de desplazamiento y dietas de los equipos de ventas. “Cada contacto se consigue a un coste menor que el que tendría un vendedor industrial” (Tanner & Chonko, citado en Sicilia, 2008).

Sin embargo, “asistir a una feria como expositor lleva asociada una fuerte inversión, tanto previa (alquiler espacio, preparación del material exposición, contratación o alquiler del stand, formación del personal) como durante los días de exposición (personal del stand, logística, transporte y desplazamiento, etcétera)”. (Sicilia, 2008, pág. 76)

Aproximadamente uno de cada cinco euros, invertidos en actividades de comunicación se destinan a la participación en ferias. Debido a este elevado coste de participación todavía existe un cierto escepticismo por parte de algunas empresas expositoras acerca de la eficiencia de esta actividad de comunicación. A este escepticismo se une la dificultad para evaluar los resultados obtenidos (Berné & García, citado en Martín, González, & Román, 2008). Por eso, para la mayoría de empresas, la feria sigue considerándose como una estrategia de marketing de nivel secundario. Además, existe una carencia generalizada de estudios empíricos en el ámbito ferial, por lo que resulta necesario analizar con más profundidad la eficacia de esta actividad de marketing. (Sicilia, 2008, p. 74)

Las ferias internacionales ofrecen, sin embargo, varias oportunidades. Constituye una de las pocas actividades que permite a las compañías utilizar todas las herramientas de comunicación del marketing para promover las características físicas y no físicas de sus productos. Permiten, además, entregar un mensaje a un público calificado, cara a cara, a bajo costo, trabajar en todas las fases del proceso de compra industrial, entrenar nuevos vendedores, ensayar productos o servicios, investigar qué están haciendo los competidores, mantener la imagen corporativa. Resultan una ventajosa herramienta, por último, para ingresar en nuevos mercados que de otra manera serían inaccesibles (Sashi citado en Camara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay, 2017).

Cordente (2010) plantea que las ferias internacionales al poder ser utilizada en la promoción de ventas, relaciones públicas de la empresa y ventas personales se convierte

en una herramienta tan poderosa para las empresas que incluso el paso de los años y el auge de la tecnología no han podido opacar su importancia.

Así, pese al desarrollo que en los últimos años han experimentado los sistemas de comunicación a distancia, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, formas de comunicación más simples que permiten el contacto cara a cara y una comunicación más personal, que se desarrollan de forma esporádica y concentramos en tiempo y en espacio, siguen manteniendo su lugar e incluso incrementan su peso. (pág. 6)

Esto es reafirmado por Moriyón (2008) al decir que la tecnología en lugar de sustituir a las ferias, estas se han visto reforzadas como punto de encuentro donde el asistente puede identificar la imagen real de las empresas, sus productos y sus gentes aprovechando todas las ventajas que las tecnologías de la información ofrecen para las fases de preparación y seguimiento post-feria. De esta forma las ferias aumentan su atractivo por el mayor rendimiento de la inversión en ellas realizada, tanto por parte de los expositores como de los visitantes, y por el mayor valor añadido que los primeros pueden aportar y los segundos percibir. (p. 161)

Estas cualidades que presentan las ferias internacionales y las ferias en general ha llevado que se realicen estudios sobre las mismas para demostrar su impacto, de lo cual Molina y Cuestas exponen:

En un estudio realizado a partir de la opinión de 700 directivos de marketing de Norteamérica, Europa y Asia, donde se refleja que la actividad ferial es la

herramienta que mayor rentabilidad ofrece hoy en día, desbancando de este primer puesto a otros instrumentos de marketing como son las políticas de marca o la dirección de ventas, herramientas que lideraban esta lista en años anteriores. De hecho, según esta encuesta, el 96% de los directivos consultados utiliza las ferias como un elemento clave de sus acciones de marketing y el 93% afirmaron que la importancia de las ferias aumenta continuamente cada año. (Molina & Cuestas, 2008)

Este entorno (de las ferias) es muy proclive para que los visitantes profesionales puedan tomar sus decisiones de compra de una forma eficiente. En un reciente estudio sobre estos compradores profesionales y sobre la influencia que había ejercido en el visitante y en sus decisiones el hecho de visitar la última feria, se encontró que el 26% afirmaron haber efectuado una orden de compra, el 51% habían solicitado que un vendedor de la empresa expositora les llamase, y el 77% afirmaron haber encontrado un nuevo proveedor. Es por tanto un entorno idóneo para que los compradores encuentren lo que están buscando. En otro estudio de 2001 se resaltaba el enorme impacto que tienen las ferias, pues atraen la audiencia más cualificada que cualquier otro acontecimiento; así, el 53 por 100 de los directores generales podrían atender entre tres y cinco ferias al año. (Stevens citado en Sanchís & Alemán, 2008, p.8)

2.2.2.1 Clasificación de las Ferias Internacionales

De acuerdo a Pablo Balmaceda Ureta (2009), jefe de del departamento de Ferias Internacionales de Pro-Chile los tipos de ferias internacionales pueden ser agrupados en tres:

- Ferias Generales: son ferias donde se exhiben todo tipo de productos de diversos sectores.
- Ferias Especializadas: son aquellas donde se exhibe un determinado producto de un sector o nicho en específico.
- Ferias Universales: son eventos en los que participan todos los países del mundo donde para dar a conocer sus características más relevantes.

Para ampliar el concepto, se puede citar a ProMéxico (2010) la cual dice que, a grandes rasgos, las ferias comerciales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Ferias nacionales o internacionales
- Ferias regionales o locales
- Ferias con carácter general o multisectorial
- Ferias especializadas en un sector o producto
- Ferias especializadas reservadas a los profesionales o ferias abiertas al público en general
- Otros eventos internacionales como conferencias o jornadas técnicas, más orientados hacia la información que hacia la comercialización.

- Ferias mundiales en la que generalmente participan países promoviendo su economía y su cultura.

2.2.3 Ventajas y Oportunidades de las Ferias Internacionales

El asistir a una feria o exposición internacional es siempre una forma adecuada de conocer mejor su mercado, sus clientes reales o potenciales, las fortalezas y debilidades de su empresa y sobre todo las de su competencia (ProMéxico, 2010)

Las ferias comerciales tienen una gran importancia en comparación con otras herramientas de comunicación debido a su carácter multifuncional. Ningún otro elemento puede ser empleado de un modo tan individual, y ninguna otra situación ofrece la oportunidad de una comunicación tan directa con los clientes, con el objetivo de crear una necesidad de información, o satisfacer la ya existente. Además, ayuda a las empresas a captar más clientes potenciales y crear una imagen más favorable sobre los clientes existentes. Es también posible darse cuenta más rápida y directamente de cambios en el perfil de la clientela y de su comportamiento de compra (Rodríguez, 2015).

Además de esto, en una feria internacional puede apreciar fácilmente las ventajas competitivas de su producto frente a los demás, la estrategia de promoción de sus competidores y un sin fin de información que enriquecerá su conocimiento del mercado meta y de cómo satisfacer a sus consumidores. (ProMéxico, 2010)

De acuerdo a (Stevens citado en Molina & Cuestas, 2008), existen cinco grandes escenarios donde queda patente la idoneidad de las ferias comerciales:

- Promocionar los productos a un público profesional.
- Retener y fidelizar a los clientes actuales.
- Promover la venta cruzada de productos.
- Conocer la realidad empresarial y la posición competitiva de la empresa expositora frente al resto.
- Favorecer la introducción de nuevos productos y/o nuevos mercados.

Como expresa ProMéxico (2010) las ferias y exposiciones internacionales tienen ventajas únicas sobre otras formas de promoción internacional. De forma detallada la Asociación de Ferias Españolas (2017) señala las razones por las cuales se debe participar en una feria internacional en calidad de expositor:

1. Ganar cuota de mercado y reforzar una determinada imagen de marca de la forma más económica y eficiente.
2. Establecer una interacción directa entre comprador y vendedor, cara a cara.
3. Obtener un alto volumen de información en un corto plazo de tiempo.
4. Establecer contactos comerciales: encontrarse con los clientes habituales y/o captar nuevos clientes.
5. Tomar el pulso al mercado y conocer las tendencias actuales y futuras.
6. Comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales respecto a nuestros productos y los de los competidores.

7. Obtener feedback inmediato en la introducción de nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes.
8. Intimar con otros profesionales del sector para comentar problemas y nuevas tendencias.
9. Tener una idea clara acerca de la competencia: quién es y cuál es la posición de nuestra entidad con respecto a los demás. También poder conocer a los clientes de la competencia.
10. Participar en jornadas y actos paralelos que ayudan a evaluar la evolución y tendencias del mercado.
11. Oportunidad inmejorable para determinar posibles proveedores, subcontratistas, representantes, importadores y distribuidores.
12. Acelerar el proceso de decisión de compra.
13. Generar oportunidades de exportación. Las ferias proporcionan el acceso al mercado internacional al mejor precio y constituyen una auténtica plataforma en la estrategia de internacionalización de las empresas.
14. Investigar sobre la política de precios de nuestra entidad respecto a la competencia.
15. Contribuir a reforzar la imagen de la empresa.

2.2.4 Resumen

En el contexto de la República Dominicana las ferias internacionales, de forma especial para las pequeñas y medianas empresas, representan una herramienta inigualable. Ya que en un único lugar puede realizar un sin número de actividades.

Tales como:

- Conocer la competencia,
- Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias,
- Indagar el interés de los consumidores foráneos.

A pesar de que participar en este tipo de evento representa una inversión muy grande la cual muchas de las Pymes no pueden realizar por sí solos, los beneficios que pueden obtener, incluso en una única participación, justifica el costo y además podría resultar menos costoso que pagar por distintos programas o actividades para obtener los mismos resultados.

Para beneficio de los pequeños y medianos fabricantes de productos capilares dominicanos, el país cuenta con una institución gubernamental encargada de coordinar la participación en ferias de promoción internacional para empresariado dominicano interesado en exportar, esta agencia es el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

2.3 Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, así como su nombre lo dice, es la institución u agencia gubernamental creada para cumplir dos funciones principales, una orientada hacia las exportaciones y otra hacia las inversiones.

De las áreas principales de la institución destaca Dominicana Exporta, la cual conjuntamente con el Instituto de Comercio Exterior y la Innovación Empresarial

(I*CEi), se encargan de la promoción, impulsión, desarrollo y capacitación de los productores y exportadores dominicanos para lograr una mejor inserción en los distintos mercados extranjeros.

La otra área clave de esta institución es Inversión que pretende promover a la República Dominicana como oportunidad de inversión entre los distintos países del mundo permitiendo con ello oportunidades de mejora al país.

Para los fines de esta la investigación se enfocará en las funciones del área de exportación y en cuanto a las actividades de promoción solo se profundizará las ferias de promoción internacional en las cuales participan los fabricantes de productos capilares ya que estas son el objeto de la investigación.

2.3.1 Breve Historia del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), tiene su origen en el año 2003, con la fusión de dos instituciones el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX), y la Oficina para la Promoción de la Inversión Extranjera de la República Dominicana (OPI-RD), mediante la Ley No. 98-03 del 17 de junio del 2003. (CEI-RD, pág. 1)

El CEI-RD no es una institución creada desde cero, sino que tiene sus orígenes en el Centro Dominicano de Promoción de las Exportaciones (CEDOPEX), creada con la ley 137-71. Para el año 1971 el país tenía la noción de que las exportaciones representan crecimiento económico, por lo cual se iba preparando y encaminando en el desarrollo de

las mismas. Ciertamente la orientación que tenían en ese momento las políticas de estado en materia de comercio exterior, no permitía un dinamismo en el mercado de exportación por lo cual para ver el resultado de estos primeros pasos se tuvo que esperar unos 20 años después.

Es así como en medio de la ola de la globalización, la apertura de mercado y un cambio de las políticas de sustitución de importaciones hacia las políticas de promoción de exportaciones, la República Dominicana se involucra en acuerdos comerciales como el RD-Panamá (1985), TLC CA (1998), CARICOM (1998) y en el año 1999 promulga la ley 84-99 de Reactivación y Fomento de las Exportaciones. Lo que genera un boom en la economía nacional debido a que ahora las empresas tienen al alcance de sus manos la oportunidad de incursionar en nuevos mercados. Y es en este contexto donde verdaderamente nace el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

En el artículo 7 apéndice b de dicha ley con la que fue creada la institución, se le atribuye la función de “realizar seminarios, foros, misiones comerciales y demás actividades para proporcionar la orientación e información necesarias a los exportadores e inversionistas y proveerles de las facilidades correspondientes a sus objetivos de inversión” (Ley no. 98-03, 2003).

Esta fue creada tomando en consideración los cambios en el entorno económico mundial, la necesidad de articulación entre el sector público y privada, el hecho de que la República Dominicana se ha convertido en un importante destino de inversión extranjera y tomando en cuenta el rol del gobierno como facilitador y promotor del incremento de

las exportaciones directa; por lo cual el país necesitaba de un organismo central que diseñe y formule políticas de inserción comercial que permitiese la inserción competitiva de la nación en el comercio mundial (Ley no. 98-03, 2003).

2.3.2 Filosofía Corporativa

2.3.2.1 Misión

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana tiene como misión la promoción y fomento de las exportaciones dominicanas y las inversiones, a fin de impulsar la inserción competitiva del país en los mercados internacionales de bienes y servicios (CEI-RD, 2017).

2.3.2.2 Visión

Ser una institución de clase mundial en la oferta de servicios de promoción y fomento de las exportaciones e inversiones, apoyando la contribución de estas actividades a la generación de empleos dignos para beneficio de la sociedad dominicana y la competitividad del país (CEI-RD, 2017).

2.3.2.3 Valores

- Excelencia: Trabajar de manera eficiente para lograr los más altos estándares de calidad en los servicios que ofrecemos, estableciéndonos como una institución gubernamental modelo, con reconocimiento a alto nivel nacional e internacional.

- Trabajo en equipo: Promover un ambiente de motivación constante, valorando la participación activa de cada uno de los integrantes de la organización en el logro de los objetivos establecidos.
- Ética: Cumplir los compromisos con respeto e integridad, basados en los principios morales, reglamentos de la sociedad y el estricto apego a las leyes de nuestro país.
- Eficiencia: Optimizar los recursos disponibles para brindar a los clientes y relacionados los servicios de manera oportuna, asistiéndole en la reducción de procesos y tiempos garantizándoles plena confianza en la asistencia e informaciones suministradas.
- Transparencia: Se está comprometido con la sociedad para dar a conocer con veracidad toda la información que existe y que resulta de la gestión pública, la cual está disponible para los ciudadanos que quieran acceder a ella en el momento que así lo consideren.
- Vocación de servicios: Atender con formalidad, esmero y cortesía los requerimientos de nuestros clientes y colaboradores internos.
- Pro-actividad: Procurar conocer, evaluar, anticipar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en función a los objetivos propuestos, para cumplir con el resultado esperado de la gestión en tiempos breves.
- Equidad: Actuar de manera justa con los colaboradores, clientes y relacionados, sin importar su condición económica, social, política y de género (CEI-RD, 2017).

2.3.2.4 Política de calidad

Procuramos ser una institución líder en la satisfacción de nuestros clientes, en base a la mejora continua de los servicios ofrecidos en las áreas de Exportación e Inversión, tales como: Asistencia Técnica, Promoción, Otorgamiento de Incentivos, Información Comercial, Asesoría Legal, Capacitación y Apoyo Logístico, cumpliendo siempre con los más altos estándares de calidad, apegada a las Leyes y Reglamentos vigentes (CEI-RD, 2017).

2.3.3 Funciones y Servicios Ofrecidos por el CEI-RD¹

Las funciones desempeñadas por el CEI-RD (2012) en lo referente a las exportaciones e inversión son las siguientes:

- Promoción en el exterior de la oferta exportable del país.
- Desarrollo de programas de apoyo y capacitación a potenciales empresas exportadoras (Programas PymeX y “Creando Exportadores”).
- Capacitación, incubación y aceleración de empresas exportadoras.
- Promoción de los atractivos del país para la capacitación de inversión extranjera.
- Coordinación con otras instituciones gubernamentales vinculadas al comercio exterior, con miras a lograr un flujo más expedito y eficiente de las exportaciones e inversiones en el país (MESCYT, ITLA, INFOTEP, CNZFE, CFI).

¹Información tomada del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (2012), Manual de Organizaciones con Descripción de Puestos por Competencia. *En seguimiento Equipo Dominicana Exporta*. Santo Domingo.

- Promoción y desarrollo de la inversión extranjera directa y negocios, desde las oficinas del CEI-RD en el exterior, actualmente establecidas en Miami (FL), Nueva York (NY) y Chicago (IL). También a través de la red del Servicio Exterior.
- Participación activa en las negociaciones comerciales y en la administración de acuerdos derivados de las mismas.
- Contribuye al mejoramiento del marco legal y su correcta aplicación.
- Programas de apoyo a los exportadores, y simplificación del proceso de exportación (automatización y reducción de tiempo y costo, p. ej. SIVUCEX).

2.3.3.1 Servicios

Para poder realizar las funciones anteriormente mencionadas la institución brinda diversos servicios a los potenciales exportadores y al empresariado dominicano que está listo para exportar, de esto se encarga el equipo Dominicana Exporta.

Dominicana Exporta es el conjunto de gerencias que trabajan la promoción de las exportaciones, a través de un espacio de asesoría integral, brindando apoyo en el proceso de incursión y desarrollo empresarial en materia de comercio exterior.

Este equipo agrupo cinco gerencias encargadas de promover las exportaciones del país hacia los mercados internacionales, a través de fomentar a las empresas para que tengan una vocación de exportación de sus productos, procurando inculcar en las mismas la competitividad, productividad, transparencia y los más altos estándares de calidad en sus operaciones y productos. Las gerencias que corresponde a esta división son:

Promoción de Exportación y Desarrollo de Nuevos Negocios, Desarrollo de la Oferta Exportable, Oficinas Internacionales, Investigación de Mercado y Oficinas Regionales.

Los servicios ofrecidos por Dominicana Exporta son:

- Asistencia técnica sobre los trámites y normas requeridas para la exportación de bienes.
- Consultas especializadas.
- Validación de los Certificados de Origen.
- Asistencia técnica relativa a los Acuerdos Comerciales (TLC CA, CARICOM, DR-CAFTA, RD-Panamá) y Programas, Preferenciales de Comerciales (Cotonou, SGP, CBTPA).
- Aplicar los procedimientos para el otorgamiento de los beneficios de los Acuerdos y Programas Preferenciales de Comercio.
- Recomendaciones para adecuar el proceso de producción y beneficiarse de las preferencias arancelarias.
- Visitas a empresas para evaluar el proceso de producción bajo los Acuerdos Comerciales y Programas Presidenciales.
- Dar seguimiento a las normativas en materia de exportación e inversión.
- Administrar la Ley No. 84-99 sobre Reactivación y Fomento a las Exportaciones, y Ley No. 16-95 sobre Inversión Extranjera.
- Perfiles de productos y análisis de mercados.
- Inteligencia de negocios.

- Información legal y económica.
- Registros de Exportación e Inversión Extranjera.
- Red de representantes en el exterior.
- Ventanilla Única de Exportación (UUE).

2.3.3.2 Programas de Promoción

El CEI-RD consta con un Programa de Promoción que consiste en la realización de las siguientes actividades:

- Ferias y exposiciones Nacionales e Internacionales.
- Coordinación de Misiones Comerciales.
- Programas de Capacitación en Comercio Exterior.
- Coordinación de encuentros empresariales para presentación del país y reuniones con potenciales inversionistas y exportadores.

2.3.3.3 Cooperación Regional

Para el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana es importante cooperar con los interesados en la exportación e inversión en toda la región cooperando de la siguiente forma:

- Ofreciendo compartir sus experiencias y lecciones aprendidas.
- Buscando aprender de otras agencias de promoción (Mejores Prácticas Internacionales).
- Planteando un Plan de Cooperación Regional, con pasos y actividades concretas.

2.3.4 Departamentos Involucrados en el Proceso de Promoción de Exportación

En el proceso de Promoción de Exportación interviene las cinco gerencias que conforman Dominicana Exporta conjuntamente con tres gerencias pertenecientes a los servicios corporativos de la institución que hacen posible la correcta articulación del proceso. Estos departamentos son:

Figura 1

Gerencias con incidencia dentro del proceso de promoción de exportación del CEI-RD



Fuente: Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD).

- **Dirección Ejecutiva:** Es el responsable de revisar y aprobar todas las actividades contempladas en el Plan Anual para su ejecución y debida difusión entre el sector exportador. (CEI-RD, 2014)
- **Gerencia Administrativa y Financiera:** responsable de la provisión de recursos materiales, financieros y de apoyo logístico. (CEI-RD, 2017)

- **Gerencia de Marketing e Imagen:** La gerencia tiene la responsabilidad de programar las acciones tendientes a re posicionar la imagen de la República Dominicana en el contexto internacional, comunicando claramente quiénes y qué somos, así como fortaleciendo el espíritu comunitario con el propósito de atraer visitantes, inversionistas y oportunidades empresariales en beneficio de la economía del país (Centro de Exportacion e Inversion de la República Dominicana, 2010).
- **Gerencia de Desarrollo de la Oferta Exportable:** responsable de ofrecer asistencia técnica actualizada al sector exportador e interesados para comercializar productos en el exterior, en las áreas de: incentivos a la exportación, tramites, proceso de exportación, proyecto de certificación de normas de calidad. (CEI-RD, 2014)
- **Gerencia de Investigación de Mercados:** Es responsable de la elaboración de todos los estudios de mercados, análisis estadísticos, perfiles país y todas las informaciones comerciales necesarias solicitadas por la gerencia. (CEI-RD, 2014)
- **Gerencia de Oficinas Internacionales:** Dar seguimiento a las solicitudes, demandas y/o ofertas que llegan a través de los representantes en el extranjero del CEI-RD y establecer contacto con el Cuerpo Diplomático vía consular de los países a los que el CEI-RD asiste en actividades de promoción para coordinar el apoyo logístico. (CEI-RD, 2017)

- **Gerencia de Oficinas Regionales:** establece una metodología para brindar los servicios que ofrece el CEI-RD -Santo Domingo a los Exportadores e Inversionistas ubicados en todas las Regiones.
- **Promoción de Exportación y Desarrollo de Nuevos Negocios:** esta es la responsable de identificar y generar nuevos negocios a través de la promoción internacional de la oferta exportable dominicana. Esta gerencia se convierte en un enlace directo de las empresas exportadoras y los potenciales compradores internacionales. Para ello, se despliegan eventos tales como organización y/o participación en ferias locales e internacionales; conformación de misiones comerciales, rondas de negocios y otros. (CEI-RD, 2014)

2.3.4.1 Departamento de Promoción de Exportación y Desarrollo de Nuevos Negocios.

Según lo explica el Manual de Organización con Descripciones de Puestos por Competencias esta gerencia desarrolla el servicio de búsqueda de oportunidades para las empresas dominicanas, convirtiéndose en colaboradores directos de las empresas exportadoras y potenciales exportadores, prestándoles asesoría para que puedan impulsarse de la manera más óptima al mercado internacional. Así mismo presenta de manera proactiva la oferta exportable dominicana con la finalidad de incrementar las exportaciones. (CEI-RD, 2012, p. 30)

La misión de Promoción de Exportación y Desarrollo de Nuevos Negocios es identificar y generar oportunidades a través de la promoción internacional de la

oferta exportable dominicana con la finalidad de incrementar las exportaciones. (CEI-RD, 2012, p.31).

Esta gerencia también suministra al sector exportador información actualizada sobre los requerimientos y requisitos de los diferentes mercados y compradores internacionales. (CEI-RD, 2012, p.31)

2.3.4.1.1 Funciones y actividades

Las funciones que desempeña esta gerencia son:

- Apoyar a las empresas exportadoras y productoras canalizadas por la gerencia de Desarrollo de la Oferta Exportable y Gerencia de Oficinas Regionales en todo lo relativo a promoción de exportación y nuevos negocios.
- Organizar actividades para promover las potencialidades comerciales de exportación de los productos de “Marca País” con potencial de demanda en los mercados extranjeros, a nivel nacional e internacional; para ello, se organizan y se busca una participación activa en eventos tales como: ferias locales e internacionales; conformación de misiones comerciales con representantes gubernamentales y del sector exportador; rondas de negocios, y otras que promuevan el intercambio de informaciones y la exposición de los productos;
- Coordinar la elaboración de la Agenda de Reuniones de Negocios, informarla a las partes y supervisar la ejecución de la misma, tanto en viajes empresariales como en el contexto de ferias y misiones comerciales, entre otras.

- Capacitación de ofertas y demandas, identificación de socios comerciales por sectores y por mercados;
- Identificar nichos de mercados, tendencias y preferencias, así como la capacitación de demandas de productos, inicialmente para los siguientes sectores considerados prioritarios;
 - Alimentos y bebidas (productos agropecuarios, agroindustriales y orgánicos);
 - Industrial (muebles, artículos de piel, calzados, textiles, metalmecánica, etc.)
 - Productos de cuidado personal;
 - Industrias culturales (artesanías, obras de arte música, videos, industrias graficas).
 - Dar seguimiento a través de la Gerencia de oficinas Internacionales a las negociaciones iniciadas entre exportadores y compradores. (CEI-RD, 2014)

Otras funciones de esta gerencia son:

- Divulgar las informaciones relevantes que contribuyan al trabajo de las demás gerencias, a través de la base de datos de información del equipo “Dominicana Exporta”.
- Completar el expediente único de exportación y canalizar a las demás gerencias, en los temas relativos a sus funciones.

- Colaborar con la gerencia de Investigación de Mercado en elaboración de estudios de mercados para identificar potenciales nichos. perfiles de productos, estadísticas de productos, así como, con el directorio de exportadores. (CEI-RD, 2012)

Todas estas funciones y servicios son con el objetivo de obtener más oportunidades para la empresa dominicanas y colaborar con ellas en todo lo relacionado con el mercado internacional.

2.3.5 Ferias de Promoción Internacional en la que Participan las Pymes de Productos Capilares.

El departamento de promoción de exportación prepara un plan operativo anual (POA) donde se contempla el calendario de las ferias de promoción internacional a los cuales se acudirá. En este POA mayormente se contemplan el CEI-RD coordina la participación de las pequeñas y medianas empresas fabricantes de productos capilares en las siguientes ferias internacionales de promoción:

El CEI-RD organiza y coordina la participación de diversas ferias de promoción internacional en las cuales puedan participar empresas de los distintos sectores de la economía. Estas son seleccionadas y elaboradas teniendo en cuenta que el CEI-RD posee un presupuesto limitado para participar en ferias y que el mayor cumulo de exportadores y potenciales exportadores que acuden a la institución a requerir sus servicios, corresponde al sector agroindustrial por lo cual se le da una mayor participación en las actividades.

Ante esta situación la institución ha buscado la forma de poder incluir a todos los sectores de la economía por tal una gran parte de las ferias internacionales en las cuales se participa son eventos multisectoriales.

Dentro del programa operativo anual (POA) del CEI-RD se encuentran tres ferias multisectoriales donde las pequeñas y medianas empresas fabricantes de productos capilares dominicanos pueden participar. De estas Fihav y EXPOCOMER han formado parte de la planificación anual de participación en ferias del CEI-RD desde el 2010, en el 2016 se ha agregado la feria RD-Exporta.

2.3.5.1 Feria Internacional de la Habana (Fihav)

La Feria Internacional de la Habana Fihav es una feria consolidada que se realiza anualmente desde el año 1983. Es la bolsa comercial de carácter general más importante de Cuba y el Caribe, y una de las más representativas en América Latina.

En este evento se dan cita todos los sectores de la economía cubana, logrando reunir la más completa muestra comercial, nacional e internacional, propiciando un espacio ideal para que los expositores y visitantes realicen contactos comerciales, concreten negocios, identifiquen nuevos socios, intercambien conocimientos y se actualicen en los nuevos desarrollos tecnológicos. También es una plataforma de negocios idónea para conocer los beneficios que Cuba brinda para el desarrollo del capital foráneo y las relaciones económicas internacionales, por medio de la nueva Ley de Inversión Extranjera y de la creación de la Zona Especial de Desarrollo Mariel. (Feria Internacional de la Habana, 2016)

En República Dominicana la participación en este evento es coordinada por el CEI-RD y la Agencia del Caribe para el Desarrollo de las Exportaciones (Caribbean Export) quien proporciona ayudas financieras a las empresas participantes como el pago de boletos aéreos y alojamiento.

2.3.5.2 Expocomer

La Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá organiza de manera anual la feria Expocomer la cual es la exposición multisectorial, enfocada en cinco principales grupos: alimentación y bebidas, textiles y accesorios, construcción, tecnología y servicios. Buscando promover el comercio y la industria conformándose como un evento ideal para la presentación de nuevos productos y servicios. (Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, 2017)

Los beneficios obtenidos por la participación en Expocomer, citados en su página web son los siguientes:

- El brindar la oportunidad para hacer negocios con más de 30 países.
- Establecer alianzas que le permitirán:
 - Hacer nuevos contactos de negocios
 - Promover sus negocios y productos en el ámbito internacional
 - Encontrar socios y/o proveedores
 - Descubrir nuevos productos y soluciones para su negocio
 - Conocer nuevas tendencias y evaluar la competencia

- Detectar nuevas oportunidades de negocios
- Fidelizar clientes

2.3.5.3 RD Exporta

En la revista “Guía de Exportación 2016” se muestra a RD Exporta como un evento trascendental organizado por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) con el respaldo del Gobierno del Excelentísimo Señor Presidente de la República, Lic. Danilo Medina, con el objetivo de unir empresas y productores nacionales con compradores internacionales, mediante la presentación de productos, rondas de negocios, conferencias magistrales y exposiciones, con el fin de cerrar contratos y establecer vínculos e intercambio comercial dinámico. (RD Exporta: Plataforma sin Precedentes para la Promoción Comercial, 2016)

RD Exporta constituye la más ambiciosa plataforma de exportación con alcance Internacional de los sectores exportables del país y la región, en la cual se agrupan todas las oportunidades de exportación en los sectores de agroindustria, construcción, manufactura e industria, salud, belleza, tecnología, bienes culturales, así como asuntos de gobierno y servicio al exportador. (CEI-RD, 2016)

Esta celebró su primera edición los días 27, 28 y 29 de junio del 2016 en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. Convirtiéndose en la primera feria completamente organizada, coordinada y dirigida por el CEI-RD teniendo una participación de 513 compradores internacionales, 500 empresarios locales y miles de visitantes.

2.3.6 Resumen

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) es la institución encargada de que los productos dominicanos, que representan la oferta exportable nacional, sean promovidos en el mercado internacional.

El CEI-RD realiza una función única en el país, porque a pesar de que otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales ayudan a los productores nacionales a convertirse en exportadores, el CEI-RD es la única que tiene como función íntegra el promover al país y su oferta exportable a través de ferias internacionales, misiones comerciales y rondas de negocios.

Estas no son el único servicio que proporciona el CEI-RD como se comentó anteriormente, se puede apreciar que los servicios ofrecidos por la institución se engloban en 3 de las 4 categorías plantadas anteriormente de Promoción de Exportación² los cuales son: servicios de consultoría y capacitación, servicios de información e inteligencia de mercado y servicios de comercialización, dejando de lado los servicios financieros. Para este último tipo de servicio el gobierno dominicano creó el Banco Nacional de la Exportaciones. Dejando al CEI-RD la función de desarrollar la competencia de las empresas y una vez listas ayudarles a conseguir compradores extranjeros interesados en sus productos.

² Véase capítulo 2, subtema 2.2 Instrumentos de promoción de exportación

Es por esto que el departamento de Promoción de Exportación y Desarrollo de Nuevos Negocios del CEI-RD funge como una de las patas clave en la estructura organizacional de la institución ya que de nada sirve el capacitar y dejar a una empresa totalmente lista para exportar si estas no pueden captar, desarrollar y concretizar nuevos negocios con empresarios extranjeros.

Por ende, las actividades de promoción de exportación que se realizan en el CEI-RD a través de este departamento, tienen un valor muy alto en especial para las pequeñas y medianas empresas las cuales no disponen de los recursos necesarios para acudir a ferias internacionales u obtener informaciones de mercado relevante para la toma de sus decisiones.

2.4 Pymes Fabricantes de Productos Capilares Dominicanos

2.4.1 Sector de Productos Capilares en la República Dominicana

República dominicana se destaca en la producción de artículos para belleza e higiene personal, al punto que no solo son bienes de gran acogida en los centros de estilismo nacionales, sino también en el mercado internacional, tanto en Estados Unidos como en países del Caribe, Centroamérica y Suramérica. (Delgado, 2016)

La industria de belleza nacional empieza a abrirse paso en los mercados internacionales y sus exportaciones crecen debido a una considerable mejoría en la calidad y presentación de sus productos, por lo que ya los envíos pasaron de frascos enviados en una maleta por encargo a varios contenedores al año. (Castro, 2015)

En ese sentido, “Padilla afirmó que, los productos de belleza de fabricación nacional forman parte de una serie de productos emblemáticos y representativos de la República Dominicana, los cuales están ganando un lugar preferencial en diferentes plazas internacionales” (Diario Digital, 2014).

Las estadísticas de exportación de la industria de belleza dominicana, según datos proporcionados por la Dirección General de Aduanas y el CEI-RD, concuerdan con lo expresado por el Sr. Padilla en las cuales se puede ver cómo estas han evolucionado pasando de exportar 6.4 millones en el año 2008, 35.3 millones en el 2009, 41.7 millones en el 2010, 53.9 millones en el 2011, a exportar 66.2 millones para el año 2012; según

datos proporcionados por la y CEI-RD, demostrando el gran potencial que poseen los cosméticos dominicanos en especial los productos capilares.

Al respecto Rommy Grullón, nueva presidenta del Clúster de Belleza Dominicano de la AIRD, en una entrevista realizada para el periódico Acento, comunicó que “durante los años 2014 y 2015, las exportaciones del sector ascendieron a unos 60 millones de dólares, las cuales, según datos de la DGA, han sido lideradas por los Estados Unidos, seguidas por Haití, Puerto Rico, Cuba, Panamá y Venezuela” (Acento, 2017).

Al respecto la vicepresidenta de Halka Industrial, empresa fabricante de productos capilares dominicanos, “considera que una de las grandes conquistas de la industria es que hace unos años atrás las exportaciones iban dirigidas a los mercados en donde había grandes concentraciones de dominicanos, sin embargo, ya no es así debido a la aceptación por otras nacionalidades” (Castro, 2015).

Sheila Núñez, manifestó en una entrevista para el periódico Acento, que en su mayoría lo generado por la industria de belleza dominicana se debe a las Pymes fabricantes de productos capilares. (Piña, 2011)

Algo que no es de extrañar teniendo en cuenta que las mujeres dominicanas gastan el 12% de su sueldo en los salones de belleza lo cual queda demostrado en el estudio realizada por Euromonitor Internacional el cual expresa que “Las mujeres dominicanas están entre las visitantes más frecuentes a los salones de belleza en el mundo, con una frecuencia de visita mínima de una vez por semana” (Euromanitor Internacional, 2014).

De acuerdo con los indicadores arrojados por Euromonitor International en su más reciente seguimiento analizando las tendencias del sector belleza y cuidado personal arroja que este sector en República Dominicana generó ventas por DOP \$6.2 mil millones en el 2015 (Acento, 2017). El mismo estudio “refleja que se calcula la existencia de más de 50,000 salones de belleza en el país que emplean a más de 150,000 personas, convirtiendo a este sector en uno de los mayores empleadores en el país” (Listin Diario, 2014).

Amable Padilla, expresidente del Clúster de belleza de la AIRD, comunicó para la revista Forbes que, en el país, para el 2016, estaban registradas 150 empresas fabricantes de productos capilares y cosméticos, de las cuales 65 de estas empresas forman parte del Clúster de belleza. La composición de este sector de fabricantes consta de 120 microempresas, 15 medianas y 15 grandes. Las cuales, en total generan tres mil quinientos (3,500) empleos directos. (Guisarre, 2016)

A pesar de estos resultados favorables hay que tomar en cuenta que de manera nacional el consumo de los productos capilares dominicanos no es muy favorable tal como lo expresa la Directora Comercial de Laboratorios Unión, Idalise Camilo:

Fuera de aquí tanto los criollos como los latinos en general, andan buscando los productos de belleza dominicanos, porque nuestros productos tienen una acogida bastante grande en el extranjero, sin embargo, en nuestro país no es así, aquí se prefieren los productos extranjeros porque no le tienen la confianza al resultado ni a la calidad del producto, entonces nosotros con este proyecto queremos hacerle

ver al consumidor final que pueden confiar en nuestros productos, que nosotros trabajamos con estándares de calidad internacionales y que no solamente van a recibir un producto de calidad, sino que van a obtener el resultado esperado. (Lora, 2014)

Por lo cual el sector de productos capilares dominicanos, a pesar de haber avanzado en estos años aún existen desafíos y obstáculos que deben ser enfrentados en pos de la mejora.

2.4.2 Diagnóstico de las Pymes de Investigación a partir del DAFO



Fuente: Elaboración propia

2.4.2.1 Debilidad:

La falta de inversión en maquinarias y tecnología obstaculiza el mantener los productos acordes a la vanguardia y limitan las oportunidades de crecimiento e innovación, lo cual se transforma en una oportunidad para los competidores que pueden importar aquello que no es producido de manera nacional como es el caso de los tintes de pelo, lo cual no es producido en el país por falta de maquinaria especializada para la elaboración de los mismos.

2.4.2.2 Amenazas:

La mala percepción de los productos capilares locales por parte de la población dominicana puede repercutir en difamación de la calidad de los productos internacionalmente.

La informalidad de un gran número de fabricantes representa una competencia desleal debido a que estas empresas no tributan y por ende no reflejan en sus precios este por ciento, lo cual puede dejar en desventaja a las empresas que verdaderamente siguen las normativas de la economía nacional.

2.4.2.3 Fortaleza:

El poseer una certificación que garantice la calidad de los productos capilares dominicanos, proporciona seguridad a los compradores de que el producto adquirido está elaborado bajo estándares internacionales de calidad y que obtendrá los beneficios que dice la etiqueta del mismo.

El buen precio de los productos dominicanos permite que la población tenga al alcance un bien de alto nivel a precios moderado, lo que permite llegar a un mayor número de personas.

2.4.2.4 Oportunidades:

El que los productos capilares dominicanos están formulados para condiciones climáticas tropicales y para el tipo de pelo crespo, representa una oportunidad para que estas empresas incurran en mercados que poseen características similares.

El aumento anual de consumo de productos capilares y cosméticos en general que se ha presentado en países de América Latina y el Caribe representa una oportunidad para penetrar en nuevos mercados.

Dentro del sector de plásticos en Rep. Dom., existe una muy reducida variedad de envases en formas y colores lo cual dificulta la inserción de las pymes capilares en mercados extranjeros y más aún, porque en este sector la impresión causada por la belleza externa de los productos, es uno de los factores más determinante para la decisión de compra de los clientes. Lo cual representa una oportunidad para las pymes fabricantes de productos capilares en el hecho de que podrían importar, de manera conjunta, desde otros países este producto e incluso existe la posibilidad de obtenerlos a menor precio que el ofrecido en el mercado interno dominicano.

2.4.3 Laboratorios JM Rodríguez SRL

Laboratorios JM Rodríguez SRL., es una empresa dominicana la cual se dedica a la manufactura de productos de belleza y cuidado personal, así como la producción y comercialización de líneas de productos para la limpieza y desinfección de hogares, centros institucionales e industrias. (Laboratorios JM Rodríguez, 2013)

2.4.3.1 Historia

La empresa nace en 1991, cuando el señor Juan María Rodríguez toma la decisión de dividirse de su socio anterior e iniciar su propio laboratorio, constituyéndose oficialmente en el 1992 el Laboratorios JM Rodríguez. Inicia sus operaciones en la manufacturación de productos cosméticos Capilares, destinados al embellecimiento y cuidado personal.

En un principio la empresa se dedicaba únicamente a la venta directa “de puerta en puerta” de sus productos en el mercado nacional. Para el 2003 Laboratorios JM Rodríguez realiza su primer intento de exportar hacia Panamá, pero la incursión fue un fracaso debido al robo de un contenedor de 40 pies, por lo cual el Señor Rodríguez tomó la decisión de no volver a exportar y mantuvo su palabra durante 7 años. En el 2010, el señor Juan María Rodríguez, gracias a la invitación de un amigo, participa en el Diplomado de Comercio Exterior coordinado e impartido por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), tras el cual decide exportar nuevamente. En el mismo año 2010, el laboratorio participa en su primera feria

internacional de belleza, “La Feria del Caribe” en Santiago de Cuba, auspiciada por el CEI-RD.

En el 2011 participaron en la Feria Internacional de la Habana (FIHAV), logrando sus primeros contratos de exportación.

Entre sus reconocimientos más importantes obtenidos están el Sello de Garantía de Calidad del Clúster de Belleza en el 2013 a través de un proceso de acompañamientos con especialistas en Gestión de Calidad, de las cuales solo doce 12 empresas en el país tienen este sello. En el 2015 la Asociación de Exportadores Dominicanos (ADOEXPO) le otorga el premio "Excelencia a la Exportación" como empresa Pyme. En octubre 2016 decidieron optar por la Certificación ISO 9001-2015, logrando la auditoria el 26 de enero de 2017 y están a la espera de los certificados.

Iniciaron su producción con 4 líneas: Z Plus, Fine Plus, Yllian, y Jenifer, y han ido expandiendo su cartera de productos.

2.4.3.2 Filosofía Corporativa

Misión. Manufacturar, producir y comercializar productos de belleza y cuidado personal, que ofrezcan a sus clientes y consumidores, un producto de la más alta calidad a buenos precios. Asegurando con ello el crecimiento y el aumento de los beneficios de la empresa y de su capital humano. (Laboratorios JM Rodríguez, 2013)

Visión. Consolidar su firme posicionamiento en el mercado local e internacional, continuando el camino en el perfeccionamiento de los métodos de producción y comercialización; sin detenerse en la investigación y aplicación de las más modernas técnicas del sector hasta convertirse en una empresa de primera clase mundial. (Laboratorios JM Rodríguez, 2013)

Valores. Los valores que caracterizan a Laboratorios JM Rodríguez son:

- Compromiso
- Calidad
- Eficiencia
- Confianza
- Respeto
- Trabajo en equipo

El principal objetivo en la política de calidad de Laboratorios JM Rodríguez es manufacturar sus productos para satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores, a través de la alta calidad y moderados precios que ofrecen en sus distinguidas marcas y variadas formulas.

Como única ruta a seguir en la excelencia, se sienten permanentemente comprometidos con el mejoramiento en todas las áreas de su empresa, en la productividad, el servicio, los recursos humanos y el cuidado del medio ambiente; siendo esta la mejor garantía de la eficiencia que los caracteriza en todas las

operaciones realizadas en su empresa, para ofrecer productos de la más alta calidad. (Laboratorios JM Rodríguez, 2013)

2.4.3.3 Ubicación

Laboratorios JM Rodríguez está ubicado en Calle San José No.55 Perantuen, Arroyo Hondo, Distrito Nacional.

Ilustración 1

Ubicación de Laboratorios JM Rodríguez



Fuente: Google Map

2.4.3.4 Productos

Laboratorios J.M. Rodríguez ha complementado su desarrollo con la creación de más de 60 productos intentando en todo momento mantenerse acorde a los nuevos tiempos y las necesidades siempre crecientes de sus clientes comercializándose así a nivel nacional e internacional.

Actualmente elaboran las siguientes cinco líneas de productos de belleza, cada una de las cuales tiene una variedad de sub-líneas:

1. Z PLUS

Z Plus es una línea de productos elaborada con ingredientes naturales de la última generación, especialmente para cabello procesado, cabello afro, cabello maltratado y cabello deshidratado. La línea cuenta con 4 ingredientes principales los cuales son: Aceite de Argán, Aceite de Macadamia, Aceite de Oliva y Proteína de Keratina. Esta tiene una amplia gama de shampoo, acondicionadores, mascarillas, desrizado, laceadores, gotas de brillo, leaven-in, Gel mentolado, Gelatina y otros.

(Laboratorios JM Rodríguez, 2013)

Características:

Línea aceite de Argán. Las propiedades nutricionales de su fórmula, hacen esta línea ideal para nutrir, humectar y dar brillo al cabello.

Línea aceite de Macadamia. Hidrata y restaura el cabello maltratado, devolviéndole su brillo y suavidad natural.

Línea aceite de Oliva. Formulado con aceite de oliva extra virgen, ingrediente por excelencia para hidratar y restaurar el cabello, dejándolo totalmente suave y manejable.

Línea Keratina. La keratina es la proteína principal del cabello, la cual se reduce por el efecto del sol, la humedad, la contaminación y los procesos químicos. El producto actúa sobre el cabello dañado restaurando la cutícula y devolviendo la keratina natural perdida.

Kit de alisado. La crema alisadora Z Plus por sus características nutricionales penetra en la hebra capilar, actuando en el interior de la cutícula, dejando el cabello suave, liso y reluciente.

Acabados Z Plus. Leave In, gotas de brillo, laceador y loción energizante. Estos productos proporcionan un acabado impecable al cabello, haciéndolos lucir con mejor forma, suaves, manejables y con más brillo.

2. Línea Yllian (Shampoo, Acondicionador y Tratamiento)

Este producto está formulado con aceite de coco, para proteger y proveer los elementos y proteínas indispensables para la nutrición del cabello seco, estimulando el crecimiento. Este proporciona humectación, suavidad y brillo.

Línea Jojoba (Shampoo, acondicionador y tratamiento). Estos productos proporcionan una hidratación profunda, excelente para todo tipo de cabello.

Línea Aceite de Oliva (Shampoo, acondicionador). Este producto es revitalizante de la fibra capilar, para proteger su cabello y proveer los elementos y proteínas indispensables para revitalizar el cabello seco y maltratado.

Tratamiento de Miel y Melón. Este producto proporciona una hidratación dejando así tu cabello más suave y con un acabado sedoso, excelente para todo tipo de cabello.

3. Línea FINE PLUS

Fine Plus es una línea de productos elaborada con ingredientes naturales de la última generación, especialmente para cabello procesado, cabello afro, cabello maltratado, cabello deshidratado. Cada línea posee ingredientes principales los cuales son: Fusión de Mango y Melón, Fusión de Aloe Vera y Romero, Serum, Proteína de Leche.

Esta tiene una amplia gama de shampoo, acondicionadores, mascarillas, desrizado, laceadores, gotas de brillo, leaven-in, Gel mentolado, Gelatina y otros. (Laboratorios JM Rodríguez, 2013)

Las características son:

Línea Fusión de Mango y Melón. Esta fusión es rica en nutrientes. Por su alto contenido de vitaminas A y C nutren, hidratan y regenera el cabello, devolviéndole el brillo y la suavidad que necesita.

Línea Fusión de Aloe Vera y Romero. Formulado a base de hierbas aromáticas, aloe vera y romero, proteínas y vitaminas, que ayudan al crecimiento del cabello y lo protegen de los rayos ultravioletas.

Línea de Serum, Reparador Capilar. Formulado a base de Serum, uno de los productos naturales más efectivo en la reparación del cabello dañado y las puntas abiertas. El Serum posee un efecto lubricante durante el lavado a la vez que forma una película protectora sobre la superficie del cabello, dando como resultado cabellos más resistentes y meno puntas abiertas

4. Línea Jenifer (Shampoo, acondicionador y mascarilla)

Este producto está formulado con siliconas, para proteger su cabello de los rayos ultravioletas que tienden a decolorarlo y maltratarlo. Al lavarlo con este producto podrá devolverle suavidad y limpieza al cabello haciendo que el color dure por más tiempo y con la humectación deseada. (Laboratorios JM Rodríguez, 2013)

Acabados Jenifer (Leave In, gotas de brillo, laceador y loción energizante).

Estos productos proporcionan un acabado impecable al cabello, haciéndolos lucir con mejor forma, suaves, manejables y con más brillo.

5. GoodlyBeauty

Línea profesional elaborada solo para exportación a base de ingredientes naturales como los aceites de Ganoderma, Macadamia, Argán y Keratina con la finalidad de reparar de manera profunda el cabello que ha sido sometido a procesos químicos, devolviendo los aminoácidos y aceites esenciales que fortalecen la fibra capilar, en esta marca tienen una amplia gama de shampoo, acondicionadores, mascarillas, texturizantes, laceadores, gotas de brillo, leaven-in y otros.

Kit de alisado o kit texturizado por sus características nutricionales penetra en la hebra capilar, actuando en el interior de la cutícula, dejando el cabello suave, liso y reluciente.

Cuenta además con una línea de cellophanes (shampoo color) que reaviva, nutre e intensifica el color en cabellos naturales, teñidos o descolorados con los nutrientes naturales de los aceites y es libre de peróxido. (Laboratorios JM Rodríguez, 2013)

2.4.3.5 Reconocimientos

El buen desempeño de Laboratorios JM Rodríguez ha sido reconocido a lo largo de sus años a través de los siguientes galardones

- En el 2015 Laboratorios J.M. Rodríguez recibió el premio la Excelencia Exportadora Pyme por parte de la Asociación Dominicana De Exportadores (ADOEXPO).
- Recibe el Sello de Garantía de Calidad por parte del Clúster Dominicano de Productos de Belleza con el aval de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD).

2.4.4 Laboratorio MK Cosméticos SRL

Laboratorios MK Cosméticos SRL, es una empresa de fabricación de productos cosméticos capilares basados en el cuidado íntegro del cabello, restructurando e hidratando desde la raíz a la punta, brindándole protección y acondicionamiento al cabello de la mujer latina.

2.4.4.1 Historia

La compra de la compañía MK, se realizó el 15 de agosto del 2002. La cual estaba registrada con esas mismas siglas, pero con un significado diferente, Mi Kakito tras la compra se transforma a Master Knowledge. La empresa estaba ubicada en la c/5 #8, Villa Aura, sin embargo, en ese entonces el local no estaba en condiciones para cumplir con las normas de Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM), razón por la cual la compañía no comenzó a operar formalmente hasta mudarse el 15 de octubre de 2002 en la c/21 #8.

Hasta ese momento solo fabricaban productos populares en sobres con la marca “Mi Kakito”, no obstante, para finales del 2003 lanzaban “Sedoso”, únicamente en formatos de galones para colmados quienes eran sus únicos clientes. En el 2004 lanzaron la primera Línea “Finely” que contaba con 5 pasos básicos de mantenimiento (Shampoo, Acondicionador, Tratamiento Profundo, Leave-in y Gotas de Brillo). Además, lanzaron desodorantes Finely para hombre y para mujer dirigido a supermercados y tiendas departamentales.

En febrero del 2005 compraron un solar propio donde en el 2006 construyeron la nave industrial en la que operaran en la actualidad. En ese mismo año las condiciones económicas no les permitieron continuar en el mercado de tiendas mayoristas, razón por la cual decidieron cambiar su orientación comercial y aventuraron en otros canales de distribución como los salones de belleza locales y tiendas en el exterior.

A finales de 2006 y principios de 2007, lanzaron “Vitaly” una línea exclusiva para salones de belleza y abrieron la posibilidad de fabricar marcas privadas hasta 2011, cuando decidieron no trabajar más marcas privadas, sino concentrar sus recursos en el desarrollo de sus marcas propias, relanzaron "Sedoso" y "Mi Kakito" con la línea completa de 5 pasos de mantenimiento básicos (Shampoo, Acondicionador, Tratamiento Profundo, Leave-in y Gotas de Brillo), así como la línea "Finely" pero solo para ventas en el mercado de exportación.

En la actualidad están en el mercado de exportación con todas las líneas y en el mercado local están trabajando con la Línea Vitaly exclusivamente para venta en salones de Belleza y con la Línea Finely en tiendas departamentales.

2.4.4.2 Filosofía corporativa

Misión: A través del efectivo uso de sus recursos humanos comprometidos con la comunidad, sus clientes y sus marcas lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores, generando así una rentabilidad acorde con las expectativas de los accionistas. (Ureña, 2017)

Visión: Liderar el mercado de productos de belleza capilar a nivel nacional e internacional, manteniendo estándares de calidad como garantía de satisfacción de sus clientes y consumidores. (Ureña, 2017)

Objetivos: Dentro de los objetivos de Laboratorios MK Cosméticos, está desarrollarse como un gran productor de cosméticos capilares al más alto nivel con las marcas ya establecidas, y seguir desarrollando nuevas marcas para satisfacer las necesidades de sus clientes, siempre rigiéndose por los más altos estándares de calidad tanto nacionales como internacionales y a su vez incrementar la distribución local e internacional. (Ureña, 2017)

Valores

Los valores por los que se rige el Laboratorio MK Cosméticos son:

- Enfoque
- Innovación
- Sentido de urgencia
- Trabajo en equipo
- Condición laboral

2.4.4.3 Ubicación

Laboratorio MK Cosméticos, SRL está ubicado en la Calle 21 No.4, Villa Aura Zona Ind. Managuayabo, 10902 Santo Domingo Oeste.

Ilustración 2

Ubicación de Laboratorio MK Cosméticos



Fuente: Google Map

2.4.4.4 Productos

En la actualidad Laboratorio MK Cosméticos ha desarrollado cuatro líneas para cubrir las diferentes necesidades para el cuidado del cabello, las cuales se mencionan a continuación:

1. Vitaly

Línea profesional de salón, especializada en reestructuración intensiva y profunda del cabello.

Cuentan con:

- Línea de mantenimiento diario: Shampoo, Acondicionador, Mascarillas, Leave-in (cera de brillo) y Gotas de brillo

- Línea Profesional: Tratamiento para aplicar con plancha, Reconstructores profundos para aplicar con calor, Selladores de cutícula, Baños de color, Tintes, Alisados.

2. Sedoso

Línea de belleza y cuidado básico, pensada para reparar el cabello dañado por tintes, texturizados y maltratado, brindándole acondicionamiento, brillo y naturalidad.

- Línea Colágeno y Keratina / Reparador e hidratante libre de sulfato
- Línea Ceramida / Repara y fortifica
- Línea Aceite de Oliva / Repara y humecta
- Línea Aguacate / Volumen y Brillo
- Línea Keratina / Repara e Hidrata
- Línea Cebada / Salud y brillo

3. Finely

Línea de productos capilares dominicana de calidad internacional enfocada en la belleza y salud del cabello de la mujer latina. Tiene soluciones para diferentes tipos de pelo y necesidades.

- Línea de Macadamia y Keratina
- Línea de Bambú
- Línea de Coco y Romero
- Línea de Silicón y Keratina

- Línea de Kera-Choco
- Línea de Canela y Romero
- Línea de Manzanilla
- Línea de Aceite de Argán

4. MK

Línea de productos capilares económica, para el cuidado básico del cabello rebelde de la mujer latina.

Consta de 5 pasos:

- Shampoo
- Acondicionador
- Tratamiento Profundo
- Leave-in
- Gota de brillo
- Tamaños pequeños y grandes.

2.4.4.5 Reconocimientos

Laboratorios MK Cosméticos a pesar de ser una empresa pequeña ha logrado ser premiada por su buen desenvolvimiento, dentro de sus reconocimientos se encuentran:

- Reconocimiento a Buenas Practicas Pymes de Exportación otorgado en el 2013 por Viceministerio de Fomento a las Pequeñas y Medianas Empresas del Ministerio de Comercio de la República Dominicana (MIC).

- En el 2014 es obtuvo medalla de bronce con el Premio Nacional a la Calidad en el renglón industria. Este reconocimiento es realizado por la Asociación de Empresas Industriales de Herrera y provincia Santo Domingo (AEIH). (Ureña, 2017)

2.4.5 Laboratorios Unión SRL

Laboratorios Unión es una SRL que posee tres divisiones farmacéutica, cosmética y planta industrial y servicios de maquinación.

2.4.5.1 Historia

La compañía nació como Unión Farmacéutica C. por A. Fue fundada en el año 1963 por el Dr. Rafael Camilo Morel y su señora esposa Altagracia J. Pérez de Camilo, con asiento en la calle Presidente Vásquez No.115 del Ensanche Ozama en Santo Domingo. En enero del año 1966, Unión Farmacéutica, C. por A., inició sus labores comerciales con la introducción en el mercado dominicano de los productos farmacéuticos de la firma Farmacéutica Biagini S. P. A de Pisa, Italia. Más adelante introdujeron otras importantes líneas como fueron Johann Wulfing de Dusseldorf, Alemania, Laboratorios Landerlan S.A., de España, y Laboratorios Laroche Navarro de Francia, todas con productos de excelente calidad y con mucho prestigio internacional. Estos productos gozaron de una muy buena aceptación en su mercado, tanto por la clase médico- farmacéutica, como por el público consumidor.

En el año 1978, se construye Laboratorios Unión, S.A., compañía afiliada a su empresa matriz, con el objetivo principal de elaborar su propia línea de medicamentos

éticos. En 1986 iniciaron las labores de fabricación de diversos productos, trabajando siempre con los más altos estándares de calidad y poniendo a la disposición de la clase médica y farmacéutica, productos que cumplen a cabalidad con todas las normas y exigencias requeridas para la elaboración de esta clase de productos. Con el crecimiento de ambas empresas, en el año 1995, Unión Farmacéutica, C. por A., inaugura sus nuevas instalaciones ubicada en la calle Delia Teresa No.3, del Sector Industrial de Herrera, ofreciendo un servicio de comercialización y distribución de una amplia gama de productos que incluye líneas exclusivas de los Laboratorios Expanpharm y Roche Nicholas de Francia, los productos fabricados por Laboratorios Unión, S.A., y productos co-distribuidos de diferentes farmacéuticas.

En el año 2000, con la inauguración de su nueva planta de producción de medicamentos en el Sector Industrial de Herrera, marcó el inicio de una nueva era en la elaboración de productos farmacéuticos nacionales calificados de óptima calidad. Dado el desarrollo acelerado de su empresa y con el objetivo de responder de una manera cada vez más eficiente a sus clientes, en el año 2004 se fusionaron sus empresas Unión Farmacéutica, C. por A. y Laboratorios Unión, S. A. en una sola, asumiendo el nombre de Laboratorios Unión, S. A.

Caracterizada por un sólido crecimiento y una visión de expansión a otras áreas de negocios, en el 2004, Laboratorios Unión, S. A. se lanza a la producción, comercialización y distribución de cosméticos capilares, logrando una rápida aceptación y penetración en el mercado nacional a través de la División Faram Internacional.

Con el paso del tiempo, su planta ha continuado evolucionando hasta consolidarse en su cumplimiento de todos los requisitos establecidos por las autoridades sanitarias y gubernamentales, contando con equipos modernos y procesos operativos ceñidos a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para la elaboración de productos farmacéuticos y cosméticos capilares.

Sus altos estándares de calidad le han permitido certificarse bajo la norma International Standard Organization (ISO) ISO 9001:2008 (certificado No. 6264-1) en el año 2009, y bajo el Reglamento COS 1001-2013 de productos de belleza capilar en el año 2013. En base a esta solidez de los procesos, la empresa ofrece servicios de producción a terceros (maquila) para compañías, tanto nacionales como internacionales, asegurándoles altos estándares de calidad y confidencialidad.

A inicios del año 2016, Laboratorios Unión, S.R.L, llegó a un acuerdo para traspasar sus principales marcas farmacéuticas a Laboratorios Rowe, S.R.L, empresa que forma parte de un prestigioso grupo farmacéutico internacional. Luego de este paso, la familia Camilo continua su proceso de expansión y modernización de la planta de producción farmacéutica y su estructura, ampliando su capacidad productiva y superando sus propios estándares de calidad para continuar desarrollando y manufacturando productos farmacéuticos a terceros (maquila) con calidad excepcional a nivel local e internacional. En adición, continua su enfoque en el crecimiento de su División Faram Internacional de productos Cosméticos y de Higiene, y el desarrollo de nuevos proyectos,

comprometidos a continuar sirviendo a su sociedad con servicio de producción de gran calidad y nuevos desarrollos para el bienestar de su ciudadanía.³

2.4.5.2 Filosofía corporativa

Misión: Establecer alianzas estratégicas para proveer farmacéuticas y cosméticas de óptima calidad, mediante colaboradores comprometidos con la tecnología avanzada y el cumplimiento de altos estándares de calidad para la satisfacción de sus clientes. (Laboratorios Union, 2016)

Visión: Liderar el mercado farmacéutico y cosmético nacional modelando el cumplimiento de estándares internacionales de calidad. (Laboratorios Union, 2016)

Valores

- **Compromiso:** Socialmente responsables ante el derecho que tienen sus consumidores de acceder a productos farmacéuticos y cosméticos costo-efectivos para mejorar su calidad de vida.
- **Colaboración:** Cooperación con los compañeros de trabajo, asistiéndolos en el cumplimiento de las tareas y buscando alternativas con los demás para solucionar los problemas. Trabajo en equipo, disposición y proactividad para asistir a otros cuando se necesita.

³ En el 2017 Laboratorios Unión SRL evoluciona a Camilo Labs.

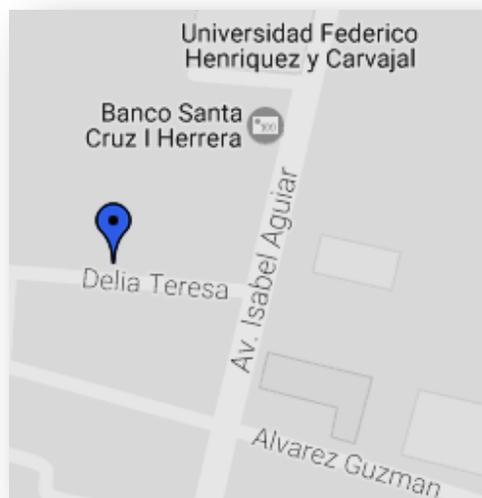
- Calidad: No errores; el contenido del trabajo sigue los procedimientos estándares y refleja lo esperado; se entregan los trabajos completados; se investiga y busca información para asegurar que el trabajo final sea de calidad.
- Entrega rápida y a tiempo: No amerita seguimiento; se entregan los trabajos en la fecha acordada o antes; rapidez en responder a los requerimientos y asignaciones entregadas.
- Servicio al cliente: Interés por servir a los clientes externos e internos; se anticipa a las necesidades de los clientes; de forma proactiva busca soluciones y alternativas para servir a los clientes; entiende y demuestra que el cliente está primero; toma decisiones para servir al cliente externo e interno.
- Honestidad: Demostrar un comportamiento apegado a la ética, moral y verdad. Ser honrado en todo momento. (Laboratorios Union, 2016)

Política de calidad: Su empresa ha demostrado desde sus inicios, un profundo compromiso con la calidad, lo cual le ha permitido obtener la certificación ISO 9001:2008 y COS 1001-2013. Este compromiso está plasmado en su política de calidad: “En Laboratorios Unión, S.R.L., elaboraron y comercializaban únicamente productos farmacéuticos y cosméticos de óptima calidad y eficacia, a través de un enfoque en sus recursos humanos, la mejora continua de sus procesos y la satisfacción de sus clientes, de acuerdo a los requisitos legales y reglamentarios establecidos en su industria”. (Laboratorios Union, 2016)

2.4.5.3 Ubicación

El laboratorio Unión se encuentra en la Calle Delia Teresa # 1, Zona Industrial de Herrera. Santo Domingo Oeste, Rep.Dom.

Ilustración 3
Ubicación de Laboratorio La Unión



Fuente: Google Map

2.4.5.4 Productos

Las líneas de productos que ofrecen son las siguientes:

Faram

- Faram Cascara de Camarón (Shrimp Shell)

Línea Hidratante de Cáscara de Camarón con Keratina FARAM limpia profundamente retirando las impurezas de la hebra del cabello y el cuello capilar. Su fórmula enriquecida con proteínas y agentes humectantes hidratan, fortalecen y estabilizan el pH de la hebra del cabello, a la vez que le devuelven el brillo y la vitalidad perdida por los procesos químicos y el medio ambiente. (Laboratorios Union, 2016)

- Faram Rescate (Rescue)

Reestructurante Profundo RESCATE FARAM limpia profundamente eliminando impurezas y permitiendo una mejor absorción de los nutrientes a la hebra del cabello, aportándole así fortaleza, vitalidad, salud y brillo natural. (Laboratorios Union, 2016)

- Faram Cinco en Uno (Five in One)

Cinco en Uno FARAM combina 5 elementos esenciales (Jojoba, Panthenol-Provitamina B5, Hydagen, Aceite de Argán y Germen de Trigo) Hidratan y nutren la hebra del cabello, aportándole mayor suavidad y brillo natural. Elaborado especialmente para cabellos tratados químicamente por tintes, alisados y decoloraciones. (Laboratorios Union, 2016)

- Faram Sistema de Alisado No Lye (HairrelaxerSystem)

Enriquecida con Aceite de Argán y proteínas naturales, regenera y nutre profundamente la hebra del cabello aportándole hidratación y recuperando su textura, suavidad y brillo natural después del proceso de alisado. (Laboratorios Union, 2016)

- Faram Productos de Terminación

Tratamientos que contribuyen a reparar el cabello con doble puntas, puntas abiertas y reseca. Enriquecido con Aceite de Germen de Trigo que fortalece, combate la deshidratación, nutre, repara las puntas abiertas y el daño causado por los procesos químicos, recuperando así la vitalidad y brillo natural. (Laboratorios Union, 2016)

- Faram Línea de Color

Los Tintes permanentes FARAM, dan como resultado un efecto más natural y saludable en el cabello. Los Tintes Semipermanentes FARAM son colorantes especiales sin amonio, para resaltar los tonos naturales del cabello, dando brillo e intensidad. Depositando color donde hay color. (Laboratorios Union, 2016)

SibelAmber

SibelAmber con Extracto de Ámbar contiene propiedades energizantes que contribuyen a fortalecer, regenerar y estimular el folículo capilar, aportándole brillo y fuerza al crecimiento del cabello. (Laboratorios Union, 2016)

Hidralact

- HidralactBamboo

BAMBÚ HIDRALACT®. Nutre, regenera y fortalece profundamente la hebra capilar deshidratada, frágil y quebrada. La efectiva combinación de sus ingredientes, Siliconas y el Extracto de Bambú, contribuyen a nutrir intensamente el cabello desde la raíz hasta las puntas, ayudando a prevenir su fragilidad, pérdida de humedad y puntas abiertas, aportándole fortaleza, suavidad y brillo natural. (Laboratorios Union, 2016)

- Hidralact Argán &Macadamia

Argán &Macadamia Hidralact Hidrata y suaviza la hebra capilar. Sus componentes principales: Aceite de Argán y Aceite de Macadamia contienen los nutrientes naturales y las propiedades antioxidantes que hidratan y restauran el cabello aportándole suavidad, flexibilidad y brillo natural. Por su acción desenredante deja las hebras suaves y fáciles de peinar. (Laboratorios Union, 2016)

- Hidralact Sistema de Alisado No Lye (HairRelaxerSystem)

Su exclusiva fórmula a base de Keratina y Aceite de Macadamia hidrata y regenera la hebra del cabello, aportándole suavidad y brillo a la vez que recupera su textura y elasticidad normal. (Laboratorios Union, 2016)

- Hidralact Productos de Terminación

Sus ingredientes activos (Extracto de Bambú y Polisacáridos) aportan las sustancias nutritivas y las proteínas esenciales que contribuyen a estimular el metabolismo y crecimiento del cabello, prevenir su caída, fortalecer y regenerar el folículo capilar. Hidrata, rejuvenece y revitaliza. (Laboratorios Union, 2016)

Zenith

- Línea Zenith Argán & Almendras

Intensamente hidrata, suaviza, y reestructura la hebra del cabello, actuando desde la raíz a la punta y ayuda a nutrir, revitalizar y proteger el cabello del daño ambiental. Enriquecido con aceite de Argán y Aceite de Almendras, ingredientes naturales con alto contenido de vitaminas, nutrientes y proteínas que reestructuran e hidratan intensamente el cabello, dejándolo hidratado, sedoso, brillante y suave. (Laboratorios Union, 2016)

- Línea Zenith - sin Sulfatos ni Parabenos

Línea Regeneradora enriquecida con Aceite de Almendra & Aceite de macadamia, libre de Sulfatos y Parabenos, que fortalece, revitaliza, hidrata y protege la hebra del cabello de los agentes externos. (Laboratorios Union, 2016)

Bebito

Hidratación y suavidad intensa para el cabello del bebé. Enriquecido con vitamina E, ingrediente natural que contribuye a proteger y humectar el delicado cabello

del bebé, aportándole brillo y una agradable fragancia. (Laboratorios Union, 2016)

- Shampoo
- Acondicionador
- Crema de la Piel
- Creman del Pañal
- Aceite

Zenith Bebé

Línea especial para bebé formulada a base de Aloe Vera, Aceite de Almendra y Vitamina E, la cual nutre y protege intensamente la piel y el cabello del bebé, proporcionando por más tiempo la hidratación, cuidado y suavidad que necesitan. (Laboratorios Union, 2016)

- Shampoo
- Acondicionador
- Crema de la Piel
- Crema del Pañal
- Aceite

Bimolt®

- Línea Ultra-Hidratante Restauradora

Elaborada a base de Botox & Macadamia, ingredientes esenciales que aportan proteínas a la corteza del cabellos y la hidratación profunda que regeneran, combate el frizz y la porosidad, rellena y sella la hebra desvitalizada y contribuye a reconstruirla, fortalecerla y nutrir la intensamente desde la raíz hasta las puntas, protegiéndola del calor secado, los procesos químicos y los daños ambientales, mientras deposita los nutrientes que la rejuvenecen. (Laboratorios Union, 2016)

- **BimoltMen**

Ultra Hidratante Restaurador elaborado a base de Cólgeno & Macadamia. Una mezcla perfecta de doble función que limpia y acondiciona en un paso simple. Suaviza el cabello proporcionándole mayor volumen y fortaleza a la vez que lo nutre y revitaliza. Aporta brillo y sedosidad. (Laboratorios Union, 2016)

Nuevecito® Corporal y Capilar Anti-Edad Hidratante Intensiva

Relajación, frescura y suavidad. Produce un efecto frío, relajante y penetrante en la piel contribuyendo que este firme y tersa. Aporta hidratación y fortaleza, reequilibrando sus funciones celulares y multiplicando su eficacia reductora. Sus principales componentes reducen el volumen corporal y estimulan la síntesis de colágeno reafirmando los tejidos, permitiendo tonificar y remodelar el cuerpo. (Laboratorios Union, 2016)

2.4.5.5 Reconocimientos

Laboratorios Unión, S.R.L. ha tenido diversos reconocimientos a lo largo de los años como son:

- Reconocimiento por el Ministerio de Salud Pública entre 10 laboratorios nacionales, por el cumplimiento de las normas de Buenas Prácticas de Manufactura establecidas.
- Cuenta con la certificación de la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA) por la implementación del esquema de calidad de las “5S”.
- Posee el Sello de Garantía de Calidad en los productos cosméticos de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) y el Clúster de Belleza bajo la norma COS 1001-2013.
- Cuenta con la certificación del Sistema de Gestión de la Calidad bajo la norma internacional de calidad ISO 9001:2008.
- Obtuvo el primer lugar del Premio Internacional Pioneros de la Prosperidad y representó al país en el concurso de Pioneros de la Prosperidad para Centro América y República Dominicana.
- Este ha recibido la Mención Especial del Premio Nacional a la Calidad, Categoría Mediana Industria, coordinado por la Asociación de Empresas Industriales de Herrera y Provincia de Santo Domingo (AEIH).
- Laboratorios Unión, SRL está certificada bajo la Norma Internacional de Calidad ISO 9001:2008 (Certificado Sc No.6264-1) desde el 2009. (Camilo, 2016)

CAPÍTULO 3.

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Para desarrollar este tema plenamente y presentar una conclusión, se realizó esta investigación de campo bajo los criterios del enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para lograr una mayor comprensión de la situación que se investiga, como lo expresa Hernández Sampieri:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencia) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014)

Se seleccionó este enfoque debido a que se utilizarán datos cuantificables que permitirán llevar a cabo un mejor análisis de las exportaciones de Laboratorios MK Cosméticos SRL, Laboratorios Unión SRL y Laboratorios JM Rodríguez SRL, empresas objeto del estudio, como son: número de empleados, valor FOB de las exportaciones, cantidad anual de contenedores entre otros datos. De igual forma se utilizar conjuntamente el enfoque cualitativo debido a que la participación en ferias de

promoción internacional es un tema poco estudiado en la República Dominicana y se tomó en cuenta la percepción de las empresas sobre el tema.

3.2 Métodos de Investigación

De acuerdo a los objetivos planteados se utilizarán como metodología a aplicar, el análisis, la síntesis, la estadística y la deducción, ya que se realizarán encuestas, entrevistas y graficas con la finalidad de llegar a una conclusión y verificar lo planteado.

Deductivo: con el cual se pretende identificar cada una de las partes que caracterizan la problemática partiendo de lo general a lo particular.

Análisis y síntesis: cuando se analice la situación a estudiar respecto a las Pymes de productos capilares, se descompondrá el cuerpo de tema que se investiga, donde se cumplen ciertas características que luego serán sistematizadas para extraer lo más relevante de los resultados obtenidos a través de la investigación y plantearlo de manera clara para llegar a la raíz del problema.

Estadístico: se utilizará este método para representar de forma gráfica los resultados obtenidos de las muestras de fabricantes de productos capilares que participan en ferias internacionales con el CEI-RD con el fin de obtener una mejor comprensión de la realidad en que se encuentra la problemática que se investiga.

3.3 Fuentes y Técnicas de Investigación

El proceso que conlleva esta investigación estará auxiliado de fuentes que harán de este trabajo menos arduo y más conciso, gracias a la variedad de instrumentos que

facilitarán la recopilación de las informaciones sobre comportamiento de las exportaciones de los pequeños y medianos fabricantes de productos capilares participantes en ferias internacionales del CEI-RD.

Las fuentes primarias que se utilizaran son entrevistas, estadísticas de la DGA, informes, revistas especializadas y artículos periodísticos. En cuanto a las fuentes secundarias, serán obtenidas mediante libros, páginas de internet, blogs y diccionarios concernientes a la promoción de exportación y la industria de los productos capilares.

Las técnicas que se utilizarán serán la observación continua y colectiva, así como entrevistas a los directivos del CEI-RD y a empresas fabricantes de productos capilares. Toda la información obtenida a través de lo anterior se codificará, tabulará, graficará y analizará para dar respuesta a los objetivos planteados.

3.4 Universo y Muestra

Para la presente investigación se tomó como universo dos tipos de población: las empresas fabricantes de productos capilares y un personal directivo del CEI-RD.

Para la primera población hay que resaltar que en el país existen 150 empresas fabricantes de productos capilares registradas formalmente, de las cuales solo un grupo participan en ferias de promoción internacional. Para seleccionar la muestra de esta investigación se tomó en consideración aquellas empresas que asistieron a ferias de promoción internacional cuya participación fue coordinada por el CEI-RD (18 en total).

Se realizó un segundo filtro para depurar las que participaron de manera consecutiva, donde se dio a resaltar que de estas dieciocho empresas solo cinco participaron durante el periodo 2014-2016 consecutivamente. Por lo cual se tomó una muestra de tres (3) empresas las cuales son:

- Laboratorios JM Rodríguez SRL.
- Laboratorios Unión, SRL.
- Laboratorios MK Cosméticos SRL.

La segunda población consta de un personal directivo del CEI-RD el cual posea los conocimientos de la participación del sector de fabricantes de productos capilares en ferias internacionales. Para tales fines se tomó:

- Al Gerente del departamento de Promoción de Explotación y Desarrollo de Nuevos Negocios.

Debido a restricciones de tiempo solo fueron seleccionadas estas empresas por lo cual invitamos a los interesados a realizar futuras investigaciones partiendo de las hipótesis primarias realizando sus propias hipótesis secundarias para así ampliar en el tema.

CAPÍTULO IV.

DIAGNOSTICO

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Inicios y Motivo de Incursionar en Exportaciones

Una vez aplicada las encuestas a las tres empresas seleccionadas, Laboratorios Unión, Laboratorios MK Cosméticos y Laboratorios JM Rodríguez los resultados obtenidos muestran que la razón por la cual tomaron la iniciativa de exportar fue con el objetivo de expandir sus mercados e incrementar las ventas.

- Laboratorios JM Rodríguez incursionó por primera vez en la exportación de sus productos en el 2003 a Panamá, sin embargo, esta resultó ser un fracaso debido al siniestro de un contenedor de 40 pies luego de estar en territorio extranjero. (Rodríguez J. M., 2017)
- En los años siguientes, los productos capilares de JM Rodríguez, tenían una pequeña presencia internacional mayormente fabricados bajo marcas de terceros (maquila) y muy tímidamente bajo sus marcas propias.
- Estas exportaciones indirectas eran realizadas a través de las empresas distribuidoras JJJ distributor y Castillo Distributor, que a la vez fungían como consolidadoras de carga.
- En el tiempo en el que Laboratorios JM Rodríguez aún no participaban en ferias de promoción internacional, solo vendían de 45 a 60 libras a los

distribuidores, lo que significaba vender consolidados nunca contenedor completo.

- Para el año 2010, luego de tener un acercamiento con el CEI-RD, fue que verdaderamente Laboratorios JM Rodríguez emprendió exportaciones constantes siendo Cuba el mercado de destino.

Laboratorios MK luego de ver las condiciones del mercado dominicano donde las grandes cadenas comerciales les exigían crédito a 120 y 150 días para realizarles el pago correspondiente, situación que no era factible para MK Cosméticos, el señor Noel Ureña tras ver limitadas sus posibilidades de crecer decide incursionar en las exportaciones. (Ureña, 2017).

- En el año 2004, Laboratorios MK con la idea de iniciar la fabricación de marcas de terceros, emprende algunos viajes al extranjero, Costa Rica y Estados Unidos para ofrecer este tipo de manufactura.
- En el año 2005 además de las marcas de terceros, MK comenzó a realizar exportaciones pequeñas en consolidados, a través de las empresas distribuidoras JJJ distributor y Castillo Distributor.
- Para el 2012 logran iniciar grandes exportaciones, al pasar de paletas a enviar contenedores de 20 pies, de productos con marcas propias de la empresa sin la necesidad de consolidadores de carga.

Laboratorios Unión con el fin de conquistar nuevo mercado y posicionar sus productos de manera internacional se lanza a la incursión de mercados extranjeros a través de las exportaciones. (Camilo, 2016)

- Ya teniendo una presencia y renombre en el mercado dominicano en lo que respecta a la industria farmacéutica, Laboratorios Unión en busca de expansión, toma la iniciativa de incursionar en el sector de productos capilares y cosméticos. Siendo así que para el 2004 a través de su división Faram Internacional inicia la producción, comercialización y distribución de productos capilares logrando una rápida penetración en el mercado nacional.
- En el año 2008 inicia la manufactura de productos capilares a terceros.
- Para el año 2010, con ayuda del CEI-RD, Laboratorios Unión participa en su primera feria de promoción internacional la HBA Global Expo 2010, realizada en New York, Estados Unidos.
- Para el 2011 lograron enviar su primer contenedor a Estados Unidos gracia a los contactos obtenidos en la feria HBA Global.

4.1.2 Experiencia en la Participación en Ferias de Promoción Internacional por el CEI-RD

Los pequeños y medianos fabricantes de productos capilares tienen una visión positiva de las ferias de promoción internacional cuya participación es coordinada por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD).

Las tres pymes exportadoras catalogan su participación en feria internacionales como una experiencia agradable y favorable para el desarrollo de las empresas, manifestando que este tipo de evento les ha permitido incrementar las exportaciones de sus productos.

Laboratorios MK Cosméticos expreso estar muy contento de haber participado en ferias internacionales con ayuda del CEI-RD. Ya que gracias a estas ha podido hacer contacto con posibles compradores extranjeros y aunque no siempre ha podido concretizar negociaciones, la participación no representa una pérdida de tiempo ya que le ha permitido ver los puntos de mejora que debe realizar en la empresa o a en qué tipo de mercado si puede incursionar. (Ureña, 2017)

Laboratorios JM Rodríguez expresó que la participación en ferias le ha permitido identificar algunas de las principales debilidades u obstáculos que tiene los productos capilares dominicano, incluido el suyo, a la hora de competir en los distintos mercados extranjeros, mencionando el diseño del envase como una de estos. (Rodríguez J. M., 2017)

Por su parte Laboratorios Unión manifestó estar muy satisfecho con la experiencia participando en ferias internacionales ya que las mismas le han permitida conocer nuevos productos y tendencias, dar a conocer sus productos en otros mercados y ha sido una ayuda para abrirse a nuevos clientes y colaboradores. En síntesis, las ferias de promoción internacional han sido el impulso de sus exportaciones. (Camilo, 2016)

Cada una de las empresas entrevistadas expresaron no tener quejas ni sugerencias de mejoras acerca de la asistencia dada por el CEI-RD para coordinar la participación en ferias de promoción internacional, debido a que esta institución siempre les ha dado a los laboratorios de investigación la oportunidad de participar en sus actividades ya sea a través de una invitación formal o porque Unión, JM o MK lo solicitan.

4.1.3 Apoyo ofrecido por Instituciones Gubernamentales y Privadas a los Pequeños y Medianos Fabricantes de Productos Capilares.

En los resultados de la investigación destacan tres instituciones gubernamentales de las cuales recibieron ayuda estas pymes exportadoras las cuales son:

- El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana CEI-RD
- Pro-industria
- El Ministerio de Industria y Comercio (MIC) a través del Viceministerio de Fomento a las Pymes.

Por otra parte, estas también obtuvieron apoyo de instituciones del sector privado como fueron la Agencia del Caribe para el Desarrollo de las Exportaciones (Caribbean Export), Asociación de Empresas Industriales de Herrera y Provincia de Santo Domingo (AEIH), Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO), Asociación de Industria de la República Dominicana (AIRD) a través del Clúster Manager de Belleza, Asociación de Pequeños y Medianos Fabricantes de Cosméticos (APYMEFAC) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Como miembros del Clúster Manager de Belleza de la AIRD, Laboratorios JM Rodríguez, Laboratorios Unión y Laboratorios MK han podido beneficiarse de estudios de mercados realizados por el Banco Inter-americano de Desarrollo (BID), en los países de Venezuela y en Estados Unidos específicamente Miami. Esto debido a los recursos del Fondo Mutilateral de Inversión (FOMIN), canalizados por la AIRD y a los cuales el Clúster Manager de Belleza tiene acceso.

De parte de APYMEFAC, el Clúster Manager de Belleza y ADOEXPO estas empresas han podido beneficiarse de charlas motivacionales, talleres sobre nuevas tendencias en la industria química y accesibilidad para la participación en ferias nacionales como la Feria de Cosméticos Dominicanos (Fecosdom) y Dominicana Moda.

Caribbean Export les ha proporcionado a estas pymes apoyo financiero para cubrir ciertos gastos, alojamiento y boleto aéreo, y de esta forma facilitarle su participación en la feria internacional Fihav.

De manera particular Laboratorios JM Rodríguez logro obtener una capacitación del MIC de “Como hacer un plan de Negocios” y con un apoyo financiero por parte del Banco Inter-americano de Desarrollo (BID) pudieron obtener el Sello de Garantía de Calidad.

Por otro lado, de acuerdo a Lorena Valenzuela, Gerente de Promoción de Exportación del CEI-RD, las Pymes del sector de belleza tienen presentan grandes dificultades para obtener financiamiento específicamente cuando se trata de los recursos

necesario para incursionar en el mercado cubano. Un ejemplo de este caso es Laboratorios MK quien aún no ha podido introducirse en el mercado de Cuba al no tener la capacidad de financiar ni resistir las condiciones de pago cubanas de 6 meses que le fueron propuestas.

Ciertamente hay instituciones dominicanas que proporcionan financiamiento a las Pymes, más el grado de dificultad de obtenerlo es mayor cuando se trata empresas pequeñas con poco respaldo que pretender incursionar por primera vez en un mercado extranjero. Se espera que en el futuro cercano el Bandex se convierta en la ayuda que necesitan estas empresas.

4.1.4 Ferias de Promoción Internacional de CEI-RD en la que Participan las Pymes Fabricantes de Productos Capilares.

Tabla 3
Ferias de promoción internacional en las cuales las empresas capilares participaron, con ayuda del CEI-RD, durante el periodo 2014-2016.

| Empresa | Año | Feria | País |
|--|------------|-----------------|--------------------------|
| | 2014 | Expocomer | Panamá |
| <u>Laboratorios MK Cosméticos SRL</u> | 2014 | FIHAV 32 ava | La Habana, Cuba |
| | 2015 | Agroalimentaria | Santo Domingo, Rep. Dom. |
| | 2015 | Expocomer | Panamá |
| | 2016 | RD Exporta | Santo Domingo, Rep. Dom. |
| <u>Laboratorios Unión SRL</u> | 2014 | FIHAV 32 ava | La Habana, Cuba |
| | 2015 | FIHAV 33 ava | La Habana, Cuba |
| | 2016 | Expocomer | Panamá |
| | 2016 | RD Exporta | Santo Domingo, Rep. Dom. |
| <u>Laboratorios JM Rodríguez</u> | 2014 | FIHAV 32 ava | La Habana, Cuba |
| | 2015 | FIHAV 33 ava | La Habana, Cuba |
| | 2016 | Expocomer | Panamá |
| | 2016 | RD Exporta | Santo Domingo, Rep. Dom. |

Fuente: datos del CEI-RD. Elaboración propia.

En la tabla no. 3 se muestran los datos anuales de las ferias de promoción internacional, cuya participación es coordinada CEI-RD, en donde las pymes exportadoras fabricantes de productos capilares entrevistadas, han acudido durante el periodo 2014-2016.

En el mismo se visualiza que de las tres pymes exportadoras analizadas, Laboratorios MK tuvo el mayor número de participación en ferias siendo seis en total, dos en el 2014, dos en el 2015 y una en el 2016.

Para el 2014 las ferias visitadas por Laboratorios MK fueron Expocomer y la Feria Internacional de la Habana (Fihav 32ava), en el 2015 asistió en Agroalimentaria y Expocomer (su siguiente edición), y para el 2016 tuvo presencia en RD Exporta.

Cabe destacar que Agroalimentaria es una de las ferias dominicanas más importante en el comercio de productos agrícolas y agro-procesados en el área de Centroamérica y el Caribe. La feria es realizada cada dos años por el CEI-RD y la Junta Agroempresarial Dominicana (JAD), con el objetivo de enlazar productores nacionales y compradores internacionales.

La participación de Laboratorios MK Cosméticos en este evento fue fortuita ya que durante los días de la feria el Sr. Noel Ureña visitaba el recinto ferial y tuvo la oportunidad de inscribirse en las rondas de negocios por la presencia de algunos compradores extranjeros los cuales también estaban interesados en productos capilares.

Por su parte Laboratorios JM Rodríguez y Laboratorios Unión durante 2014 y 2015 solo participan en una feria internacional por año, siendo esta la Feria Internacional de la Habana (FIHAV) en su 32ava y 33ava edición respectivamente.

Para el 2016 Expocomer, celebrado en Panamá, y RD Exporta fueron los eventos donde tanto Laboratorios JM Rodríguez como Laboratorios Unión participaron. Dando en total 4 ferias de promoción internacional en las que tuvieron presencia estos dos laboratorios durante el 2014-2016.

De igual forma se evidencia que de las ferias de promoción internacional cuya participación es coordinada por el CEI-RD, al parecer, la más frecuentada por las empresas fabricantes de productos capilares es Fihav. Asimismo, se puede asumir que el 2016 fue el año donde hubo una mayor participación por parte de este sector en ferias internacionales.

4.1.5 Exportaciones de los Pequeños y Medianos Fabricantes de Productos

Capilares

Las exportaciones realizadas por las tres empresas fabricantes de productos capilares tienen distintos mercados donde son dirigidas. Laboratorios JM Rodríguez mantiene relaciones comerciales con cuatro países, Laboratorios Unión tiene compradores en tres países y para Laboratorios MK Cosméticos son cuatro los mercados extranjeros donde ha logrado enviar sus productos.

Tabla 4

Exportaciones de los Pequeños y Medianos Fabricantes de Productos Capilares por empresas, años y países de exportación con sus respectivos valores FOB (US\$)

| Empresas / Países | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|----------------------|-----------------------|----------------------|
| <u>Laboratorios JM Rodríguez SRL</u> | | | |
| Cuba | \$35,8247.99 | \$ 114,9790.48 | \$ 246,400.38 |
| Estados Unidos | \$ 3,226.14 | | |
| Puerto Rico | | | \$ 5,200.62 |
| Suriman | | | \$ 540.40 |
| Total | \$ 361,474.13 | \$ 114,9790.48 | \$ 252,141.39 |
| <u>Laboratorios Unión SRL</u> | | | |
| Cuba | \$ 324,277.53 | \$ 114,1978.04 | \$ 381,246.46 |
| Haití | | | \$ 116,264.85 |
| Estados Unidos | | | \$ 3,648.45 |
| Total | \$ 324,277.53 | \$ 114,1978.04 | \$ 50,1159.76 |
| <u>Laboratorios MK Cosméticos SRL</u> | | | |
| Estados Unidos | \$ 19,585.52 | \$ 63,374.66 | \$ 123,453.61 |
| Trinidad y Tobago | | \$ 5,076.00 | \$ 54,72.00 |
| Panamá | | \$ 280.50 | |
| Puerto Rico | | | \$ 6,202.80 |
| Total | \$ 19,585.52 | \$ 6,8731.16 | \$ 135,128.41 |

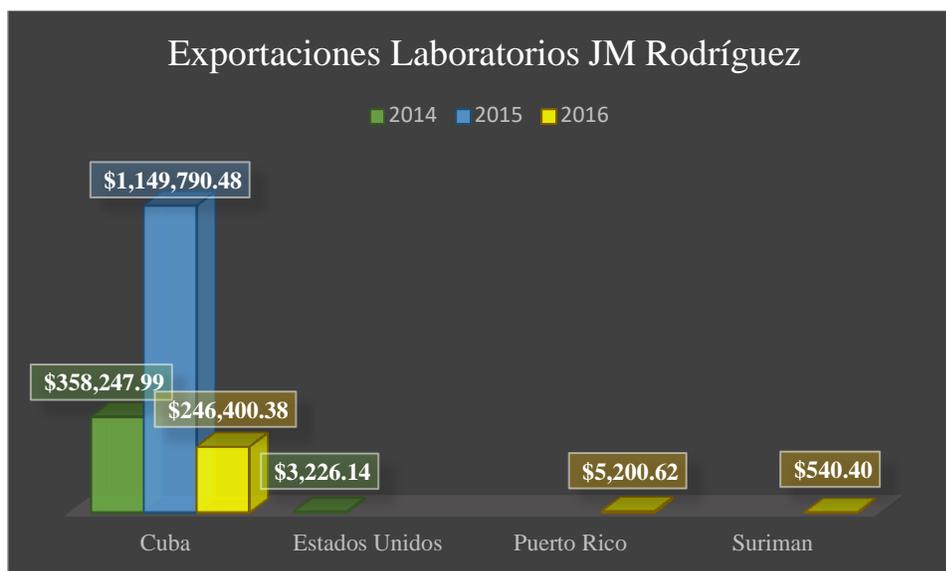
Fuente: Datos de la DGA y el CEI-RD. Elaboración propia.

En la tabla no. 4. Se muestran los países donde actualmente exportan estas Pymes. Para Laboratorios JM Rodríguez son Cuba, Estados Unidos, Puerto Rico y de manera tímida Surinam. Mientras para Laboratorios Unión son Cuba, Haití y Estados Unidos los países donde actualmente comercializan sus productos.

De acuerdo a las estadísticas, Cuba es el mayor receptor de las exportaciones realizadas por los laboratorios mencionados anteriormente, siendo estas exportaciones ininterrumpidas durante el periodo 2014-2016.

Gráfica 1

Exportaciones Lab. JM Rodríguez valor (FOB US\$)

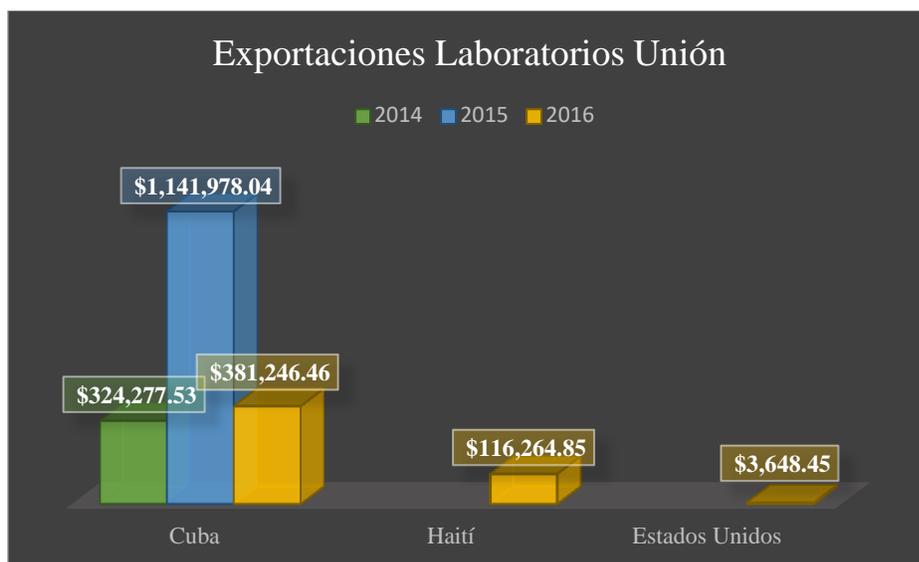


Fuente: datos CEI-RD y DGA. Elaboración propia

La grafica no. 2 muestra que en el año 2014 Laboratorios JM Rodríguez realizó negociaciones comerciales con dos países enviando exportaciones a Cuba por valor de US\$ 358,247.99 y a EE. UU por valor de US\$ 3,226.14. En el 2015 JM solo exportó hacia un país siendo este Cuba, con un total de US\$ 1,149,790.48 y para el 2016 se enviaron mercancía a Cuba por US\$ 246,400.38, Puerto Rico por US\$ 5,200.62 y Suriman por US\$ 540.40.

Gráfica 2

Exportaciones Laboratorios Unión valor (FOB US\$)



Fuente: datos CEI-RD y DGA. Elaboración propia

Laboratorios Unión, como se expresa en la gráfica no. 3, realizó exportaciones a Cuba en el 2014 por valor de US\$ 324,277.53, en el 2015 nuevamente a Cuba por US\$ 1,141,978.04 y para el año 2016 fueron tres sus destinos de exportación, Cuba US\$ 381,246.46, Haití US\$ 116,264.85 y EE.UU. por valor de US\$ 3,648.45.

Gráfica 3

Exportaciones Lab. MK Cosméticos valor (FOB US\$)



Fuente: datos CEI-RD y DGA. Elaboración propia

De igual forma Laboratorios MK Cosméticos exportó a Estados Unidos, Trinidad y Tobago, Panamá y Puerto Rico sus mercancías durante el periodo 2014-2016. Siendo Estados Unidos el país donde más frecuentemente fueron enviadas sus exportaciones durante dichos años.

Para el 2014 MK Cosméticos las ventas internacionales hacia EE.UU. fueron de US\$ 19,585.52, en el 2015 se despachó a Cuba mercancía por valor de US\$ 63,374.66, Trinidad y Tobago US\$ 5,076.00 y Panamá US\$ 280.50 y en el 2016.

4.1.6 Ventas Nacionales vs Ventas Internacionales.

Los datos reflejan que las tres empresas analizadas realizan ventas localmente e internacionalmente, sin embargo, la mayor parte de su producción es dirigida a mercados extranjeros.

Para Laboratorios MK el 90% de su producción es destinada a las exportaciones y el 10% restante se comercializa a nivel nacional.

Laboratorios JM Rodríguez tiene un patrón similar donde el 80% de sus ventas son exportaciones y el 20% restante son ventas locales.

Y en cuanto a Laboratorios Unión el 85% de los productos manufacturados son dirigidos a mercados extranjeros y el 15% restante se comercializa localmente.

Gráfica 4 Destino de la producción de las pymes fabricantes de prod. Capilares

Producción Laboratorios JM Rodríguez



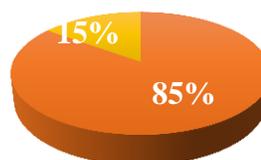
■ Exportaciones ■ Ventas locales

Producción Laboratorios MK Cosméticos



■ Exportaciones ■ Ventas locales

Producción Laboratorios Unión



■ Exportaciones ■ Ventas locales

Algo interesante que se puede apreciar con la gráfica no.5 es que el comportamiento que llevan estas empresas es muy similar a la manera de operar de zonas francas, ya que las empresas amparados bajo este tipo de régimen deben dedicar la mayor parte de su producción a las exportaciones y tiene la posibilidad de vender de manera local solo hasta un 20% de su manufactura. Laboratorios JM Rodríguez, Unión y MK Cosméticos, a pesar de manejar su producción de forma similar, no operan bajo este régimen.

En otro punto, se debe comentar que Laboratorios JM Rodríguez y MK Cosméticos únicamente comercializan sus productos a través de grandes cadenas de supermercados dentro de las cuales se pueden mencionar a Grupo Ramos, Grupo CCN y Plaza Lama. En cambio, Laboratorios Unión además de estar presenta en las cadenas de supermercados también realiza ventas a los salones y beauty supply.

4.1.7 Generación de Empleos por Actividad Exportadora

En las investigaciones realizadas estas empresas afirmaron haber experimentado un incremento de empleo producto de la actividad exportadora durante el periodo 2014-2016 gracias a la participación en ferias de promoción internacional.

Laboratorios Unión durante el periodo de investigación paso de tener 122 empleados fijos a 133 lo cual significa un incremento de 11 empleos fijos lo que representa un aumento de un 7.5 % en el personal.

Mientras que Laboratorios MK ha generado 5 nuevos empleos y contrata un personal móvil que oscila de 4 a 6 personas dependiendo del tamaño del pedido. Esto significa que durante el periodo 2014-2016 la empleomanía fija de MK Cosméticos ha aumentado un 50%.

En cuanto a Laboratorios JM Rodríguez, este afirma haber contratado 10 nuevas personas y recurre a personal móvil de hasta 18 personas cuando tiene grandes pedidos. Esta contratación realizada durante los años 2014-2016 representa un aumento de un 63% de su empleomanía.

4.2 Reflexión de los Resultados

Se puede ver un antes y un después para cada una de estas pymes fabricantes de productos capilares en relación a su participación en ferias de promoción internacional. Sin embargo, Laboratorios MK resalta de entre estas tres empresas al romper con el esquema común de ser una empresa creada para comercializar sus productos localmente y luego salir a exportar. Como se demostró a través de las investigaciones Laboratorios MK, inmediatamente es adquirida por el Señor Noel Ureña, renace como una empresa con vocación a las exportaciones. En donde la adecuación física de la empresa, el establecimiento de sus procesos, y la búsqueda de clientes siempre estuvo orientada hacia la internacionalización de la empresa.

Sus primeras exportaciones iniciaron en el 2005 tres años después de haber comenzado su actividad comercial, lo cual según la Gerente de Promoción de Exportación y Desarrollo de Nuevos Negocios del CEI-RD, Lorena Valenzuela,

manifiesta que este es un periodo relativamente cortó para lo comúnmente dado entre las pymes del sector de productos capilares dominicano.

Esta mentalidad exportadora hace la diferencia en Laboratorios MK. De los tres fabricantes de productos capilares analizadas, como se mostraron en las estadísticas y en el grafico no. 1, MK Cosméticos posee los menores volúmenes de exportación, sin embargo, esto no la ha imposibilitado de ser reconocida.

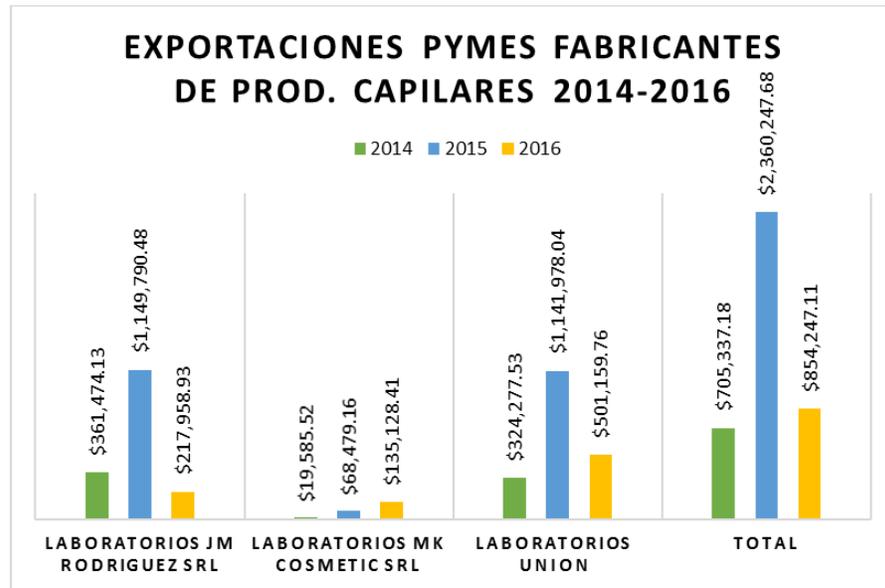
Como se establece en el capítulo 2, esta empresa con solo 11 años en el mercado y sin respaldo de una empresa más grande o con mayor conocimiento, como es el caso de Laboratorios Unión, MK Cosméticos recibió su primer galardón, el reconocimiento a “Buenas Prácticas Pymes de Exportación”, dando a demostrar que el tamaño no es un factor que imposibilite hacer grandes cosas.

4.2.1 Comportamiento de las Exportaciones

Durante el periodo de la investigación las exportaciones de Laboratorios Unión y Laboratorios JM Rodríguez en total han mantenido un comportamiento cíclico, mientras que Laboratorios MK Cosméticos muestra un aumento constante de sus exportaciones.

Gráfica 5

Exportaciones anuales de los tres fabricantes de productos capilares en valor FOB (US\$).



Fuente: CEI-RD y DGA

La grafica No. 5 expresa en valor FOB (US\$) las exportaciones realizadas por cada una de las Pymes fabricantes de productos capilares que se analizan en esta investigación durante los años 2014, 2015 y 2016; así como el total de las mismas.

De los tres años el 2015 destaca como el año de mayores ventas, donde las Pymes exportadoras de productos capilares lograron realizar exportaciones por un total de US\$ 2, 360,247.68. No obstante, estas estadísticas de exportación del 2016, arrojadas por la Dirección General de la Aduanas se presumen, son datos preliminares.

Laboratorios JM Rodríguez para el 2014 realizó exportaciones por valor FOB (US\$) de 358,247.99, en el 2015 envió contenedores por valor de US\$ 1,149,790.48 y en el 2016 fueron de US\$ 246,400.38.

Las exportaciones realizadas por Laboratorios Unión fueron de US\$ 324,277.53 para el 2014, durante el 2015 estas ascendieron a US\$ 1,141,978.04 y en el 2016 se vendieron US\$ 501,159.76.

En cuanto a Laboratorios MK, a diferencia de los demás laboratorios, mantiene un aumento constante en sus exportaciones enviando en el 2014 US\$ 19,585.52, en el 2015 US\$ 68,479.16 y en el 2016 US\$ 135,128.41

A pesar de ser el 2016 el año donde se registraron las menores exportaciones para Laboratorios JM Rodríguez y Laboratorios Unión, se puede observar en la tabla no. 4 que estas vendieron en un mayor número de mercados extranjeros e incluso realizaron exportaciones a nuevos territorios.⁴

Laboratorios JM Rodríguez realizó exportaciones, como de costumbre a Cuba, sin embargo, tuvo a Puerto Rico y Surinam como nuevos destinos de exportación. Laboratorios Unión igualmente mantuvo sus exportaciones a Cuba e incursionó por primera vez en los mercados haitiano y estadounidense.

⁴ Véase Tabla 4. *Exportaciones de los Pequeños y Medianos Fabricantes de Productos Capilares por empresas, años y países de exportación con sus respectivos valores FOB (US\$). Pág. 7*

En cuanto a Laboratorios MK este continuó dirigiendo sus exportaciones a EE. UU y Trinidad y Tobago, en cuyos países se presencia un ligero incremento, y agrego a su cartera de países a Puerto Rico como nuevo receptor de exportación.

Estos nuevos mercados de exportación que tienen las empresas, además de que podrían ser gracias a las ferias de promoción internacional, permiten que las mismas puedan tener economía de escala lo cual representaría una disminución de costo de producción de los productos capilares, que se vería reflejada a través de mayores ganancias para las empresas y un menos precio de compra para los compradores y consumidores. Dicha reducción en el precio de venta, podría permitir más oportunidades de competir en especial dentro de mercados extranjeros en donde la mercancía tiene incluida los costos logísticos.

Dada esta situación la economía dominicana se vería impactada positivamente ya que las empresas al lograr disminuir sus precios de ventas a causas de la economía de escala aportan estabilidad en la inflación.

4.2.2 Incremento / Disminución de las Exportaciones

Tabla 5
Incremento o disminución de las exportaciones periodo 2014-2016

| Empresas | Exportaciones Enero - Dic. 2014 | Exportaciones Enero - Dic. 2015 | Exportaciones Enero - Dic. 2016 | <u>Diferencia</u> | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--|
| | | | | Variación Absoluta (Valor FOB US\$) 2014- 2016 | Variación Relativa (%) 2014- 2016 |
| Laboratorios JM Rodríguez SRL | 361,474.13 | 1,149,790.48 | 252,141.93 | -109,332.20 | -30% |
| Laboratorios MK Cosméticos SRL | 19,585.52 | 68,731.16 | 135,128.41 | 115,542.89 | 590% |
| Laboratorios Unión SRL | 324,277.53 | 1,141,978.04 | 501,159.76 | 176,882.23 | 55% |
| Total | 705,337.18 | 2,360,499.68 | 888,430.11 | 183,092.93 | 26% |

Fuente: datos del CEI-RD y DGA. Elaboración propia.

Antes de proceder con el análisis del incremento y/o disminución de las exportaciones se debe aclarar que estadísticamente los valores correspondientes al año 2015 representan puntos fuera de control, por tanto, no se han tomado en cuenta para el cálculo de la variación absoluta y relativa.

En relación al incremento o disminución de las exportaciones la tabla no. 5 muestra como en el 2016 las exportaciones de las empresas de forma general disminuyeron, sin embargo, Laboratorios Unión y Laboratorios MK Cosméticos registraron aumentos de un 55% y 590% respectivamente de las exportaciones realizadas en el 2016 respecto al 2014. Lo que significa un incremento en las ventas de \$115,542.89 dólares en valor FOB para MK cosméticos y para Laboratorios Unión \$176,882.23 dólares en valor FOB.

Este incremento significa mayores entradas de divisas al país permitiendo aumentar las reservas de las mismas, de esta forma reducir el déficit de la balanza de pago y a la vez podría beneficiar a la economía en lo que respecta a proporcionar estabilidad cambiaria.

Por otro lado, JM Rodríguez experimento una caída de un 30% en sus exportaciones comparativamente con las realizadas durante el año 2014, lo cual significa US\$ 109,332.20 ventas menos.

Tanto JM Rodríguez como en Laboratorios Unión se vieron principalmente afectado debido a la disminución de exportaciones hacia el territorio cubano. Dicha situación puede ser explicada si se toma en cuenta que gran parte de la economía cubana depende de Venezuela al ser este su principal socio comercial y que durante el 2015-2016 Venezuela presentó una gran crisis política, económica y social en la cual se dificultaba la obtención de divisas para realizar el pago a las compras extranjeras.

Esta situación afectó de tal forma, que el gobierno cubano tuvo que tomar medidas de austeridad como la reducción del porcentaje de inversión y de las importaciones, junto a una disminución de un 6% del salario de la población. Esta última medida podría ser la principal causa del decrecimiento de las exportaciones dominicanas de productos capilares ya que la población al tener menores ingresos reduciría de manera natural su consumo en ciertos productos que no se encuentran en la canasta básica.

Se presume que si las condiciones de mercado no hubiesen variado en el 2015-2016, es decir la restricción de Cuba a la entrada de productos extranjeros, las exportaciones de estas empresas pudieron haber presentado un incremento.

Por otro lado, un dato interesante a destacar es todos los países a los cuales estas empresas dirigen sus exportaciones forman parte del continente americano, asimismo se observa que las ferias a las cuales mayormente participan las empresas de este sector, todas pertenecen a la región de América Latina y el Caribe.

Como se mencionó anteriormente esto puede ser a causa de que en Europa la competencia de en el mercado de productos capilares es muy fuerte y siendo estos fabricantes Pymes no tienen el respaldo financiero suficiente para incursionar en dicho territorio. No obstante, existe el factor de que los productos dominicanos están diseñados para un tipo de pelo en un tipo de clima, orientado sus fórmulas al trópico y al pelo crespo y pelo rizado; el incursionar en el mercado europeo significaría invertir en nuevas fórmulas e incluso en maquinarias que permitan la creación de productos para un clima más frío y un pelo liso. Y la realidad es que estas empresas no tienen la capacidad ni la cultura de inversión.

4.2.3 Comportamiento de las Pymes Fabricantes de Productos Capilares

Anteriormente se mencionó que Laboratorios Unión, JM Rodríguez y MK Cosméticos mantiene un comportamiento de venta de sus manufacturas semejantes al de régimen de Zona Franca. Este comportamiento se presume que es ocasionado al tener

varios territorios en los cuales pueden comercializar sus productos, los cuales de manera conjunta forma un mercado mayor que el mercado nacional interno y que por ende demanda más productos. Por tal, donde hay una mayor demanda es donde las empresas han de dirigirse el % mayor de su manufactura.

Por otro lado, a pesar de los avances que ha tenido el país en termino de mejora el financiamiento a las empresas aun hoy día a las Pymes se le dificulta obtener financiamientos. Lo cual se evidencia en Laboratorios MK Cosméticos que, a pesar de querer vender sus productos en mercado cubano, no dispone de los recursos financieros para asumir la inversión que representa dar crédito de hasta 6 meses en la mercancía enviada a cuba.

En esta misma línea de ideas, Laboratorios JM Rodríguez y MK Cosméticos tuvieron que esperar crecer un poco para poder colocar sus productos en cadenas de supermercados debido a la misma situación anteriormente mencionada de no tener la capacidad financiera para cumplir las condiciones crediticias exigidas por los grandes supermercados de crédito de hasta 120 días.

4.2.4 Influencia de la Participación en Ferias de Promoción Internacional

En medio de esta situación las empresas han obtenido ganancias de otra manera. Es decir que a pesar de que las exportaciones en los países donde comúnmente exportaban disminuyeron, el haber obtenido nuevos destinos de exportación les permitió que esta no fuera tan drástica como pudo haber sido si hubiesen solo exportado a los

mismos países del año anterior y se presume que es gracias a la participación en feria de promoción internacional.

Tabla 6

Participación en ferias y destino de exportación durante el periodo 2014-2016

| Empresa | Datos de Ferias de Promoción Internacional | | | Destinos de Exportación | |
|--|---|-----------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------|
| | Año | Feria | País | Año | Países |
| <u>Laboratorios MK Cosméticos</u> | 2014 | Expocomer | Panamá | 2014- | Estados Unidos |
| | 2014 | FIHAV 32 ava | La Habana, Cuba | 2015 | Panamá |
| | 2015 | Agroalimentaria | Santo Domingo, Rep. Dom. | 2016 | Puerto Rico |
| | 2015 | Expocomer | Panamá | 2015- | Trinidad y Tobago |
| | 2016 | RD Exporta | Santo Domingo, Rep. Dom. | 2016 | |
| <u>Laboratorios Unión SRL</u> | 2014 | FIHAV 32 ava | La Habana, Cuba | 2014- | Cuba |
| | 2015 | FIHAV 33 ava | La Habana, Cuba | 2016 | Haití |
| | 2016 | EXPOCOMER | Panamá | 2016 | EE. UU |
| | 2016 | RD Exporta | Santo Domingo, Rep. Dom. | | |
| <u>Laboratorios JM Rodríguez</u> | 2014 | FIHAV 32 ava | La Habana, Cuba | 2014- | Cuba |
| | 2015 | FIHAV 33 ava | La Habana, Cuba | 2014 | Estados Unidos |
| | 2016 | EXPOCOMER | Panamá | 2016 | Puerto Rico |
| | 2016 | RD Exporta | Santo Domingo, Rep. Dom. | 2016 | Suriman |

Fuente: CEI-RD. Elaboración propia.

Con las investigaciones se pudo observar que Laboratorios MK Cosméticos participo en el 2014 en la feria Expocomer en Panamá y en el 2015 realizó exportaciones hacia dicho país. De igual forma en el 2015 participó en las rondas de negocio de la feria Agroalimentaria dentro de la cual hubo presencia de empresarios puertorriqueños y ya para el 2016, según las estadísticas, MK Cosméticos inicio exportaciones hacia Puerto

Rico. Igualmente, Laboratorios JM Rodríguez y Laboratorios Unión afirmaron lograr exportar a Cuba tras su participación en las ferias coordinada por el CEI-RD hacia dicho país.

Por otro lado, Laboratorios Unión participo en la 32ava y 33ava edición de la Feria Internacional de la Habana, Cuba (FIHAV) en el 2014 y 2015 respectivamente y en dichos años el CEI-RD compartía stand con delegaciones de Haití. Laboratorios Unión para el 2016 inicio exportaciones en Haití.

Gracias a estas observaciones se puede asumir que las ferias de promoción internacional coordinadas por el CEI-RD permiten ser la plataforma donde estas pymes han podido generar negocios, obteniendo nuevos mercados de exportación que, si no siempre les permitió concretizar ventas de manera inmediata, se convirtieron en el punto de partida para que durante los años siguientes realizaran negociaciones que desembocaran en exportaciones.

4.2.5 Generación de Empleos Directos e Indirectos

En el transcurso el periodo 2014-2016 estas empresas han generado un total de 27 empleos reflejado en la clase media trabajadora de República Dominicana lo cual se traduce a 27 familias de que pueden gozar de un empleo estable y tener acceso a un ingreso fijo.

Asumiendo que en promedio cada familia está compuesta por 3.3 integrantes⁵ entonces se está hablando de que 90 personas aproximadamente, son beneficiadas gracias al incremento de los mercados de exportaciones que han mostrado durante estos años los laboratorios de estudio, los cuales como planteamos anteriormente podría deberse a las ferias de promoción internacional.

Estas 90 personas no representan un número solamente, se trata de 90 ciudadanos fuera de la delincuencia. Que gracias a un mayor poder adquisitivo pueden realizar más compras lo cual representa una activación de la economía.

Además de estos empleos directos estas pymes también generan empleos indirectos debido a que al incrementar las exportaciones y los destinos de exportación se aumenta:

- El uso de paletas por lo cual es necesario generar más personal para producirlas.
- Transporte terrestre ya que mientras más contenedores se muevan mayor número de transportista será necesario.
- Transporte marítimo para llegar a distintos países, el cual tienen un personal de ventas, documentación y cobro necesario para realizar la exportación.

⁵ De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (ENHOGAR-2015). el promedio de integrantes por familia es de 3.3. Véase www.one.gob.do/Multimedia/Download?ObjId=29305

- Broker de Aduana que consta del personal de la DGA que inspecciona la carga, un supervisor bróker y un inspector de la DNCD.

Todo lo anterior provoca que estas empresas tengan la necesidad de contratar más personas para suplir el servicio

Debido a las restricciones en las informaciones no se puede determinar de manera cuantitativa cuantas personas esto impacta, más considero que es un impacto positivo en la reducción del desempleo de Rep. Dom. que para el 2016 la tasa de desocupados fue de un 13.3% según datos preliminares del Banco Central y el cual sería aún mayor asumiendo que las 150 empresas de esta naturaleza, que están registradas formalmente, se dedicaran a las exportaciones.

4.2.6 Prueba de Hipótesis

Con las informaciones de las entrevistas aplicadas y los datos estadísticos presentados se demuestra que la hipótesis:

“Las exportaciones de las Pymes fabricantes de productos capilares, han incrementado debido a su participación en ferias de promoción internacional organizadas por el CEI-RD”

No se cumple debido a que las exportaciones en el periodo 2015-2016 disminuyeron mientras que la participación en ferias, para ese periodo aumentaron.

CONCLUSIÓN

De la investigación realizada se puede concluir lo siguiente:

- La promoción de exportaciones influye en la internacionalización de las empresas al permitirles tener al alcance un conjunto de herramientas (capacitaciones, asesoría técnica especializada, investigación de mercado, promoción de la oferta exportable en el extranjero, captación de compradores internacionales, entre otros) que al ser correctamente utilizadas y aprovechadas generan oportunidades de negocios. Como es el caso de Laboratorios JM Rodríguez quien inicia sus exportaciones al tomar una capacitación de comercio exterior impartida por el CEI-RD.
- En la República Dominicana este conjunto de actividades no está diseñadas de manera particular para las Pymes, sin embargo, debido a que estos eventos, por lo general son auxiliadas por el gobierno, permiten que las empresas pequeñas y medianas, como los fabricantes de productos capilares, puedan aprovechar los beneficios que de ellos se derivan.
- El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana es la única institución gubernamental del país que se encarga de promover las ofertas exportables, mediante la coordinación para la participación en ferias de promoción internacional la cual representa un instrumento de gran valor para las empresas en especial para las pymes.

Esto debido a que las ferias de promoción internacional constituyen el único espacio en el cual las empresas pueden tener contacto con un gran número de compradores de distintos países concentrados en un único lugar y tener la oportunidad de promocionar sus productos entre diversas empresas extranjeras, conocer la competencia y enterarse de primera mano de las tendencias del mercado, todo durante un tiempo limitado.

- La participación en ferias de promoción internacional sirve de base para sugerir a las autoridades locales políticas favorables para desarrollar la capacidad exportadora, tomando como referencia las aplicadas en otros países y conocidas por la participación en dichos eventos.
- Los efectos de una crisis económica en un socio comercial como es el caso de Cuba, pueden generar una disminución de las exportaciones cuyo impacto puede repercutir en un periodo de tiempo importante. Esta es la razón por la cual las estadísticas de exportación de Laboratorios JM Rodríguez y Laboratorios Unión cayeron durante el 2016, más las estadísticas de Laboratorios MK Cosméticos aumentaron al no tener lazos comerciales con el país en cuestión.
- La participación en ferias de promoción internacional son además un seguro contra eventuales desintegración de mercados ya conquistados al tener una base más amplia de posibles socios comerciales obtenidos en dichos eventos.
- Con la participación en ferias de promoción internacional las empresas se nutren de conocimientos y procedimientos para corregir debilidades que le permiten acceder a nuevos mercados.

RECOMENDACIONES

Laboratorios Unión, MK Cosméticos y JM Rodríguez deben mantener una participación constante y repetitiva en las ferias de promoción internacional en las cuales participan debido a que esto transmite una mejor imagen corporativa y no perder oportunidades de dichos mercados.

Aprovechando el comportamiento de su producción, estas empresas podrían ampararse bajo el régimen de Zonas Francas y de esta forma beneficiarse de lo estipulado por la ley 8-90 como la suspensión del pago de arancel de mercancía importada, mano de obra disponible a bajo costo, incentivos fiscales del 100% en el pago de Impuestos Sobre la Renta e ITBIS, entre otros beneficios.

Dado que las empresas de investigación hacen uso de los acuerdos comerciales como el TLC-CA y el DR-CAFTA Se recomienda aprovechar las ventajas competitivas que devienen de dichos acuerdos y hacer uso los demás acuerdos comerciales que posee la República Dominicana como el EPA.

Buscar nuevos países para diversificar las exportaciones, y de esta forma no depender principalmente de un solo mercado, lo cual permitiría la reducción del riesgo ante cambios en el mercado internacional.

Para aquellas empresas que tienen el desea o la intención de incursionar en el mercado cubano, pero no poseen la capacidad financiera para producir y exportar sus productos bajo las condiciones de pago que cuba ofrece, una recomendación para esta

situación es involucrar en la cadena de comercialización una empresa que funjan como intermediaria en las ventas hacia Cuba y que pueda solventar dicha operación, acortando así los periodos de financiación requeridos por el mercado cubano. Y de esta forma no afectar la capacidad productiva de las empresas involucradas en dicha exportación. Esta recomendación podría darse entre los miembros de las asociaciones.

Las empresas fabricantes de productos capilares pueden desarrollar conjuntamente con la industria de plástico nuevos envases con diseños atractivos y funcionales para los mercados en los que estén involucrados y así mejorar la competitividad de sus productos.

REFERENCIAS

- Acento. (13 de Febrero de 2017). *Industria dominicana de la belleza genera ventas por más de RD\$6 mil millones al año*. Recuperado el 07 de Marzo de 2017, de <http://acento.com.do/2017/economia/8429816-industria-dominicana-la-belleza-genera-ventas-mas-rd6-mil-millones-al-ano/>
- Akkayaoglu, S. (03 de Marzo de 2014). *What is Export Promotion and Development?* Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de More than Shipping: <http://www.morethanshipping.com/what-is-export-promotion-and-development/>
- Alexander, C., & Warwick, K. (19 de Enero de 2007). Governments, exports and growth: responding to the challenges and opportunities of globalisation. *The World Economy*, 30(1), 177-194. doi:10.1111/j.1467-9701.2007.00877
- América Latina: en busca de pymes más competitivas. (13 de Julio de 2016). *Banco de Desarrollo de America Latina*. Recuperado el 27 de 1 de 2017, de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>
- Anderson, W. (21 de Julio de 2011). Internationalization Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises from Developing Countries. *Journal of African Business*, 12(2), 198-217. doi:10.1080/15228916.2011.588912
- Andón, Á. (17-19 de Febrero de 2010). Base para la construcción de la Agenda Regional para la articulación de las políticas y programa para las mypymes de Centroamérica y de República Dominicana. Primera sesión Cenpromip. 1. San Salvador, El Salvador. Recuperado el 16 de Febrero de 2017
- Arellano, I. (13 de Julio de 2009). *Promoción de las Exportaciones*. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de Comercio Internacional: <http://www.comerciointernacional.blogspot.com/2009/07/grupo-6-promocion-de-las-exportaciones.html>
- Asociación de Ferias Españolas. (13 de Febrero de 2017). *Por qué las Ferias?* Obtenido de Asociación de Ferias Españolas: <http://www.afe.es/es/Ferias>

- Baena, V., Moreno, M. d., & Reis, F. (2011). Las ferias comerciales como herramienta de comunicaciones y generadora de valor de una compañía. *Revista ICE*, 860, 146-162. Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_860_147-162__51D646931F227A73396CC438D06601E9.pdf
- Balmaceda, P. (2009). Clasificación de las Ferias Internacionales. *Ferias Internacionales: abren fronteras comerciales* (págs. 14-15). Santiago de Chile: Pro-Chile. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de http://www.chilenut.cl/infonut/12_2009/docs/umayor/Ferias.pdf
- Bárcena, A. (2011). Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe. En C. Ferrero, *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe* (pág. 509). Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado el 15 de Febrero de 2017
- Belloca, M., & Di Maiob, M. (2011). *Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries*. Oxford University, London School of Economics and Political Science. Londres: International Growth Centre. Recuperado el 15 de Febrero de 2017
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado el 21 de Febrero de 2017
- Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. (2017). *Expocomer*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de <http://expocomer.com/>
- Camara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay. (24 de Febrero de 2017). *Participación en ferias internacionales: un marco conceptual*. Recuperado el 06 de Marzo de 2017, de Camara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay: <http://www.cncs.com.uy/participacion-en-ferias-internacionales-un-marco-conceptual/>
- Camilo, I. (10 de Marzo de 2016). Comunicación personal Laboratorios Unión. (K. Martínez, Entrevistador) Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de Camilolabs.com: <http://camilolabs.com/>

- Carballo, J., & Martincus, C. V. (2010). *Is Export Promotion Effective in Developing Countries? Firm-Level Evidence on the Intensive and Extensive Margins of Exports*. Inter-American Development Bank. New York: IDB Publications (Books). Recuperado el 25 de 1 de 2017, de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3187/Is%20Export%20Promotion%20Effective%20in%20Developing%20Countries%3f%20Firm-Level%20Evidence%20on%20the%20Intensive%20and%20Extensive%20Margins.pdf?sequence=1>
- Carballo, J., & Volpe Martincus, C. (29 de Febrero de 2009). Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs. *Journal of Development Economics*, 92, 201-214.
- Castro, A. (18 de Agosto de 2015). Los productos de belleza dominicanos trascienden fronteras por su calidad. *Hoy*. Recuperado el 05 de Febrero de 2017, de <http://hoy.com.do/los-productos-de-belleza-dominicanos-trascienden-fronteras-por-su-calidad/>
- CEI-RD. (2014). *Dominicana Exporta: su funcionamiento*. Santo Domingo: CEI-RD.
- CEI-RD. (2014). *Promoción de Exportaciones y Desarrollo de Nuevos Negocios*. Procedimiento interno del CEI-RD, Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, Departamento de Calidad del CEI-RD, Santo Domingo. Recuperado el 15 de Enero de 2017
- CEI-RD. (2016). *Perfil CEI-RD*. Santo Domingo: CEI-RD.
- CEI-RD. (2016). RD Exporta: Plataforma sin Precedentes para la Promoción Comercial. *Guía de Exportación*, 12.
- CEI-RD. (18 de Enero de 2017). *Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de CEI-RD - Sobre nosotros: <http://cei-rd.gob.do/es/sobre-nosotros/>
- Centro de Exportacion e Inversion de la República Dominicana. (2010). *Manual de Organización con Descripciones de Puestos por Competencias* (Vol. 1). Santo Domingo: CEI-RD.

- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (2012). Manual de Organización con Descripciones de Puestos por Competencia. En *Seguimiento Equipo Dominicana Exporta* (pág. 15). Santo Domingo.
- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (11 de Noviembre de 2014). *CEI- RD*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de http://cei-rd.gov.do/ceird/transparencia/Plan_Estarategico/Planificacion_Estrategica.pdf
- Cordente, M. (2010). *Ferias Comerciales en la Estrategia de Marketing: una aplicación a las ferias de turismo*. Documento de Trabajo, Univerdiad de Castilla - La Mancha, Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca. Recuperado el 4 de Marzo de 2017, de <https://www.uclm.es/cu/csociales/pdf/documentosTrabajo/2010/2010-3.pdf>
- De Holanda Schmidt, F., Ferreira da Silva, J., & Carneiro, J. (2013). Impact of Export Assistance on Export Performance: Firm level evidence from Brazil. *XXXVII ANPAD Meeting*. Rio de Janeiro: EnAPAD. Recuperado el 20 de Enero de 2017
- Delgado, E. (16 de Enero de 2016). La industria de productos de belleza e higiene personal en República Dominicana. *El Dinero*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de <http://www.eldinero.com.do/19305/la-industria-de-productos-de-belleza-e-higiene-personal-en-republica-dominicana/>
- Diario Digital. (14 de Octubre de 2014). Industria de belleza de RD registra 192,500 empleos. *Diario Digital*. Obtenido de <https://diariodigital.com.do/2014/09/08/industria-de-belleza-de-rd-registra-192500-empleos/>
- Durmuşoğlu, S., Apfelthaler, G., Nayir, D., Alvarez, R., & Mughan, T. (2012). The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance. *Journal Industrial Marketing Management*, 41, 680-691. doi:10.1016/j.indmarman.2011.09.016
- Euromanitor Internacional. (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamerica*. Londres: Euromonitor

- internacional Publishing. Recuperado el 2 de Marzo de 2017, de http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/Las%20cinco%20principales%20tendencias%20en%20la%20industria%20de%20belleza%20y%20cuidado%20personal%20en%20Norte%20y%20Sudamerica.pdf?mkt_tok=3RkMJJWWfF9wsRojvqnNZKXonjHpfsX54ustXKKwlMI%2F0ER3f
- Faroque, A., & Takahashi, Y. (2011). *Export Assistance: The Way Back and Forward*. New York: Springer New York. doi:10.1007/978-1-4614-1296-0_1
- Feria Internacional de la Habana. (2016). *Feria Havana*. (R. M. Díaz, Editor) Recuperado el 18 de 2 de 2017, de <http://www.feriahavana.com/es/>
- Fernandez, D., Acosta, A., Ciuk, B., Hasegawa, H., & Castro, U. (2013). *SME Internationalization and Export Promotion Programs: Lessons from the United States for Latin America*. Nueva York: Inter-American Development Bank. Recuperado el 13 de Febrero de 2017
- Freixanet, J. (Diciembre de 2011). Export promotion programs: Their impact on companies internationalization performance and competitiveness. *International Business Review*, 21, 1065–1086. doi:10.1016/j.ibusrev.2011.12.003
- Galán, L. C., De Giusti, E., Solari, E., & Díaz, V. (04 de Octubre de 2014). PYMES Exportadoras. ¿Cuáles son las variables determinante? *Ciencias Administrativas. Revista Digital*, 2(4), 25-34. Obtenido de <http://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/892>
- Gil-Pareja, S., Llorca, R., & Martínez, J. (18 de Enero de 2008). Measuring the impact of regional export promotion: The Spanish case. *Papers in Regional Science*, 87(1), 139-146. doi:10.1111/j.1435-5957.2007.00155.x
- Gordon, R., & Suominen, K. (2014). *Going global: promoting the internationalization of small and midsize enterprises in Latin*. Inter-American Development Bank, Integration and Trade Sector. Inter-American Development Bank. Recuperado el 27 de 1 de 2017, de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6793/Going%20Global.pdf?sequence=1>

- Grigoryan, K. (2011a). The key issues of the improvement of export promotion policy at the macro and micro levels. *International scientific conference*. 2, págs. 70-75. Triavna, Bulgaria: Association of lecturers in economics and management in the industry. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de http://www.erasmusmundus5.gr/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=27
- Grigoryan, K. (2011b). Analysis of the determinant factors of export promotion programs. *Bulletin of state agrarian university of Armenia, International scientific Journal*, 33, 173-176. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de https://www.anau.am/images/stories/journal/1_2011/Eco_1_2011/173-176_1_2011.pdf
- Guisarre, C. (18 de Julio de 2016). *Industria de belleza, la otra cara del Caribe*. Recuperado el 4 de Marzo de 2017, de Forbes Centroamérica: <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-los-productos-belleza-caribe/#gs.Iko2JsM>
- Hayakawa, K., Lee, H.-H., & Park, D. (Septiembre de 2014). Do Export Promotion Agencies Increase Exports? *Journal The Developing Economies*, 52(3), 241-261. doi:10.1111/deve.12048
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: MC Graw Hill. Recuperado el 26 de Febrero de 2017
- Jindal, G., & Gakhar, K. (Diciembre de 2015). Export Promotion Programs and Exporters Performance, Strategies and Competencies: A Review. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 3(4), 171-175.
- Jordana , J., Volpe Martincus, C., & Gallo, A. (2010). *Export Promotion Organizations in Latin America and the Caribbean: An Institutional Portrait*. Inter-American Development Bank. New York: IDB Publications. Obtenido de <http://www.iadb.org/wmsfiles/products/publications/documents/35340242.pdf>
- Kim, Y., Todo, Y., Shimamoto, D., & Matous, P. (2016). *Are Seminars on Export Promotion Effective? Evidence from a randomized controlled trial*. Research

- Institute of Economy, Trade, and Industry (RIETI). Japan: Research Institute of Economy, Trade and Industry (RIETI). Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://www.etsg.org/ETSG2016/Papers/383.pdf>
- Laboratorios JM Rodríguez. (2013). *Laboratorios JM Rodríguez*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de <http://www.laboratoriosjmrodriguez.com/>
- Laboratorios Union. (2016). *Camilo Labs*. Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de <http://camilolabs.com/>
- Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2006). *Export Promotion Agencies: What Works and What Does Not*. World Bank , International Trade Department. World Bank Publishing. Recuperado el 02 de Febrero de 2017, de http://siteresources.worldbank.org/EXTEXPCOMNET/Resources/2463593-1213985548601/01_Trade_Note_30.pdf
- Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (Marzo de 2010). Export promotion agencies: Do they Work? *Journal of Development Economics*, 91, 257-265. Recuperado el 22 de Enero de 2017
- Leonidou, L., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29. doi:10.1509/jimk.19.2.1
- Ley 84-99. (1999). Sobre Reactivación y Fomento de las Exportaciones. *Gaceta Oficial*.
- Ley 8-90. (1990). Fomento de Zonas Francas. *Gaceta Oficial*.
- Ley No. 488-08. (30 de Diciembre de 2008). Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). *Gaceta Oficial* (No. 10502).
- Ley no. 98-03. (08 de Agosto de 2003). Centro de Exportacion e Inversiones de la República Dominicana (CEI-RD). *Gaceta Oficial*(No.10225).
- Listin Diario. (23 de Septiembre de 2014). Identifican retos sector de productos de belleza. *Listin Diario*. Obtenido de

<http://www.listindiario.com/economia/2014/09/23/338713/identifican-retos-sector-de-productos-de-belleza>

- Lora, M. (28 de Enero de 2014). *Mercado Social*. Recuperado el 6 de Marzo de 2017, de Industria cosmética dominicana vive revolucionarios momentos: <http://mercadosocial.com/industria-cosmetica-dominicana-vive-revolucionarios-momentos/>
- Marti, A. (21 de Junjo de 2008). La clave para promover exportaciones. *Hoy*, págs. 1-2. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de <http://hoy.com.do/la-clave-para-promover-exportaciones/>
- Martín, F. D., González, A. B., & Román, A. P. (2008). Críterios de Seleccíon Ferial: especial consideración a las ferias de arte. *Estableciendo puentes en una economía global : XXII Congreso AEDEM. 1*, pág. 41. Salamanca: Editorial Esic. Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2712326>
- Martincus, C., Estevadeordal, A., Gallo, A., & Luna, J. (2010). Information barriers, export promotion institutions, and the extensive margin of trade. *Review of World Economic*, 146(1), 91-111. doi:10.1007/s10290-009-0043-0
- Martínez Carazo, P. C. (2009). Proceso del desarrollo exportador de la PYME colombiana. *Cuardenos de Gestion*, 49(1), 48. Recuperado el 23 de 1 de 2017, de https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7634/1/CdG_913.pdf
- Martínez Carazo, P. C. (2011). *Promoción de exportaciones. El caso de las PYMES del Caribe colombiano* (Vol. 1). Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte. doi:338.64209861
- Ministerio de Industria y Comercio. (2016). *Observatorio MIPYMEs*. Boletín no. 6, Santo Domingo. Recuperado el 4 de Marzo de 2017
- Molina, F., & Cuestas, P. (Enero de 2008). Las Ferias Comerciales y el Marketing Electrónico: un análisis comparativo. *Revistas ICE*, 840, 141-153. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_840_141-153__4DA9526028440A9A847F1500CED956ED.pdf

- Montás Yapur, G. (2 de Marzo de 2015). *FOMENTO A LAS EXPORTACIONES*.
Obtenido de Consultores para el Desarrollo: <http://www.cped.com.do/fomento-a-las-exportaciones/>
- Moriyón, P. (2008). Las Ferias como Instrumento de Promoción. *Revistas ICE*, 840, 155-165. Recuperado el 4 de Marzo de 2017, de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_840_155-165__5C86DABA7B9F55824DDB6B519DCFCE90.pdf
- Munch, J., & Schaur, G. (2015). *The Effect of Export Promotion on Firm-Level Performance*. Tenesse.
- Muñoz, M. (2015). *Las ferias como herramienta de comunicación y promoción del sector educativo. Una aproximación al marketing ferial universitario en España. El caso de aula, talent y unitour Valencia 2012*. Tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información, Valencia.
- Olarreaga, M., Sperlich, S., & Trachsel, V. (2015). *Export promotion: what works?* Centre for Economic Policy Research. London: CEPR. Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de <https://www.unige.ch/degit/files/3714/4102/9892/Trachsel.pdf>
- Olchawa, A. (17 de Noviembre de 2016). *Las ferias como herramientas estratégicas de marketing*. Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de Nueva Tribuna: <http://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/ferias-herramientas-estrategicas-marketing/20161117193232133893.html>
- OMC. (2016). *Informe sobre el comercio mundial 2016: Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes*. Organización Mundial del Comercio. Ginebra: Publicaciones de la OMC. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf
- ONU. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 24 de Febrero de 2017, de Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y

sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos:

<http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Ortiz, M., Cabal, M., & Mena, R. (2014). *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en la República Dominicana*. República Dominicana: FONDOMICRO. Recuperado el 16 de Febrero de 2017

Pimentel, V. (17 de Septiembre de 2012). ¿Promoción de exportaciones? *Hoy*, pág. 1. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de <http://hoy.com.do/promocion-de-exportaciones/>

Piña, L. L. (11 de Septiembre de 2011). *Aird Belleza*. Recuperado el 3 de Marzo de 2017, de La industria de los productos de belleza busca conquistar mercados extranjeros: <https://airdbelleza.wordpress.com/2011/09/07/la-industria-de-los-productos-de-belleza-busca-conquistar-mercados-extranjeros/>

ProMéxico. (2010). *Cómo participar con éxito en Ferias y Exposiciones Internacionales*. Distrito Federal: Publicaciones de ProMexico. Recuperado el 16 de Febrero de 2017, de <http://www.atpmeetings.com/Como%20Participar%20con%20Exito%20en%20Ferias%20y%20Exposiciones%20Internacionales.pdf>

Reyes, S., & Jiménez, S. (2012). Composición de las exportaciones y crecimiento económico en la Comunidad Andina de Naciones. *Revista Lecturas de Economía*(77). Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/lecturasdeeconomia/article/view/14770/17896>

Rodríguez, A., Muñoz, A., & González, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 66(46), 449-466. Recuperado el 19 de Febrero de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183934>

Rodríguez, J. (2015). Técnicas de Promoción. *Técnicas de Promoción de los Productos Dominicanos en el Extranjero* (págs. 12-14). Santo Domingo: CEI-RD.

- Rodríguez, J. (2016). Promoción de la Oferta Exportable . *Rol del CEI-RD como Agente* (pág. 14). Santo Domingo: CEI-RD.
- Rodríguez, J. M. (22 de Enero de 2017). Comunicación personal Laboratorios JM Rodríguez. (K. Martínez, Entrevistador)
- Rodrik, D. (2009). *Growth after the crisis*. World Bank. Washintong: Commission on growth and development. Recuperado el 24 de Febrero de 2017, de [https://blogs.worldbank.org/files/growth/ExportDevDiv&CompetitivenessHowDidSomeDevelopingCountriesGotitRightMarch2010\(1\).pdf](https://blogs.worldbank.org/files/growth/ExportDevDiv&CompetitivenessHowDidSomeDevelopingCountriesGotitRightMarch2010(1).pdf)
- Rose, A. K. (2007). The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion. *The World Economy*, 30(1), 22-38. doi: 10.3386/w11111
- Samen, S. (2010). *Export Development, Diversification, and Competitiveness: How some developing countries got it right*. World Bank Institute, Grown and Crisis Unit. World Bank. Recuperado el 3 de Marzo de 2017, de [https://blogs.worldbank.org/files/growth/ExportDevDiv&CompetitivenessHowDidSomeDevelopingCountriesGotitRightMarch2010\(1\).pdf](https://blogs.worldbank.org/files/growth/ExportDevDiv&CompetitivenessHowDidSomeDevelopingCountriesGotitRightMarch2010(1).pdf)
- Sanchís, J. P., & Alemán, J. L. (Enero de 2008). Panorama internacional de las ferias comerciales. *Revistas ICE*(840), 7-28. Recuperado el 15 de Enero de 2017, de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_840_7-28__0885FD07C246C39A2C0CD5542C51B958.pdf
- Schminke, A., & Van Biesebroeck, J. (2016). *The impact of export promotion on export market entry*. Bruselas: National Bank of Belgium.
- SELA. (2014). *Políticas Públicas de apoyo a las MIPYMES en América Latina y el Caribe*. Sistema Economico Latinoamericano y del Caribe. Caracas: Secretaría Permanente del SELA. Recuperado el 15 de Febrero de 2017
- Senderowitsch, R., & Tsikata , Y. M. (2010). *República Dominicana. De la crisis financiera internacional al crecimiento para todos*. República Dominicana: Banco Mundial. Recuperado el 16 de Febrero de 2017
- Sicilia, M. (2008). Análisis de las decisiones del expositor ferial e influencia en los resultados obtenidos. *Revistas ICE*, 73-92.

- Silva, B., & Manuel, X. (2010). Los Gabinetes de Comunicación del sector ferial. *Miguel Hernández Communication Journal. MHCJ*, 83.
- Ureña, N. (26 de Enero de 2017). Comunicación personal Laboratorio MK Cosméticos. (K. Martínez, Entrevistador)
- Urmeneta, R. (2016). *Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina: el aporte de las pymes*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Comercio Internacional e Integración. Santiago: Cepal. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40296/1/S1600377_es.pdf
- Van Biesebroeck, J., Konings, J., & Martincus, C. V. (2015). Did Export Promotion Help Firms Weather the Crisis? *62nd Panel Meeting* (pág. 47). Luxemburgo: Banque Centrale du Luxembourg. Recuperado el 20 de Enero de 2017
- Vaneukem, F. (2005). *Government Export Promotion in the context of European Integration: The relevance of export promotion programs to promote intra-EU exports among small and medium-sized firms*. Aarhus University School of Business and Social Sciences, Department of International Business . Belgica: ASB. Department of International Business. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de [http://pure.au.dk/portal-asb-student/en/studentprojects/government-export-promotion-in-the-context-of-european-integration\(8dac3ee5-dce8-4270-abcb-e64028fab0ed\).html](http://pure.au.dk/portal-asb-student/en/studentprojects/government-export-promotion-in-the-context-of-european-integration(8dac3ee5-dce8-4270-abcb-e64028fab0ed).html)
- Vico, A., & Francisco, J. M. (2016). *Introducción a la Numismática*. Madrid: Paraninfo. Recuperado el 20 de Febrero de 2017
- Volpe Martincus, C. (2010). *Odisea en los mercados internacionales: Una evaluación de la efectividad de la promoción de exportaciones en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Volpe Martincus, C., & Caraballo, J. (2010). *Export promotion activities in developing countries : what kind of trade do they promote?* Costa Rica: Inter-American Development Bank.

Anexos

ANEXO 1
CARTA DE APROBACIÓN DE ANTEPROYECTO



A : DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Análisis del Comportamiento de las Exportaciones de las
Pequeñas y Medianas Empresa Participantes en las Ferias de Promoción Internacional del
Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). Caso:
Fabricantes Productos Capilares 2014-2016.”

Sustentado por : **Br. Karleny Martínez Estévez.** 2012-2296

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 01/12/2016.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Lda. María Margarita Cordero Amaral

Directora.



Av.
01/12/2016.

**ANEXO II
ANTEPROYECTO**



**UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC**

UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

“ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO”

TEMA:

“Análisis del Comportamiento de las Exportaciones de las Pequeñas y Medianas Empresa Participantes en las Ferias de Promoción Internacional del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). Caso: Fabricantes Productos Capilares 2014-2016.”

SUSTENTANTE:

Karleny Martínez Estévez 2012-2296

30 de Noviembre del 2016

Distrito Nacional, República Dominicana



Tema:

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PARTICIPANTES EN LAS FERIAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CEI-RD). CASO: FABRICANTES PRODUCTOS CAPILARES, PERÍODO 2014-2016”

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Tema: | |
| Introducción | 1 |
| Justificación..... | 2 |
| Delimitación del tema de investigación | 4 |
| Planteamiento del Problema..... | 4 |
| Objetivos | 7 |
| Objetivo General..... | 7 |
| Objetivos Específicos..... | 7 |
| Marco teórico | 8 |
| Marco conceptual | 11 |
| Hipótesis..... | 13 |
| Hipótesis General..... | 13 |
| Variables | 13 |
| Diseño metodológico | 14 |
| Tipo de investigación..... | 14 |
| Métodos de investigación | 14 |
| Fuentes y técnicas de investigación | 16 |
| Esquema preliminar de los temas..... | 17 |
| Referencia bibliográfica | 19 |

INTRODUCCIÓN

Como todo país en desarrollo la República Dominicana depende en gran parte de las pymes por lo cual de manera activa busca impulsar a estas en sus diversos sectores. De las instituciones gubernamentales el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) es la encargada de ayudar a las PYMEs con capacidad exportadora a incursionar en nuevos mercados a través de ferias de promoción internacional.

La industria de belleza dominicana hoy en día está sobresaliendo por la aceptación de sus productos en los mercados internacionales, con un énfasis especial en los productos cosméticos. Distintos pequeños y medianos fabricantes de este sector han recibido la ayuda del CEI-RD para que puedan incursionar en otros mercados como parte del apoyo que el gobierno quiere darles a sus PYMEs nacionales.

A partir del análisis de esta situación se pretende determinar si las ferias de promoción internacional en las que han participado las PYMEs de productos capilares con ayuda del CEI-RD, han permitido un incremento en sus exportaciones, lo cual permitirá conocer si las ferias internacionales son un instrumento de estrategia de promoción factible.

JUSTIFICACIÓN

La globalización ha traído consigo un cambio en el patrón de la economía y el comercio mundial, donde los productos manufacturados se destacan en este nuevo escenario y las pequeñas y medianas empresas han pasado a tener un protagonismo mayor, cuyo rol está siendo reconocido como un factor esencial en el desarrollo económico de las naciones.

Esta situación ha llevado a las naciones a buscar mecanismos que ayuden a las PYMEs en sus procesos de internacionalización, surgiendo como resultado los organismos de promoción de exportación, siendo en este país el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) la agencia encargada de dichas funciones.

En consonancia con los cambios globales sobre los productos manufactureros, la República Dominicana ha visto en los últimos años, como la industria de belleza ha ido evolucionado e incrementado, pese a ser un sector compuesto principalmente por PYMEs y con obstáculos que les dificulta concretizar negocios en mercados extranjeros, tales como: la informalidad de la mayoría de las empresas, pocos recursos financieros, el pago de anticipos del Impuestos sobre la Renta, el costo de la electricidad, dificultades para obtener los permisos medioambientales y de Salud Pública, entre otros.

Para poder expandirse esta industria se ha auxiliado de diversas instituciones del estado y una de estas ha sido el CEI-RD. La cual comprendiendo que una de las mejores

herramientas de promoción comercial es la participación en ferias internacionales, ha coordinado que distintas PYMEs fabricantes de productos cosméticos participen en este tipo de eventos.

Teniendo al alcance estas dos situaciones 1- auge de los productos manufacturados en el mercado internacional y 2- un organismo con las herramientas para promocionar las exportaciones nacionales. Este trabajo de investigación tiene como propósito unir estas dos variables aplicables al contexto nacional. Tomando como referencia de la primera a los productos capilares dominicanos, y, de segunda variable, la existencia del CEI-RD para analizar si la utilización de estas herramientas contribuye en los volúmenes de exportación de los fabricantes de productos capilares.

DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Análisis del Comportamiento de las Exportaciones de las Pequeñas y Medianas Empresas participantes en las Ferias de Promoción Internacional del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). Caso: Fabricantes Productos Capilares, durante el periodo 2014-2016.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los cambios que experimenta la sociedad global, como el creciente interés en el cuidado personal, los cambios de hábitos y el crecimiento de la clase media han permitido un auge en la industria de cosméticos en América Latina y el Caribe. El sector de productos de belleza en la República Dominicana no ha sido inmune a esto y ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Estos cada vez son más aceptados por el público en general y no solo de manera nacional sino también en los mercados internacionales.

La industria de belleza dominicana está compuesta principalmente por pequeños y medianos fabricantes de productos cosméticos, muchos de los cuales no están debidamente formalizados. Respecto a esto, el estado dominicano en su búsqueda por incrementar las exportaciones, en los últimos años se ha enfrascado en impulsar una cultura exportadora, entre las empresas nacionales teniendo un énfasis especial en las PYMEs.

Las empresas en sus ansias de crecer han buscado ayuda de instituciones gubernamentales para poder incursionar en los mercados extranjeros. El sector belleza ha pasado de exportar 13 millones en el año 2010, según datos proporcionados por la AIRD, a exportar 57 millones para el año 2015; demostrando el gran potencial que poseen los cosméticos dominicanos en especial los productos capilares. A pesar de estos logros, debido se debe recordar que gran parte de este sector lo componen PYMEs con recursos limitados, y con poca o nada de experiencia en las negociaciones internacionales lo cual les dificulta su proceso de crecimiento.

El Estado dominicano consciente del papel fundamental de las PYMEs en el desarrollo de la nación, creó una institución encargada de promover internacionalmente la oferta exportable. Esta institución es el Centro de Exportación e Inversión de la Republica Dominicana, quienes han desarrollado un conjunto de instrumentos basado en la participación de ferias internacionales, misiones comerciales y rondas de negocios, para apoyar a las nuevas empresas exportadoras a internacionalizarse y fortalecer las capacidades de las que actualmente exportan. De estas herramientas se han apoyado parte de la Industria de Belleza en especial las PYMEs fabricantes de productos capilares.

Participar en ferias internacionales es un excelente recurso de fortalecer el proceso de expansión comercial de las PYMEs ya que estas son un espacio donde las empresas tienen la oportunidad de contactar potenciales compradores de calidad, dar a conocer sus productos, estar en contacto con la competencia y observar las nuevas tendencias del mercado. ¿Pero realmente en la República Dominicana, participar en ferias de promoción

internacional ayuda a los pequeños y medianos fabricantes de productos capilares a subir sus volúmenes de ventas? ¿Este instrumento de promoción les ha permitido tener éxito en sus incursiones de internacionalización?

Por tanto, este trabajo pretende analizar el volumen de las exportaciones de los pequeños y medianos empresarios de productos capilares, participantes en ferias internacionales con ayuda del CEI-RD, para determinar el éxito o fracaso que han obtenido.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el comportamiento de las exportaciones de los pequeños y medianos fabricantes de productos capilares participantes en las Ferias de Promoción Internacional en las que el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) participa, periodo 2014-2016.

Objetivos Específicos

Señalar la influencia de la promoción de exportación en el proceso de internacionalización de las pymes.

Establecer la importancia de la participación de las empresas en ferias internacionales como mecanismos de promoción comercial.

Describir el papel del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) como agencia de promoción de las exportaciones.

Comparar los volúmenes de exportación de tres fabricantes de productos capilares que hayan participado en ferias internacionales con el CEI-RD.

MARCO TEÓRICO

La actual política industrial, replantea la posición de las pymes [...] como un factor potencial de competitividad internacional. Generar pymes exportadoras, sólidas y competitivas se convierte en un punto central para insertar nuestra economía en un mundo globalizado. (Beltran, 2006, pág. 8) Por lo tanto, la promoción de las exportaciones de las PYMES se presenta como una necesidad vital, el incremento de las ventas externas produciría un fuerte impacto [...] en el desarrollo de una nación. (En las PYMES por cada millón de dólares exportados se crean entre 40 y 50 puestos de trabajo, en las grandes empresas 25). (Galaverna, 2011)

República Dominicana se destaca en la producción de artículos para belleza e higiene personal, al punto que no solo son bienes de gran acogida en los centros de estilismo nacionales, sino también en el mercado internacional, tanto en Estados Unidos como en países del Caribe, Centroamérica y Suramérica. (Delgado, 2016) Esta industria [...] empieza a abrirse paso en los mercados internacionales y sus exportaciones crecen debido a una considerable mejoría en la calidad y presentación de sus productos, por lo que ya los envíos pasaron de frascos enviados en una maleta por encargo a varios contenedores al año (Castro, 2015), generando así gran cantidad de empleos.

Sin embargo, muchas empresas del sector aún son incapaces de realizar las exportaciones agresivamente por la carencia de experiencia, por sus recursos limitados o por otro obstáculo percibido: barreras para la exportación. Por lo tanto, los programas de promoción de exportaciones son suministrados por el gobierno, asociaciones comerciales

u otras organizaciones, para ayudar a las empresas a superar dichas barreras, especialmente, a las Pymes. (Martinez Carazo, 2007)

Para estos fines, a nivel nacional fue creado el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) la cual se dedica a promocionar los sectores productivos del país, a nivel internacional. Uno de estos sectores que se ha beneficiado de los servicios del CEI-RD es el sector de belleza, al punto de que algunas asociaciones de la industria han manifestado su percepción de un incremento favorable en las ventas de sus miembros.

En una entrevista concedida a Listín Diario los representantes de la Asociación de Pequeños y Medianos Fabricantes de Cosméticos (Apymefac) expresaron que "el sector ha mantenido un buen ritmo de crecimiento de la mano de la política estatal de incentivos y apoyo y destacaron los esfuerzos realizados por el Centro de Exportación e Inversión, el Instituto de Formación Técnico Profesional (Infotep), el Ministerio de Industria y Comercio y Consejo Nacional de Competitividad". (Aduanas Digital, 2014)

El apoyo obtenido por parte del CEI-RD se basa en coordinar la participación en ferias de promoción internacional, a las Pymes interesadas de este sector. No obstante, esta ayuda no significa que la participación sea totalmente gratuita.

Participar en ferias o congresos internacionales implica una considerable inversión de recursos y tiempo, por lo general, de varios miles de dólares[...] (Universidad Intercontinental, 2010, pág. 4) Debido a este elevado coste de participación

todavía existe un cierto escepticismo por parte de algunas empresas expositoras acerca de la eficiencia de esta actividad de comunicación. (Gopalakrishna, Lilien, & Williams, 1995; Mesonero & Garmmedia, 2004; Manuera Aleman, Ruiz, Hernández, & Mas-Ruiz, 1993; Sashi & Perretty, 1992; Piñero, 2008)

Dado que la promoción de exportaciones supone un costo para el sector público y es una de tantas asignaciones alternativas de recursos escasos, contar con una evaluación de su impacto es sumamente importante. (Volpe Martincus, 2010).

MARCO CONCEPTUAL

Promoción: los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios. (Sussman, 1998, pág. 11)

Exportación: bienes o servicios que se producen en el país, que venden y envían a clientes fuera de él. (Martinez, 2006)

Promoción de exportación: es un componente de la política comercial de un Estado, y se expresa a través de un conjunto de instrumentos legales y acciones desarrolladas por organismos públicos con el objeto de apoyar al sector productivo en general o a un grupo en particular, en sus intentos para iniciar o incrementar las ventas al exterior de sus bienes y servicios. (Alemán, 2008)

Mecanismos de promoción: instrumentos [en apoyo a las empresas] para impulsar y facilitar su proyección internacional. (Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante, 2015, pág. 31)

Ferias: es un evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda ocurre en un mismo lugar y tiempo y, además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informaciones y negociar. Es una de las fórmulas tradicionales de introducción o asentamiento en mercados nacionales o internacional. (Navarro García, 2001, pág. 26)

Ferias internacionales: son un mecanismo de promoción comercial, que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado. Ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalece la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global. (Ministerio de Agricultura y Riesgos, 2015)

Volumen de exportación: Exportaciones expresadas en una medida física de valor (toneladas, contenedores, p.ej.) (Banco Central de Reserva del Perú, 2015).

PYMEs: referencia a las pequeñas y medianas empresas que existen en el mercado de un país que por lo general están compuestas por una cantidad limitada de personas o trabajadores, cuentan con un presupuesto mucho más reducido y por lo tanto reciben cierta ayuda o asistencia de los gobiernos correspondientes (DefinicionABC, 2014)

Industria de la belleza: incluye cosméticos, suministros de belleza, perfumes, productos de aseo personal y de higiene. (Phoenix, 2015)

Cosmético: toda sustancia, esencia o formulación de aplicación local, a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, dientes y mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir olores corporales. (Grupo Banco de Patentes, 2012, pág. 9)

Productos capilares: tienen la función de higiene, mantenimiento, protección y decoración. (Grupo Banco de Patentes, 2012, pág. 10)

HIPÓTESIS

Hipótesis General

Los volúmenes de exportación de las PYMEs fabricantes de productos capilares, han incrementado debido a su participación en ferias de promoción internacional organizadas por el CEI-RD.

Variables

| Variables | Definición conceptual | Indicadores | Instrumentos |
|--|---|---|---|
| Volumen de exportación | Exportaciones expresadas en una medida física de valor (toneladas, contenedores, p.ej.) | - Cantidad de contenedores exportados al año. | -Estadísticas de exportación. |
| Pymes capilares participantes en ferias de promoción internacional | Pequeñas y medianas empresas de productos capilares que han asistido a ferias de promoción internacional en calidad de participantes con el propósito de promover sus productos e otros mercados. | -Número de empresas que han participado en ferias de promoción internacionales organizadas por el CEI-RD. | -Reporte de participación en ferias del CEI-RD. -Entrevistas a directivos de PYMES de productos capilares. |

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Esta investigación tiene un tipo de estudio descriptivo porque se pretende llegar a describir las características y propiedades del objeto de estudio del trabajo de grado, lo cual permitirá adquirir informaciones referentes a las exportaciones de fabricantes de productos capilares que participaron en ferias internacionales.

Métodos de investigación

De acuerdo a los objetivos planteados se utilizarán como metodología a aplicar, el análisis, la síntesis, la estadística, la deducción y la inducción, ya que se realizarán encuestas, entrevistas y graficas con la finalidad de llegar a una conclusión y verificar lo planteado.

Análisis y síntesis: cuando se analice la situación a estudiar respecto a las PYMEs de productos capilares, se descompondrá el cuerpo de tema que se investiga, donde se cumplen ciertas características que luego serán sistematizadas para extraer lo más relevante de los resultados obtenidos a través de la investigación y plantearlo de manera clara para llegar a la raíz del problema.

Estadístico: se utilizara este método para representar de forma gráfica los resultados obtenidos de las muestras de fabricantes de productos cosméticos que participan en ferias internacionales con el CEI-RD con el fin de obtener una mejor comprensión de la realidad en que se encuentra la problemática que se investiga.

Inductivo: en esta investigación a partir de las entrevistas y revisiones de las teorías existentes, se lograra generalizar comportamientos y competencias entre los actores de la investigación, con la finalidad de llegar a una conclusión y verificar los objetivos planteados.

Deductivo: con el cual se pretende identificar cada una de las partes que caracterizan la problemática partiendo de lo general a lo particular.

FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El proceso que conlleva esta investigación estará auxiliado de fuentes que harán de este trabajo menos arduo y más conciso, gracias a la variedad de instrumentos que facilitaran la recopilación de las informaciones sobre comportamiento de las exportaciones de los pequeños y medianos fabricantes de productos capilares participantes en ferias internacionales del CEI-RD.

Las fuentes primarias que se utilizaran son libros, artículos periodísticos y de revistas especializadas. En cuanto a las fuentes secundarias, serán obtenidas mediante páginas de internet, blogs, diccionarios e informes concernientes a la promoción de exportación y la industria de los productos de belleza.

Las técnicas que se utilizaran serán la observación continua y colectiva así como entrevistas y encuestas a los directivos del CEI-RD y a PYMEs de productos capilares. toda la información obtenida a través de lo anterior se codificará, tabulará, graficará y analizará para dar respuesta a los objetivos planteados.

ESQUEMA PRELIMINAR DE LOS TEMAS

AGRADECIMIENTO
DEDICATORIA
RESUMEN EJECUTIVO
INTRODUCCIÓN

CAPITULO I. Promoción de Exportaciones

- 1.1** La promoción de exportaciones
 - 1.1.1 Importancia de la promoción de exportación
 - 1.1.2 Mecanismos de promoción
- 1.2** Agencias u organismos de promoción de exportación

CAPITULO II. Ferias como instrumento para el incremento de exportación

- 2.1** Breve historia de las ferias comerciales.
- 2.2** Ferias Internacionales.
 - 2.2.1** Clasificación de las ferias internacionales.
- 2.3** Ventajas y oportunidades de las ferias internacionales.

CAPITULO III. Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)

- 3.1** Breve historia del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.
- 3.2** Descripción y funciones del CEI-RD.
 - 3.2.1** Departamentos involucrados en el proceso de promoción de exportación.
- 3.3** Departamento de promoción de exportación y desarrollo de nuevos negocios.
 - 3.3.1** Preparación de las empresas previa al evento.
 - 3.3.2** Ferias de promoción internacional en las que participan las PYMEs de productos capilares.

CAPITULO IV. Análisis del comportamiento de las exportaciones de PYMEs de productos capilares

- 4.1** Tendencia de la industria de belleza dominicana.
- 4.2** Principales asociaciones que dan apoyo a las PYMEs de productos capilares.
- 4.3** PYMEs de productos capilares que han participado en ferias internacionales.
 - 4.3.1** Laboratorios JM Rodríguez.
 - 4.3.2** MK Cosméticos.

4.3.3 Laboratorios Unión.

4.4 Análisis de los resultados de las entrevistas de las PYMEs capilares.

4.5 Análisis comparativo de las estadísticas de exportación de las PYMEs de productos capilares.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aduanas Digital. (29 de Agosto de 2014). Progreso: Las exportaciones de cosmeticos en República Dominicana ascienden a US\$57 MM. *Aduanas Digital*, pág. 1.
- Alemán, S. y. (Enero de 2008). Panorama Internacional de las Ferias Comerciales. *Ferias Comerciales ICE - Informacion Comercial Española*, 8. Obtenido de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_840_7-28_0885FD07C246C39A2C0CD5542C51B958.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú. (2015). *Banco Central de Reserva del Perú*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de Publicaciones: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/v.html>
- Beltran, A. (2006). Los 20 problemas de la pequeña y mediana empresa. *InvestiGacion*, 8-15.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegacion de Alicante. (2015). *Informe de Comercio Exterior Diagnóstico y Estrategias*. España: GEDC.
- Castro, A. (18 de Agosto de 2015). Los productos de belleza dominicanos trascienden fronteras por su calidad. *Hoy*, págs. 1-2.
- Centro de Comercio Internacional ITC. (2014). *50 años impulsando la competitividad de las pymes: Lecciones para el futuro*. Ginebra: ITC.
- DefinicionABC. (2014). Recuperado el 2015 de Noviembre de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/pyme.php>
- Delgado, E. (13 de Enero de 2016). La industria de productos de belleza e higiene personal en RD. *El Dinero*, págs. 1-2.
- Diario Libre. (09 de Septiembre de 2014). Clúster: la industria de cosméticos y belleza crece. *Diario Libre*, pág. 1.
- Galaverna, C. D. (2 de Agosto de 2011). *Produccion y Provincia*. (A. Elías, Productor) Obtenido de Produccion y Provincia Blogspot: <http://produccionyprovincia.blogspot.com/2011/08/promocion-de-exportaciones-la.html>
- Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., & Williams, J. D. (Julio de 1995). Do Trade Shows Pay Off? *Journal of Marketing*, 59(3), 75-83.
- Grupo Banco de Patentes. (2012). *Cosméticos Capilares*. Super Intendencia Industria y Comercio. Bogota: SIC.
- Gutiérrez, A. M. (09 de Agosto de 2008). La promocion de las exportaciones ¿Cómo promover el destino de las exportaciones? *Hoy*, págs. 1-2.
- Manuera Aleman, J. L., Ruiz, S., Hernández, M., & Mas-Ruiz, F. (Junio de 1993). Las ferias comerciales como variables del marketing: análisis de los objetivos del expositor. *Informacion Comercial Española. Revista de Economía*, 718, 119-137.

- Martinez Carazo, P. C. (2007). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un estudio de caso. *Pensamiento & Gestión*, 7.
- Martinez, A. C. (2006). *Negocios Internacionales, Estrategias Globales*. Colombia: Ed. Universidad Santo Tomás.
- Mesonero, M., & Garmmedia, F. (11 de Marzo de 2004). Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industria. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 109-129.
- Ministerio de Agricultura y Riesgos. (2015). *Ministerio de Agricultura y Riesgos*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de Mecanismos promocionales (ferias, muestras, roadshows, misiones): <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/194-exportaciones/como-ubicar-a-los-compradores/718-mecanismos-promocionales-ferias-muestras-roadshows-misiones>
- Navarro García, F. (2001). *Estrategia de Marketing Ferial*. Madrid, España: ESIC.
- Phoenix, A. (2015). *Ehow*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de Influencia de la industria de la belleza en las mujeres: http://www.ehowenespanol.com/influencia-industria-belleza-mujeres-sobre_259264/
- Piñero, M. S. (2008). Analisis de las decisiones del expositor ferial e influencia en los resultados obtenidos. *Informacion Comercial Española, ICE*, 74.
- Sashi, C. M., & Perretty, J. (1992). Do Trade Shows Provide Value? *Industrial Marketing Management*(21), 249-255.
- Sussman, J. (1998). *El poder de la Promocion*. Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Universidad Intercontinental. (2010). *Cómo particpar con exito en Ferias y Exposiciones Internacionales*. Mexico: Promexico.
- Volpe Martincus, C. (2010). *Odisea en los mercados internacionales. Una evaluación de la efectividad de la promoción de exportaciones en AL*. Washington D.C: BID.

ANEXO II.

ENTREVISTAS

Encuestas a Empresas Dominicanas Fabricantes de Productos Capilares
Laboratorios Unión SRL

Esta entrevista es para los fines de obtener informaciones que ayuden a dar respuesta a la situación que se examina en la tesis que lleva por nombre “Análisis del Comportamiento de las Exportaciones de las Pequeñas y Medianas Empresa Participantes en las Ferias de Promoción Internacional del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). Caso: Fabricantes Productos Capilares 2014-2016.” Que está realizando la Srta. Karleny Martínez de matrícula 2012-2296 para optar por el título de Lic. en Negocios Internacionales en la Universidad Acción Pro-educación y Cultura (UNAPEC).

1. Razón Social de la Empresa (nombre de constitución).

Inició como Unión Farmacéutica, luego se fusionó con Laboratorios Unión, adoptando este último nombre; recientemente cambiamos a CAMILO Labs.

2. Año de fundación de la empresa.

1966, como Unión Farmacéutica, C. por A.

3. ¿Quiénes fueron los fundadores de la empresa?

Dr. Rafael Camilo Morel y su esposa Altagracia J. Pérez de Camilo

4. Breve historia.

Laboratorios Unión, SRL nació como Unión Farmacéutica C. por A. Fue fundada en el año 1963 por el Dr. Rafael Camilo Morel y su esposa Altagracia J. Pérez de Camilo, con asiento en la calle Presidente Vásquez No.115 del Ensanche Ozama en Santo Domingo. En enero del año 1966, Unión Farmacéutica, C. por A., inició sus labores comerciales con la introducción en el mercado dominicano de los productos farmacéuticos de la firma Farmacéutica Biagini S. P. A de Pisa, Italia. Más adelante

introdujo otras importantes líneas como fueron Johann Wulfing de Dusseldorf, Alemania, Laboratorios Landerlan S.A., de España, y Laboratorios Laroche Navarro de Francia, todas con productos de excelente calidad y con mucho prestigio internacional. Estos productos gozaron de una muy buena aceptación en nuestro mercado, tanto por la clase médico- farmacéutica, como por el público consumidor.

En el año 1978, se constituye Laboratorios Unión, S.A., compañía afiliada a la empresa matriz, con el objetivo principal de elaborar su propia línea de medicamentos éticos. En 1986 inician las labores de fabricación de diversos productos, trabajando siempre con los más altos estándares de calidad y poniendo a la disposición de la clase médica y farmacéutica, productos que cumplen a cabalidad con todas las normas y exigencias requeridas para la elaboración de esta clase de productos. Con el crecimiento de ambas empresas, en el año 1995, Unión Farmacéutica, C. por A., inaugura sus nuevas instalaciones ubicada en la calle Delia Teresa No.3, del Sector Industrial de Herrera, ofreciendo un servicio de comercialización y distribución de una amplia gama de productos que incluye líneas exclusivas de los Laboratorios Expanpharm y Roche Nicholas de Francia, los productos fabricados por Laboratorios Unión, S.A., y productos co-distribuidos de diferentes farmacéuticas.

En el año 2000, con la inauguración de su planta de producción de medicamentos en el Sector Industrial de Herrera, Laboratorios Unión marca el inicio de una nueva era en la elaboración de productos farmacéuticos nacionales calificados de óptima calidad. Dado el desarrollo acelerado de la empresa y con el objetivo de responder de una manera cada vez más eficiente a los clientes, en el año 2004 se fusionaron las empresas Unión Farmacéutica, C. por A. y Laboratorios Unión, S. A. en una sola, asumiendo el nombre de Laboratorios Unión, S. A. Caracterizada por un sólido crecimiento y una visión de expansión a otras áreas de negocios, en el 2004, Laboratorios Unión, S. A. se lanza a la producción, comercialización y distribución de cosméticos capilares, logrando una rápida

aceptación y penetración en el mercado nacional a través de la División Faram Internacional.

Con el paso del tiempo, la planta de producción de Laboratorios Union ha continuado evolucionando hasta consolidarse en su cumplimiento de todos los requisitos establecidos por las autoridades sanitarias y gubernamentales, contando con equipos modernos y procesos operativos ceñidos a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para la elaboración de productos farmacéuticos y cosméticos capilares.

Sus altos estándares de calidad le han permitido certificarse bajo la norma International Standard Organization (ISO) ISO 9001:2008 (certificado No. 6264-1) en el año 2009, y bajo el Reglamento COS 1001-2013 de productos de belleza capilar en el año 2013. En base a esta solidez de los procesos, la empresa ofrece servicios de producción a terceros (maquila) para compañías, tanto nacionales como internacionales, asegurándoles altos estándares de calidad y confidencialidad.

A inicios del año 2016, LABORATORIOS UNION, S.R.L, llegó a un acuerdo para traspasar sus principales marcas farmacéuticas a Laboratorios Rowe, S.R.L, empresa que forma parte de un prestigioso grupo farmacéutico internacional. Luego de este paso, la familia Camilo continuará su proceso de expansión y modernización de la planta de producción farmacéutica y su estructura, ampliando su capacidad productiva y superando sus propios estándares de calidad para continuar desarrollando y manufacturando productos farmacéuticos a terceros (maquila) con calidad excepcional a nivel local e internacional. En adición, continuará su enfoque en el crecimiento de su División Faram Internacional de productos Cosméticos y de Higiene, y el desarrollo de nuevos proyectos, comprometidos a continuar sirviendo a la sociedad con servicio de producción de gran calidad y nuevos desarrollos para el bienestar de la ciudadanía.

5. ¿Cómo iniciaron sus exportaciones o cuál fue la razón por la cual decidieron exportar?

Iniciamos exportaciones en busca de conquistar nuevos mercados y posicionar nuestros productos internacionalmente.

6. ¿Hubo alguna institución gubernamental que los ayudó a incursionar en la comercialización de sus productos en exterior (Ej. Apymefac, AIRD cluster Belleza, CEI-RD)?

Las instituciones que nos han ayudado han sido el CEI-RD a través del apoyo en ferias internacionales; La AIRD, a través del Cluster de Belleza, talleres y charlas motivacionales; Caribbean Exporta, a través de apoyo en Ferias; APYMEFAC, como asociación que salvaguarda los derechos e intereses de la industria cosmética nacional, apoyo en ferias, charlas, talleres, etc.

7. Primeros países donde enviaron sus exportaciones (Especificar año).

Estados Unidos, durante los años 2011-2013.

Cuba y Haití, desde el año 2012 aproximadamente.

8. Países donde actualmente exportan.

Cuba y Haití

¿Cuáles líneas de producto actualmente exportan?

Exportamos nuestras líneas de productos cosméticos en general: Sibel Amber, Hidralact, Zenith, Faram, Bebito, Zenith Bebe.

9. ¿Cuál es la línea más aceptada o de mayor venta en sus mercados extranjeros?

Las más aceptadas son Sibel Amber e Hidralact, en sus presentaciones Bambu y Argan, y Macadamia, en los mercados de Cuba y Estados Unidos.

En el mercado de Haití Sibel Ambar y Bebito.

**10. ¿Ha participado en ferias de carácter internacionales con ayuda del CEI-RD?
(Especificar cuáles y en qué año)**

Si, en varias ferias en la ciudad de Puerto Rico y New York, incluyendo la HBA, aproximadamente en el año 2010, por nuestra cuenta.

Con ayuda del CEI-RD

Feria FIHAV 2015

Feria EXPOCOMER Panamá 2016

RD EXPORTA 2016

11. Cómo ha sido su experiencia en la participación de ferias internacionales con ayuda del CEI-RD?

Hemos tenido una buena experiencia participando en ferias, donde hemos podido conocer y dar a conocer nuestros productos en otros mercados. Nos ha ayudado a abrirnos a nuevos clientes y colaboradores, nos ha impulsado en nuestras exportaciones.

12. ¿Cuáles obstáculos se le presentaron a la hora de participar en ferias coordinadas por el CEI-RD?

Obstáculos no hemos tenido. El manejo y la organización por parte del CEI-RD siempre ha sido excelente. Las informaciones nos han llegado claras y precisas, así como el apoyo brindado.

13. ¿Cómo considera que puede ser más beneficioso la participación en ferias internacionales? que se puede mejorar?

No tenemos quejas al respecto, nos parece que ha sido beneficioso el apoyo brindado.

14. ¿Participará nuevamente en otra feria de carácter internacional coordinada por el CEI-RD?

Si, tenemos planes de participar en futuras ferias coordinadas por el CEI-RD.

15. Luego de haber participado en las ferias de carácter internacional coordinada por el CEI-RD ¿Considera que el volumen de sus exportaciones ha aumentado? (Especificar cantidad de contenedores antes y después de la participación en ferias de manera anual)

La participación en ferias coordinadas por el CEI-RD fue lo que nos abrió la puerta a mercados internacionales. Antes de participar en estas ferias, nuestro volumen de exportación era ninguno.

16. ¿Vende sus productos en el mercado local?

Si. En todo el territorio nacional.

17. ¿Sus ventas son mayores localmente o internacionalmente? ¿Por qué considera que esto es así?

Internacionalmente. El volumen de exportaciones es mucho, quizás por tratarse de territorios mucho más grandes que la República Dominicana, además de que actualmente exportamos a 3 países diferentes.

18. ¿Cómo considera que fueron sus exportaciones en el 2016 con relación al 2015?

Nuestras exportaciones en el 2015 fueron de un volumen un poco mayor que en 2016. Sin embargo, el margen no fue mucho.

19. ¿Considera que el sector de belleza dominicano no ha crecido tanto en estos últimos años? Que cosas son necesarias para que el sector se desarrolle mejor?

El sector de belleza dominicano ha crecido en los últimos años. De hecho, ahora hay más apoyo a la industria cosmética, a través de las asociaciones y el clúster de belleza que se han enfocado en salvaguardar los intereses de los productores cosméticos, que promueven la calidad de los productos nacionales.

Una debilidad es la falta de insumos y materias primas a buenos costos a nivel nacional. Esto incluye la variedad de envases disponibles, que cuenten con los parámetros internacionales, variedad en modelos.

20. A su entender ¿Cuál es una de las principales debilidades y/o necesidades que tienen las Pymes fabricantes de productos capilares?

Las principales debilidades son:

La competencia desleal que mencionamos, sobre los productores informales.

Más ferias y apoyo para participar en las mismas.

La falta de variedad de envases, tapas, etc., que sean atractivos y que estén de acuerdo a los usos internacionalmente. Es difícil encontrar suplidores que puedan llenar nuestros requerimientos, en variedad y calidad.

Falta de empresas que desarrollen análisis e innovaciones en la industria cosmética.

Encuestas a Empresas Dominicanas Fabricantes de Productos Capilares

Laboratorio JM Rodríguez

Esta entrevista es para los fines de obtener informaciones que ayuden a dar respuesta a la situación que se examina en la tesis que lleva por nombre “Análisis del Comportamiento de las Exportaciones de las Pequeñas y Medianas Empresa Participantes en las Ferias de Promoción Internacional del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). Caso: Fabricantes Productos Capilares 2014-2016.” Que está realizando la Srta. Karleny Martínez de matrícula 2012-2296 para optar por el título de Lic. en Negocios Internacionales en la Universidad Acción Pro-educación y Cultura (UNAPEC).

1. Razón Social de la Empresa (nombre de constitución).

Laboratorio JM Rodríguez.

2. Año de fundación de la empresa? En el año 1992.

3. ¿Quiénes fueron los fundadores de la empresa?

El señor Juan María Rodríguez.

4. Breve historia.

Nuestra empresa nació en 1991, después de tener una asociación con otra empresa Juan María (yo), tomé la decisión de dividirme e iniciar mi propio laboratorio, constituyéndolo en el año 1992, el Laboratorio JM Rodríguez dedicado a la fabricación de productos de belleza y cuidado personal. Al principio nos dedicábamos a la venta directa, en un principio yendo de puerta en puerta a promocionar nuestros productos. Entre nuestros reconocimientos más importantes obtenidos está el Sello de Garantía de Calidad del Cluster de Belleza, en el 2013 a través de un proceso de acompañamientos con especialistas en Gestión de Calidad. En el 2015 obtenemos el premio “Excelencia a la Exportación” como empresa Pymes por la Asociación de Exportadores Dominicanos

(ADOEXPO). En Octubre 2016 decidimos optar por la Certificación ISO 9001-2015, logrando la auditoria el 26 de enero de 2017 y estamos a la espera de los certificados.

Iniciamos con cuatro (4) líneas: Z Plus, Fine Plus, Yllian, Jenifer

- 5. ¿Cómo iniciaron sus exportaciones o cuál fue la razón por la cual decidieron exportar?** Con el objetivo de aumentar las ventas y sabiendo que nuestros productos tenían la suficiente calidad decidimos lanzarnos al mercado internacional a través de la participación en ferias internacionales. Es a partir del 2010, luego de haber tomado un diplomado de comercio exterior a través del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y participar en nuestra primera feria de Belleza, Feria Internacional del Caribe, auspiciada por el CEI-RD en Santiago de Burgos y en el 2011 participamos en la DEFIJA, logrando nuestros primeros contratos de exportación. Otras ferias en las que hemos participado es en la Feria Cosmo- Pro, Feria San Juan Beauty Shop en Puerto Rico, Ferias en Nueva York, Expocomer en Panamá, Misiones comerciales con Caribbean Expo y el CEI-RD en Jamaica, en las cuales han podido conseguir algunos clientes. En el 2012 la decidimos dejar las ventas directas y dedicarse a la exportación de nuestros productos, empezando a vender el 80% de nuestra producción a exportaciones y un 20% en tiendas por departamentos.
- 6. ¿Hubo alguna institución gubernamental que los ayudó a incursionar en la comercialización de sus productos en exterior (Ej. Apymefac, AIRD cluster Belleza, CEI-RD)?** La mayoría las hemos hecho con el apoyo del CEI-RD y Caribbean Export. Por otro lado la empresa pertenece a algunas asociaciones como son Asociación de Pequeños y Medianos Fabricantes de Cosméticos (APYMEFAC), Cluster de Belleza, miembros de la Asociación De Industrias De Herrera Y Provincias Aledañas, Miembro de Adoexpo.

Hemos asistido con la ayuda de Apymefac, el CEI- RD, Proindustria. Podemos decir que también con la ayuda de Salud Pública en la emisión de los registros sanitarios inmediatamente, el Ministerio de Industria y Comercio nos dio una capacitación de cómo

hacer un plan de negocios. Entre las empresas privadas que nos han ayudado están Asociación de Industria de la Republica Dominicana y El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través de sus financiamientos para conseguir el sello de garantía de calidad y hemos obtenido sin costos estudios de mercados de Estados Unidos, Miami y Venezuela.

7. Primeros países donde enviaron sus exportaciones (Especificar año).

El primer país al que importamos fue Panamá en el año 2003.

8. Países dónde actualmente exportan.

Los principales países son Cuba, Estados Unidos, Curazao.

Las exportaciones, excepto en raras ocasiones, siempre son de contenedores de 20 pies.

9. ¿Cuáles líneas de producto actualmente exportan?

Actualmente solo exportamos las líneas Z Plus y Five Plus.

10. ¿Cuál es la línea más aceptada o de mayor venta en sus mercados extranjeros?

La línea Z Plus es la de mayor aceptación en los mercados en que exportamos, consideramos que el primer factor de esto es por la presentación de esta línea tan llamativa a las personas, también por la amplia variedad de productos que tiene que son naturales como Argan, keratina y aceite de oliva.

11. ¿Ha participado en ferias de carácter internacionales con ayuda del CEI-RD?

Si.

12. ¿Cómo ha sido su experiencia en la participación de ferias internacionales con ayuda del CEI-RD?

Hasta ahora para nosotros las experiencias en ferias han sido muy exitosas.

13. Cuáles obstáculos se le presentaron a la hora de participar en ferias coordinadas por el CEI-RD?

Nunca hemos tenido dificultades. Siempre que hemos solicitado participar en los grupos y misiones hemos sido seleccionados.

14. ¿Cómo considera que puede ser más beneficioso la participación en ferias internacionales?

Si el Cei RD tuviera un poquito más de recursos para darle apoyo a los pequeños y medianos empresarios para darle sostén en la parte de los costos de los Stand no solo en las ferias también cooperar con los seguimientos con potenciales clientes, clientes puntuales, con empresas que después de haber tenido un buen contacto y que se demuestre que se puede cerrar alguna negociación. Porque a veces tú vas a una feria y tienes un buen contacto pero necesitas volver fuera de feria y hay empresas pequeñas que no pueden agarrar comprar uno, dos, tres vuelos, a darle seguimiento. Es difícil que un empresario cierre un negocio participando en feria por primera vez. Nosotros conseguimos lo de Cuba, nosotros fuimos y a pesar de que habíamos conseguido un contrato nos dijeron firmennos un contrato y nosotros tuvimos que viajar cuatro veces para firmar un contrato en menos de un año. Pero dichosamente el CEI RD en esa época tenía fondos y nos asignaba a cada empresa X cantidad de dinero entonces por ejemplo yo decía que iría a Cuba con los fondos que me quedan, entonces ellos me estaban cubriendo hasta el 80% les llevaba la lista de gastos y ellos me cubrían el vuelo etc, hasta que se agotaran los recursos. Pero de ahí en adelante la mayoría de las empresas van a una feria y no pueden dar el seguimiento. Ya nosotros los hacemos porque ya hemos ido creciendo y ese tipo de cosas. Pero hay empresas que necesitan el dinero para participar en feria porque tú sabes que el CEI-RD está dando los stands ahora mismo y a veces parte del vuelo pero luego los otros gastos corren por uno mismo. Dar una aventura si puedo o no puedo no es lo mismo. El CEI-RD pudiera hacer eso con empresas puntuales gente que ya tengan clientes puntuales. Incluso que el CEI-RD pudiera contactar a esos clientes y saber que si existe el potencial para cerrar una negociación.

15. ¿Participará nuevamente en otra feria de carácter internacional coordinada por el CEI-RD?

Sí.

16. Luego de haber participado en las ferias de carácter internacional coordinada por el CEI-RD¿Considera que el volumen de sus exportaciones ha aumentado? (Especificar cantidad de contenedores antes y después de la participación)

Si. Ahí es que hemos conseguido los mejores clientes. Antes de participar con el CEI-RD nosotros lo que distribuíamos eran consolidados a Estados Unidos, a Castillo Distribuidores y JJJ que son los distribuidores más grandes del sector de cosméticos que le compran al 60 o 70% de todos los fabricantes de cosméticos de República Dominicana. Ellos consolidan furgones en almacenes que les pertenecen a ellos y envían el furgón. Nosotros fabricamos marcas de otros y se las vendemos a Castillo si le vendemos la marca Z plus pero a JJJ solo vendemos bajo marcas de ellos. En esa época solo vendían consolidados nunca un furgón completo al año, ellos nos compraban 45 a 60 libras, de 8 a 7 despachos al año que eran parte de un contenedor.

17. ¿Vende sus productos en el mercado local?

Solamente a las tiendas CCN, Plaza Lama, La gran Vía, Cedería, Aventura.

18. ¿Sus ventas son mayores localmente o internacionalmente? ¿Por qué considera que esto es así? Mayoría son internacionales. En algunos años más que otros. Exportamos un 80% de lo que producimos.

19. ¿Por qué usted cree que el sector en productos capilares no crece?

Una de las cosas que no nos está ayudando a crecer es que los fabricantes de envases plásticos no quieren invertir en hacer moldes nuevos para envases entonces en cuanto a presentación del envase estamos mal. Usted va a ferias internacionales y ve envases que y usted se queda “¡wao! y esos son los envases!” Por ejemplo Brasil, aunque los productos

no sean buenos pero tienen una imagen de envase que usted dice que esto yo lo voy a comprar aunque sea para llevármelos y tenerlos ahí. Esto es la realidad porque yo he ido a varias ferias internacionales.

El segundo factor es que los empresarios no queremos invertir en desarrollo de nuevas prácticas. Por ejemplo aquí en República Dominicana usted no encuentra quien fabrique tinte, todo el tinte que llega a aquí, todo, es importado. Porque a veces invertimos en otra cosa que es mucho más caro. No nos gusta invertir.

Los aranceles demasiados altos aquí no se fabrican nada de materia prima y los suplidores de materia prima son los mismos, entonces no podemos competir con el mercado internacional y mira que los productos de nosotros son buenos porque hemos hecho estudios. Tú sabías que los productos de belleza es el segundo de mayor consumo a nivel mundial, productos de belleza y cuidado personal. Los hombres consumimos más productos de belleza que las mujeres diariamente.

También en otros países el registro sanitario usted lo tiene el mismo día online y después es que lo inspeccionan, porque es responsabilidad del empresario asegurarse que el día que hagan la inspección no se le caiga y que usted cumpla con la regulación. Hay muchas trabas de eso aquí en algunas instituciones gubernamentales. Y está creciendo ese sector hay más de 300 laboratorios fabricantes 85% informales y 15% formales regulados.

20. Cuantos empleados posee su empresa? 26 empleados. Cuando tenemos grandes volúmenes contratamos personal móvil entre 15 y 18 personas.

Encuestas a Empresas Dominicanas Fabricantes de Productos Capilares

Laboratorio MK Cosméticos

Esta entrevista es para los fines de obtener informaciones que ayuden a dar respuesta a la situación que se examina en la tesis que lleva por nombre “Análisis del Comportamiento de las Exportaciones de las Pequeñas y Medianas Empresa Participantes en las Ferias de Promoción Internacional del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). Caso: Fabricantes Productos Capilares 2014-2016.” Que está realizando la Srta. Karleny Martínez de matrícula 2012-2296 para optar por el título de Lic. en Negocios Internacionales en la Universidad Acción Pro-educación y Cultura (UNAPEC).

1. Razón Social de la Empresa (nombre de constitución).

Laboratorios MK Cosméticos SRL

2. Año de fundación de la empresa. En el 2002

3. ¿Quiénes fueron los fundadores de la empresa?

Noel Ureña y familia, su esposa y su hija.

4. Breve historia.

Laboratorios MK inició siendo una empresa de sociedad anónima por lo cual era necesario 7 accionistas así que se incluyeron algunos amigos los cuales eran simbólicos ya que únicamente tenían de una acción esto era para hacer quórum jurídico y luego después de la transformación únicamente quedaron como propietarios el Sr. Noel Ureña junto a su esposa y su hija.

La Historia más simplificada es que nosotros compramos lo que era Mi Kakito que fabricaban solo productos populares de precio bajo para colmado de a peso en ese tiempo. Y vendía de todo, Shampoo, rinse, gelatina para el cabello, vainilla, vinagre, desinfectante, todo lo que se vendía de a peso en el colmado la compañía lo fabricaba.

Cuando nosotros la compramos se llamaba MK de Mi Kakito y nosotros cuando la compramos queríamos cambiar el nombre pero como ya ellos estaban registrado y todo, lo que hicimos fue cambiarle el significado de MK. Entonces asumimos de la palabra Master y Knowledge en ingles, máximo conocimiento de lo que hacemos asumimos y mantuvimos la MK.

Nosotros cuando se compro el negocio estaba en la calle #5 que es una calle antes de llegar acá y cuando compramos vimos que las instalaciones no ofrecían las condiciones como para establecer buenas prácticas de manufactura y siempre fue la idea de nosotros de comprar la compañía para producir productos de otra calidad, entonces en ese sitio no era posible y alquilamos al lado, esa navecita que está al lado y ahí comenzamos. Tres meses después comenzamos las operaciones, compramos el 15 de agosto del 2002 y reiniciamos labores en esa nueva nave en octubre del mismo año.

Esto donde estamos acá era un solar vacío mil quinientos metros entonces nosotros compramos esto, lo construimos y lo adecuamos para el negocio nuestro y así estamos acá. Primero nosotros cambiamos de hacer productos de sobre a marcas de terceros. Sobre la marcha intentamos nuestras propias marcas. Desarrollamos y comenzamos a vender Sedoso en galones. Luego entonces la línea de Fineli, hicimos un intento en tiendas pero no nos fue bien. Luego entonces sacamos la línea Vitali exclusiva para salones de belleza.

En el año 2013, entonces comenzamos a ir cambiando las marcas propias, marcas de terceros por la marca nuestra. De ahí para acá no trabajamos marcas particulares sino que nos hemos dedicado a desarrollar nuestras marcas.

5. ¿Cómo iniciaron sus exportaciones o cuál fue la razón por la cual decidieron exportar?

Para un negocio pequeño como el nuestro el mercado local no ofrecía oportunidades. Las tiendas grandes donde se vendía en ese momento, las formas de pago de esas tiendas no era sostenible para una empresa pequeña que tenía financiamiento para vender a la gran superficie. En ese entonces, por ejemplo La Cadena, su pago era a 120 días o 150 días y realmente es un financiamiento que para una Pyme no es factible ósea no tiene como subsistir. Ya dada mi experiencia en el mercado de importación y exportación, como yo venía de una multinacional pude ver la brecha de que si nos quedábamos en el mercado local no íbamos a sobrevivir por mucho tiempo entonces yo comencé a viajar a mercados para ofrecer la manufactura a terceros porque ya tenía una capacidad instalada y fue así como nosotros arrancamos nuestras exportaciones.

Una vez arrancamos con las exportaciones de marcas que ya eran de clientes que eran terserizados entonces cuando nosotros decidimos desarrollar nuestras propias marcas entonces buscamos el apoyo de más instituciones que dan apoyo y ahí nos acercamos al CEI-RD, al Ministerio de Industria y Comercio, Proindustria y todas esas instituciones para buscar ayuda y luego nosotros desarrollar el mercado de exportación para la marca de la compañía.

Nosotros comenzamos a exportar casi desde que iniciamos pero con marcas no nuestras sino de otros clientes. Cuando ya nosotros tuvimos que dedicarnos a nuestra propia marca y digo ya masivamente porque Vitaly nosotros la exportábamos desde el año 2005 pero no eran exportaciones grandes eran partidas pequeñas pero ya masivamente con Fineli ya comenzamos en el 2012 al 2013.

6. ¿Hubo alguna institución gubernamental que los ayudó a incursionar en la comercialización de sus productos en exterior (Ej. Apymefac, AIRD cluster Belleza, CEI-RD)?

Las instituciones que nos ayudaron fueron CEI-RD, al Ministerio de Industria y Comercio, Proindustria. De hecho con industria y comercio participamos en ferias y permitimos auditorias de ellos y ganamos un premio que hicieron a la excelencia en exportación y luego por ese premio nos dieron un acompañamiento para ayudarnos con la certificación de ISO 9001.

Anterior a eso ya para organización el CEI-RD recibió una misión japonesa y es el primer acompañamiento que tuvimos para la logística de fabricación de los cosméticos de nosotros con un layout totalmente diferente de lo que es el layout de las demás empresas que producen cosméticos donde el agua va por arriba, el agua tratada, los tanques están en línea de acuerdo al tamaño. Todo eso nos lo dio el Sr. al mando de la comisión de Japón, no recuerdo ahora el nombre pero eso debe estar en los archivos del CEI-RD. Y ese señor nos dio a nosotros una carta diciendo que nosotros éramos como una empresa pequeña japonesa pero en dominicana. De hecho la forma como está la planta distribuida es muy diferente a las demás plantas de cosméticos aunque es pequeña, usted ve, pero todo está documentado los procesos fíjese el tipo de iluminación, fíjese que se está trabajando de aquel lado y no de este lado y no hace falta prender acá para que ellos trabajen con lo que de ley manda en iluminación que son 3000 lumine al área de trabajo. Si se fija la claridad donde ellos están trabajando es superior a la de afuera.

Fíjese que las salidas de agua son totalmente sanitaria para el agua de producir. Entonces pues en ese sentido nosotros somos totalmente diferentes en el proceso, nosotros no manejamos nada del sistema de producción así manual nosotros somos pequeños pero organizado y todos los procesos nuestros cualquier persona que nunca ha trabajado aquí puede venir y trabajar desde el primer día porque los procesos están documentados. Tanto en papeles como en el área de trabajo. Por ejemplo, vea el sistema de gestión de calidad

que no solamente es lo que ve abajo sino que también está la documentación con cara a una empresa pequeña con tan solo 2 o 3 años de certificación ya vamos por archivo de registro número 4, eso significa que todos los registros están documentados.

Aquí vamos recibiendo el premio nacional de la calidad en el 2014 que participamos. Ganamos el premio como categoría Pyme y en la gran industria ganamos bronce. Fuimos nominados a la excelencia pyme. Ahora mismo estamos trabajando un proyecto de Master Cart internacional porque ganamos como empresa pyme de reconocimiento latinoamericano y ahora mismo nos están pidiendo que participemos también en un concurso que está orientado a pymes sobre desarrollo de marca y desarrollo con éxito de otros mercados.

7. Primeros países donde enviaron sus exportaciones (Especificar año).

En Estados Unidos y aquí a través de la compañía Mimor que se llamaba así, era una compañía de productos dominicanos que ya la vendieron, desde el 2004 comenzamos a vender mi Kakito en galones como marca de nosotros más la marca de ellos que le fabricábamos 9 países donde actualmente exportan.

En la actualidad vendemos en Estados Unidos, Puerto Rico, Trinidad y Tobago y Panamá.

8. ¿Cuáles líneas de producto actualmente exportan?

Vitaly, Finely, Sedoso, Mi Kakito, Ebo-beauty y Remy

9. ¿Cuál es la línea más aceptada o de mayor venta en sus mercados extranjeros?

La de mayor venta en el extranjero es Finely.

Finely tiene varias versiones. Aquí en el país vendemos en Grupo Ramos, Plaza Lama, la línea Coco y Romero, Romero y Canela, Macadamia y Queratina, Avena y Colágeno.

**10. ¿Ha participado en ferias de carácter internacionales con ayuda del CEI-RD?
(Especificar cuáles y en qué año)**

Si hemos participado en ferias internacionales. Hemos ido con el CEI-RD a Panamá, Cuba, EE-UU y ahora mismo en este momento comenzamos a producir una orden de un contenedor de 20 pies de un cliente de RD Exporta. Ósea que nos ha ido bien con el CEI-RD.

El CEI-RD siempre ha sido un aliado nuestro igual que el Ministerio de Industria y Comercio y Proindustria casi todos los entrenamientos son Proindustria y el CEI-RD que nos los dan gratuitamente. Estamos calificados en Proindustria y estamos acogidos a la ley de incentivos de proindustria. De algunas materias primas no pagar el Itebis por adelantado porque son productos destinados para la exportación.

11. ¿Cómo ha sido su experiencia en la participación de ferias internacionales con ayuda del CEI-RD?

La experiencia de la feria es que siempre es interesante trabajar con el equipo del CEI-RD. Nosotros todos los equipos pasados y los actuales y algunos de los anteriores como Jonnathan, Ricardo, Lorena que aún siguen ahí. Siempre hemos trabajado con mucha camaradería cuando hemos participados conjuntamente con ellos y la experiencia ha sido maravillosa a veces hay negocios que no se han dado porque nosotros hemos visto riesgos o hemos vistos situaciones que no nos dan confianza como para entrar en esos mercados y despachar esos clientes.

Por ejemplo el caso de Cuba. Cuba no le hemos vendido pero tampoco nosotros le hemos querido vender en las condiciones que ellos nos quieren comprar. Pero si, el CEI-RD siempre ha sido de ayuda para nosotros. Nos han dado espacio dentro del espacio que ellos rentan. También productos nuestros han viajado con representantes del CEI-RD cuando van a países en que nosotros no participamos en sus ferias.

12. ¿Cuáles obstáculos se le presentaron a la hora de participar en ferias coordinadas por el CEI-RD?

Nunca hemos tenido obstáculos porque hasta cuando en último momento decidimos participar siempre nos han dado un espacio y como le digo hasta han viajado tanto Ricardo como Jonnathan llegaron a viajar con muestras nuestras.

13. ¿Cómo considera que puede ser más beneficioso la participación en ferias internacionales?

Hasta ahora todo ha estado bien para mí, lo están haciendo muy bien.

14. ¿Participará nuevamente en otra feria de carácter internacional coordinada por el CEI-RD?

Claro que sí. Yo fui uno de los que más promovió cuando se tomó la decisión y de hecho apoyé y participé en RD Exporta también, que lo considero un órgano de difusión y ojalá que se continúe haciendo porque es una tremenda herramienta.

15. Luego de haber participado en las ferias de carácter internacional coordinada por el CEI-RD ¿Considera que el volumen de sus exportaciones ha aumentado? (Especificar cantidad de contenedores antes y después de la participación)

Por la participación en ferias también hemos incrementado nuestras ventas.

16. ¿Vende sus productos en el mercado local?

Si. Ya le dije que estamos trabajando solo en las cadenas grandes. En una segunda etapa seria vender a otras tiendas independientes. La razón es económica por lo cual no estábamos vendiendo pero algunos distribuidores nos dijeron que había que vender algo sobre todo de Finely porque ya la gente estaba diciendo allá que Finely era una línea que era de EE-UU y la vendían como Dominicana porque aquí no se veía. Entonces decidimos vender en la sirena, Plaza Lama, Jumbo y supermercado La Cadena.

17. ¿Sus ventas son mayores localmente o internacionalmente? ¿Por qué considera que esto es así?

Las ventas nuestras obviamente son 90% exportación y 10% local más o menos.

No. De empleado.

Nosotros tenemos empleados fijos 12. Somos poquitos. Eso claro va a aumentar ahora porque vamos a retomar el mercado local con Vitaly, teníamos 16 vendedores a nivel nacional. Nosotros cerramos ese proyecto para re abrirlo ahora porque estábamos buscando la forma adecuada para los cobros, porque es una estructura complicada para los cobros por el sistema de pago que tiene los mismos salones. Que es un sistema de abonar y difícil de controlar porque se paga dinero en efectivo, pero ahora firmamos un acuerdo con el BHD León para una tarjeta visa distribución exclusiva para Vitaly donde el salón con esa tarjeta nos paga a nosotros ya el banco le abona como quiera pero mientras tanto ya nosotros tenemos el dinero garantizado.

Cuando tenemos un pedido grande tenemos personal móvil puede variar dependiendo por ejemplo si es para un 20 pies con 2 personas o 3 adicionales pero si es uno de 40 pies el rango puede variar de 4 a 6 personas móviles por el pedido.

Entrevista al Gerente de Promoción de Exportación del CEI-RD

Esta entrevista es para los fines de obtener informaciones que ayuden a dar respuesta a la situación que se examina en la tesis que lleva por nombre “Análisis del Comportamiento de las Exportaciones de las Pequeñas y Medianas Empresa Participantes en las Ferias de Promoción Internacional del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). Caso: Fabricantes Productos Capilares 2014-2016.” Que está realizando la Srta. Karleny Martínez de matrícula 2012-2296 para optar por el título de Lic. en Negocios Internacionales en la Universidad Acción Pro-educación y Cultura (UNAPEC).

1. ¿Existe alguna estrategia dentro del CEI-RD para apoyar las exportaciones de productos capilares dominicanos?

Si existe. Ósea en el CEI-RD hay una estrategia para apoyar la diversificación de productos de exportación y apoyar a sectores que están organizados y formalizados con potencial de exportación y por eso estamos trabajando de la mano tanto con la asociación de pequeños y medianos productores y fabricantes de cosméticos APYMEFAC como con el Clúster de belleza que tiene la asociación de industrias para identificar primero cuáles son las necesidades que tiene el sector de cara a que puedan crecer en sus exportaciones, que puedan diversificar sus mercados y que puedan exportar más básicamente y entonces ayudarlos y apoyarlos en todo ese proceso de crecimiento.

2. ¿Cuáles son los departamentos involucrados en el proceso de promoción de exportación?

Bueno básicamente la parte de promoción de exportación como tal vez esa gente de negocio de cara al cliente porque ya ellos todos la mayoría de los productores de productos capilares, valga la redundancia, son exportadores. Entonces la gerencia de exportación, todas las gerencias que tiene que ver con inteligencia y asesoría y una parte también que lleva el área de expansión de negocios.

3. ¿Cuáles son las ayudas o servicios que el Departamento de Promoción de Exportación le ofrece a las Pymes que quieren incursionar en la exportación de sus productos?

- Servicios de inteligencia comercial: todos lo que son perfiles país y sus productos.
- Asesoría en lo que tiene que ver con requisitos, trámites tanto dominicanos como en el país de destino de las exportaciones. Asistencia sobre el tratamiento arancelario de sus productos.
- Acompañamiento en la identificación de enlaces de negocio de potenciales compradores
- Coordinación de la participación en Ferias y misiones comerciales para así también captar compradores
- Y una parte de articulación entre instituciones para apoyarlos en temas que ya no son del CEI-Rd pero que el CEI-Rd si los puede asistir conectándolos con las instituciones que son necesarias para que ellos puedan resolver cualquier inconveniente.

4. De manera puntual ¿qué tipo de capacitación ofrece el CEI-RD que pueden aprovechar las empresas del sector de belleza dominicano?

Capacitaciones sobre como exportar a diferentes mercados para que puedan aprender de requisitos y trámites en cada mercado y puedan diversificar sus destinos. También hay capacitaciones sobre nuevas reglamentaciones o nuevos requisitos que pueden poner tanto un mercado determinado como la misma República Dominicana. Temas de sistemas de calidad, de implementación de sistemas que los ayude a mejorar su productividad, etc.

5. ¿Cuáles son las instituciones que apoyan a los Pymes de productos capilares (o al sector de belleza dominicano) para participar en ferias de promoción internacional y a través de qué mecanismo?

Si, con los clúster, ósea con la AIRD y con la misma asociación, con el Ministerio de Industria y Comercio a través del vice-ministerio de pymes, también ofrecen apoyo. Pero

realmente temas de ferias internacionales somos, es más el CEI-RD pero todas esas instituciones colaboran. En cuanto a temas de fondo de cooperación esta Caribbean Export, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) realizan algunas rondas de negocios y algunas actividades donde ellos financian la participación de algunas empresas, dependiendo de cuál sea la actividad pues algunas aplican al sector de belleza y otras no.

6. ¿Cómo usted visualiza a las ferias de promoción internacional?

Las ferias son plataformas para establecer contactos para que las empresas se puedan ir posicionando en los mercados internacionales y también como una plataforma para conocer las tendencias, a las competencias, lo que está pasando en otros países y como se están desarrollando los consumidores y los mercados. Pero sobre todo es una plataforma para hacer contactos. En algunas ferias es posible que se cierren negocios si hay un trabajo previo detrás pero lo que más se hace ahí es buscar potenciales clientes para ir desarrollando relaciones a corto plazo.

7. ¿Cuáles considera que son las oportunidades, ventajas y desventajas de las ferias de promoción internacionales?

Mira, la principal ventaja es la concentración de un gran número de compradores en distintos países en un periodo de tiempo limitado, ósea si tú no vas a una feria lo que te puede tomar semanas, meses hacer, en una feria tú lo puedes hacer en 3 días. Que es ver mucha gente de muchas empresas de muchos países en un solo sitio y te toma más tiempo y te cuesta más dinero porque tendrías que viajar a cada uno de esos países de manera independiente. Además de que las ferias también te dan una oportunidad de tu promocionarte incluso hasta internamente y de tu generar relaciones de negocio incluso con empresas que son de tu mismo país que por alguna razón tal vez tu no la conozcas o no han detectado oportunidades como en conjunto de cosas que pueden hacer.

Las desventajas, pues el costo de la feria. Participar en una feria tiene un costo bastante elevado para Pymes sobre todo y si no hay una preparación adecuada antes de la feria y

no hay un seguimiento adecuado después de la feria rara vez se obtiene un buen resultado. Ósea que no es un evento de un día sino que lleva una preparación previa bastante intensa.

Y a nivel de oportunidades yo creo como te decía ahorita son plataformas ósea son escenarios donde tú tienes la oportunidad de ver todo en un solo sitio de conocer mucha gente de hacer muchas relaciones que a veces tu descubres o tu puedes desarrollar proyectos a partir de la participación en la feria que ni siquiera tú estabas pensando. Entonces es bueno siempre hacer la tarea antes de ir, pero también ir con la mente abierta de cosas que tu puedes ver y tu puedes identificar allá.

- **¿A qué usted llamas una preparación previa?**

Lo que nosotros le decimos hacer la tarea. Lo primero es que tú, como interesado, tienes que identificar si esa feria es buena para ti como empresa. Obviamente el CEI-RD te puede ayudar pero tu como empresa, que conoce cuál es tu capacidad de producción, cuáles son tus mercados que te interesan, cuál es tu capacidad de producción y también cuál es tu capacidad de exportación, que no es lo mismo. Porque usualmente tú vendes en el mercado local parte de lo que tú produces y si exportas también, tienes una cantidad de productos o producción comprometida. Entonces de repente tú puedes producir 100 galones de shampoo en una semana pero de esos 100 galones tú tienes 550 comprometidos, entonces tú tienes que identificar si los compradores que van a esa feria o el flujo de visitante que hay en esa feria tú tienes la capacidad de poder resolver en caso de que surja un pedido. Hay ferias más pequeñas, hay ferias más grandes, hay ferias más locales, hay ferias que concurren visitantes de demás países. Tú tienes estar también consciente, además de tus capacidades internas, de las capacidades externas, de que es lo que tú necesitas para poder llevar tus productos en el mercado, si ya tú cumples con todos esos requisitos en caso de que aparezca una venta inmediata, ¿que tú necesitas para poder llevar el producto al nivel de logística? Si ¿Hay rutas? ¿Cómo impactan esas rutas en tus costos? si tu pagas aranceles o no. Porque también tienes que manejar muy bien tus

costos y tus precios porque vas a negociar, entonces todas esas tareas se hacen antes de llegar a la feria.

Y también se hacen una tarea de tratar de identificar compradores antes de llegar a la feria, porque si la feria es muy grande y son pocos días, de repente la gente va muy enfocada a lo que quieren ir a ver. Entonces si las ferias tiene base de datos disponibles, si hay catálogos de expositores disponibles, hay que hacer un trabajo previo de meterse en la página, de averiguar datos y de ir diciéndole a la gente “Mira yo voy a estar en este stand en esta feria, vamos a reunirnos” porque sino el tiempo no da. No es que es un desperdicio de dinero, te puede ir bastante bien pero te podría haber ido mejor. Eso es un poco de lo de la tarea previa.

- **¿Ustedes les comunican esos puntos/temas a los empresarios?**

Si, cuando se coordina una feria se trata de hacer reuniones previas con los empresarios y si no se les van enviando correos como por cada etapa del proceso, como estamos a tres meses esto es lo que tú deberías estar haciendo o lo que ya deberías haber hecho. Las herramientas de las que nosotros disponemos se las ponemos a ellos a la orden ósea si nosotros tenemos acceso a la base de datos de visitantes de la feria pues se la enviamos para que ellos vayan filtrando, chequeando. Le notificamos a las embajadas que ellos van a participar en la feria. Obviamente eso es muy caso por caso porque cuando una empresa ya exporta hay muchas cosas de esas que ellos ya la manejan, así que es más fácil, pero cuando son empresas que tal vez están participando por primera vez o que nunca han exportado si se les da un seguimiento muchísimo más detallado de mira esto es todo lo que debes estar haciendo y qué debes tomar en cuenta y si no sabes cómo hacerlo pues te ayudamos a hacerlo pero también hay una parte que recae sobre la empresa porque es la que tiene el conocimiento desde adentro de lo que hace.

8. ¿Cuál es el proceso que tiene que agotar las empresas de productos capilares para participar en una feria de promoción internacional?

Previo a todo lo anterior después de que la empresa selecciona, hay un calendario de ferias que el CEI-RD maneja, y luego ya de que tú seleccionas en cuales vas a participar y sale la convocatoria para ese evento tienes que inscribirte, ya después todo el tema del acompañamiento se va manejando sobre la marcha. Pero, si ya eso lo hemos ido más o menos viendo.

9. ¿Cuáles son los eventos de promoción internacional de mayor relevancia donde los fabricantes de productos capilares pueden conseguir más oportunidades de negocio?

El más importante es un evento que se llama Cosmoprof que se celebra todos los años en las vegas, a nivel internacional hay otro evento que se celebra en New York que es la feria HBA y en Puerto Rico se celebra el San Juan Beauty Show, esos son específicos de belleza. Hay otros eventos como Expocomer en Panamá, la feria de la Habana en Cuba, la feria de Trinidad y Tobago que también son de impacto para los productores locales, porque hay muchas ferias de belleza en Europa, como del otro lado del mundo, pero en Europa la competencia a nivel de capilares es muy fuerte, sobre todo con Italia. Entonces ellos el en foque de la industria local está más en el Caribe, EEUU y Centro y Sur América. Por eso son eventos como más regionales de este lado del mundo.

- **¿Y ustedes han llevado delegaciones a Cosmoprof, HBA?** Cosmoprof vamos a participar por primera vez este año hasta el momento, a la feria de la Habana y la de Trinidad y Tobago si hemos llevado delegaciones.

11. ¿Cómo considera que es la asistencia los fabricantes de productos capilares en los eventos de promoción internacional realizados por la gerencia de Promoción de Exportación?

Es frecuente sobre todo en mercados que son de alto interés para ellos como Cuba y el mismo Panamá.

12. ¿En cuáles ferias participan mayormente los fabricantes de productos capilares?

Fihav y Expocomer.

13. De manera puntual ¿Cuáles países representan una mayor oportunidad de colocar para las pequeñas y medianas empresas de productos capilares dominicanos?

Panamá, Cuba y Centroamérica en general en EEUU también en algunas zonas sobre todo donde haya mucha presencia de dominicanos, ósea Nueva York, Florida pero Panamá y Cuba.

14. A su entender ¿Cuál es una de las principales debilidades y/o necesidades que tienen las Pymes fabricantes de productos capilares?

Ascender al mercado de Cuba y un tema de financiamiento porque el mercado cubano compra con un plazo de créditos muy amplios y hay un tema también de una necesidad de poder agilizar y estandarizar las certificaciones de registros sanitarios que son un tema muy importante e imprescindible para que las empresas puedan exportar.

15. Hoy en día el CEI-RD tiene un nuevo Director Ejecutivo que ha llegado con cambios para la institución, en medio de todo esto ¿Cómo se ha visto cambiado el proceso de asistir a las pymes exportadoras comparándolo con la manera en que se hacía antes?

La asistencia a Pymes siempre ha existido, lo que ahora está sucediendo en el CEI-RD es que hemos cambiado de servicios que son estáticos a servicios que son más personalizados y más ajustados a las necesidades de los clientes. Ósea para nosotros ahora trabajar con el sector de belleza en vez de trabajar de manera individual queremos trabajar con el sector identificando cuales son los problemas comunes del sector y apoyándolos a que puedan resolver esos problemas, no simplemente diciéndoles esta es la oferta de ferias que tengo o estos son los compradores que vienen buscando productos sino dime tu qué quieres hacer y que necesitas para poder hacer eso para que nosotros en

lo que es nuestra responsabilidad te apoyemos. Es un poco el enfoque lo que ha cambiado más que los servicios y la asistencia propiamente.

16. ¿Entiende usted que el sector belleza tiene alguna desventaja sobre otros? ¿Por qué?

Por ejemplo para el sector de belleza el tema del empaque, los envases plástico los moldes localmente son muy limitados entonces como es un producto de consumo en anaquel tú tienes la desventaja de que debes competir a nivel de presencia. Entonces se han estado haciendo esfuerzos se han hecho reuniones intersectoriales entre clúster de plásticos y de belleza para ir desarrollando nuevas líneas que los fabricantes de plásticos puedan ir desarrollando nuevas líneas de productos que se acomoden o que se ajusten a las necesidades del sector de belleza y se ha estado trabajando para mejorar la calidad de los plásticos pero es una desventaja que realmente el sector tiene para competir dentro y fuera del país.

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

| Text being analyzed | Result |
|---|--------|
| Otros eventos internacionales como conferencias o jornadas técnica... | ✔ OK |
| Estudios realizados por la Organización Mundial del ComercioCITAT... | ✔ OK |
| investigaciones se pudo observar que Laboratorios MK Cosméticos ... | ✔ OK |
| pymes exportadoras catalogan su participación en feria internacionales c... | ✔ OK |
| Participar en ferias o congresos internacionales implica una consider... | ✔ OK |
| ferias internacionales ofrecen, sin embargo, varias oportunidades | ✔ OK |
| cual, como institución encargada de promover internacionalmente la... | ✔ OK |
| PYMEs de productos capilares que han participado en ferias interna... | ✔ OK |
| poder realizar las funciones anteriormente mencionadas la institució... | ✔ OK |
| Oportunidad inmejorable para determinar posibles proveedores, sub... | ✔ OK |
| Coordinación con otras instituciones gubernamentales vinculadas al ... | ✔ OK |
| Participar en ferias internacionales es un excelente recurso de fortal... | ✔ OK |
| industria de belleza dominicana está compuesta principalmente por ... | ✔ OK |
| Entre sus reconocimientos más importantes obtenidos están el Sello... | ✔ OK |
| Organizar actividades para promover las potencialidades comerciale... | ✔ OK |
| Pymes de productos capilares que participan en ferias internacionales | ✔ OK |
| Línea Profesional: Tratamiento para aplicar con plancha, Reconstruc... | ✔ OK |
| resultados de la investigación destacan tres instituciones gubername... | ✔ OK |
| mismo ocurre con los exportadores pioneros, que realizan considera... | ✔ OK |
| productos capilares dominicanos están formulados para condiciones... | ✔ OK |

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 20278