



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia

Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales

**“NIVEL DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE TÉ VERDE ORGÁNICO HACIA
ALEMANIA, REPÚBLICA DOMINICANA
AÑO 2014.”**

Sustentantes:

Br. Ángela Maria Castillo Almonte	2009-0047
Br. Marcel Chávez Rodríguez	2010-1734
Br. Mayrett Sierra Liranzo	2011-1969

Asesor:

Agustín David Carvajal

Distrito Nacional, Republica Dominicana
Diciembre, 2014

Los conceptos emitidos en el
presente trabajo de investigación
son de exclusiva responsabilidad
de quien(es) lo sustentan.

**“NIVEL DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE TÉ VERDE
ORGÁNICO HACIA ALEMANIA, REPÚBLICA DOMINICANA
AÑO 2014.”**

ÍNDICE

Agradecimientos	I
Dedicatoria.....	VI
Introducción.....	IX
Resumen ejecutivo	XI

CAPÍTULO I.- GENERALIDADES DEL TÉ VERDE

1.1 Orígenes del Té	2
1.2 Características del Té.....	3
1.3 Llegada del Té a Occidente	5
1.4 Llegada del Té a la Isla La Hispaniola.....	7
1.5 Zona del País Donde se Producen Hierbas, Raíces y Semillas para la Elaboración de Tisanas	8

CAPÍTULO II.-ALEMANIA COMO DESTINO POTENCIAL DE EXPORTACIÓN.

2.1 Perfil Económico Alemania.....	10
2.2 Fortalezas y Debilidades de Alemania	11
2.3 Accesibilidad del Mercado	11
2.3.1 Comercialización	11
2.3.2 Protección de Patentes y Marcas	13
2.3.3 Régimen de Comercio	13
2.3.4 Aranceles.....	14
2.3.5 Requisitos de Entrada para las Preparaciones de Conservas al Mercado Europeo	14
2.4 Generalidades del Proceso Logístico	15
2.5 Acuerdos Comerciales Suscritos Entre República Dominicana y Alemania .	17
2.5.1 Acuerdo CARIFORO	18
2.5.2 Ventajas del Acuerdo EPA	18
2.5.3 Desafíos de República Dominicana Ante el EPA	19
2.6 Comercio Dominico-Alemán	20

2.7 Cultura de Negocios de Alemania	22
2.8 Consumo Mundial del Té.....	23
2.8.1 Consumo del Té en Alemania.....	24
2.9 Características del Consumidor Alemán	25
2.10 Análisis de los Competidores	26
2.10.1 Características de los Competidores	29
2.11 Comparación de precios de los Competidores	31
2.12 Análisis FODA	32

CAPITULO III.-CONDICIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ VERDE ORGÁNICO.

3.1 Condiciones Generales para el Cultivo de Té Verde Orgánico	34
3.2 Condiciones que posee la República Dominicana para el cultivo de té verde orgánico.....	35
3.2.1 Degradación de los suelos de República Dominicana	35
3.3 Evaluación de Regiones.....	36
3.3.1 Ponderación de las Provincias.....	39
3.4 Cadena de Valor del Té Verde Orgánico.....	39
3.5 Conservación de Calidad del Producto	40
3.6 Logística de Transporte	41
3.7 Requisitos Para Entrada de Mercancía a Alemania	42
3.7.1 Importación Desde Países No Miembros de UE.....	42
3.7.2 Normativa Fitosanitaria	43
3.7.3 Transporte por Carretera	43
3.8 Costos Operativos	43

CAPÍTULO IV.- ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD A EXPERTOS

4.1. Ing. Agrónomo Daniel Jiménez.....	50
4.2. Ing. Agrónomo Vinicio Valdez.....	51
4.3. Sr. Kensei Oba	53

4.4.	Ing. Agrónomo José Zapata Gómez	54
4.5	Ambientalista Sésar Rodríguez	54
Conclusión.....		57
Recomendaciones.....		60
Bibliografía.....		62
Anexos		75

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por ser mi compañero y mi fortaleza para alcanzar esta meta. Sin ti esto no habría sido posible. Gracias por sostenerme, protegerme y guiarme desde el primer día que tome la decisión de iniciar este proyecto.

A mis padres, Ángela Almonte y Amable Castillo, gracias por todo el amor que me han dado, por el esfuerzo dedicado a educarme para que sea una persona de principios y buenos valores. Gracias por enseñarme que el límite es el cielo.

A mis hermanos, Amaurys Castillo, Nuris Castillo, Tania Castillo y Nelson Castillo, gracias por estar ahí para mí, por su apoyo incondicional. Los admiro y los quiero mucho.

A mi cuñada Raquel Díaz, gracias por estar siempre dispuesta a compartir tus conocimientos conmigo. Te agradezco el apoyo incondicional que me has dado.

A Candice Catherine Camps Limardo, sin ti esto ni siquiera sería realidad, gracias por tu amor y tu amistad incondicional. Gracias por haber sido mi ángel de la guarda e impulsar mis sueños. Gracias por creer en mí, por las palabras de aliento y por cada detalle que tuviste conmigo cuando lograba pasar esas materias que necesitaban la milla extra.

A César Lizardo Díaz Ruiz, gracias por compartir tus conocimientos conmigo, por animarme a superar los momentos difíciles. Gracias por enseñarme a ser

fuerte, por mostrarme que no hay obstáculos que no pueda vencer. Gracias por estar ahí incondicionalmente. Gracias por tu amor y tu amistad sin límites.

A la profesora Elizabeth Arzeno, gracias por convertir mi vida universitaria en una experiencia única. Gracias por los conocimientos y valores que me ha transmitido. Gracias por ser una fuente inagotable de inspiración. Gracias infinitas por haberse dado a la tarea de mostrarme que puedo ser mejor cada día.

A Omayra Machuca Asislis, no hay palabras suficientes para explicar lo que significa tu amistad para mí. A penas habíamos cruzado pablaras entre clases, y me extendiste tu mano amiga. Lo que hiciste por mí en ese momento hizo que alcanzar esta meta haya sido realidad. Te quiero mucho amiga, gracias por acogerme en tu equipo. Patricia Ortiz y Alejandra Valdez, gracias por aceptarme y brindarme su amistad.

A Paola Corporán, gracias por tu apoyo incondicional, por el ánimo constante, por estar ahí en los momentos más difíciles, por creer en mí.

Al Profesor Agustín David Carvajal por ser más que un asesor un gran amigo, gracias por aportar tantos conocimientos para nuestro futuro. Gracias por estar comprometido con que hiciéramos un proyecto de calidad.

A mi tía linda y su esposo tío Juan de Dios, gracias por esos años que me dedicaron, todo el amor y el conocimiento que me brindaron me sirvieron de mucho durante estos años de esfuerzo, los quiero mucho.

A mis amigas y amigos incondicionales, María José Corona, Laura Abreu, Yordana García, Ana Beato, Nathalie Beato, Jainelly Rodríguez, Giordano Herrera, Carol Modesto, Anokk Peña, Marielina Bonilla. Gracias por ser mi familia en esta ciudad.

A Iván Miolán por ser más que un jefe, un amigo, un hermano, gracias a tu flexibilidad pude avanzar mis estudios.

A César Miguel Rosario Hiche, quien sin apenas conocerme decidió apostar a mí. Gracias por creer en mí y brindarme tu apoyo. Gracias por el amor y la solidaridad que me brindas cada día.

A mis compañeras de tesis Mayrett Sierra y Marcel Chávez, gracias por creer en este proyecto, gracias por comprenderme, por aguantar mis locuras, por el apoyo incondicional. Gracias por su amistad.

Ángela Castillo Almonte

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi todo, quién tenía estos planes para mí desde antes de mi propio conocimiento, Dios.

A mi madre, Elizabeth Rodríguez quién ha sido mi bastón, mi consejera y amiga en altas y bajas mostrando su amor de madre en cada uno de mis días. Sin su iniciativa de tomar Negocios Internacionales como carrera no estaría en este glorioso camino haciendo lo que realmente me apasiona. Mami, esto no hubiera sido posible sin ti.

A mis compañeras de tesis, Mayrett Sierra y Ángela Castillo por su dedicación, paciencia y noches de risas a pesar del estrés. Les tengo un aprecio muy especial.

A mis amigos, esas grandes personas que han estado a mi lado desde el primer cuatrimestre, mi familia por elección, ustedes son parte de este logro.

A cada maestro que se tomó el tiempo de enseñarnos algo más que solo el programa de clase, agregando conocimientos invaluable y haciéndonos mejores profesionales, especialmente a nuestro asesor Agustín Carvajal, por confiar en nuestras habilidades y conocimientos. Más que un profesor, se convirtió en un amigo.

Gracias de todo corazón,

Marcel Chávez Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades, como lo es una tesis de grado, es inevitable concentrar todo mérito del aporte que se ha realizado en uno mismo, sin embargo, el análisis objetivo te demuestra que hubiese sido imposible sin la participación de personas que han facilitado amablemente su ayuda para un feliz término de este trabajo.

Agradecer a Dios todo poderoso, por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para alcanzar este triunfo.

A mi familia, por el apoyo siempre brindado, siendo el soporte necesario para mi desarrollo. Han sido un verdadero apoyo en cada aventura que decido emprender, y espero que lo sigan siendo.

A mis compañeras de tesis, Marcel Chávez y Ángela Castillo, estoy segura de que recordaremos estos momentos, que como toda tesis proveen, el cariño por ustedes siempre estará presente.

Agradecer de manera especial y sincera a nuestro asesor, Agustín David Carvajal, sus conocimientos, orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y motivación han sido esenciales, muy pocos docentes tienen y comparten la calidad humana que usted posee.

Gracias totales,

Mayrett Sierra

DEDICATORIA

A Dios, por tu infinito amor, por levantarme las veces que caí, por sostener mi mano, por darme la fe y las ganas de seguir adelante.

A mis padres Ángela Almonte y Amable Castillo gracias por criarme con tanto amor y esmero, por hacer de mí una persona de fuerte en principios y valores.

A mis hermanos y hermanas, Amaurys Castillo, Nuris Castillo, Tania Castillo y Nelson Castillo por ser mi fuente inagotable de admiración.

A Candice Catherine Camps Limardo, este es el fruto del apoyo que me diste cuando inicie este proyecto

A César Lizardo Diaz Ruiz, Porque ésta también es tu meta.

A Paola Corporán, amiga finalmente ha llegado el día, la meta ha sido cumplida.

A todos aquellos que de una u otra forma contribuyeron para hacer de esto una realidad.

Ángela Castillo Almonte.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico inicialmente a mis padres, Elizabeth Rodríguez y Marcelino Chávez, que por más difíciles que estuvieron los tiempos nunca dejaron de luchar para que pudiera llegar hasta este punto de mis estudios.

A mi hermanito Emil Chávez, que me inspira a ser ejemplo de bien y a seguir adelante, esperando que este logro sirva imagen de que con esfuerzo y dedicación puedes cumplir tus metas.

A mi abuela, Faustina Rodríguez, la apoyadora oficial de mis sueños, que siempre estuvo ahí recordándome que el camino es duro pero la recompensa grande.

A mis amigos incondicionales Annellis Zapata, Cindy Terrero, Connie Guerrero, Fernando Fernández, Nicaury Batista y Paola Fernández que me han acompañado en este largo viaje haciéndolo ligero e inolvidable.

Y por último a todos aquellos que fueron partícipes de una u otra manera de este proyecto, especialmente a aquellos que muy amablemente respondieron nuestras inquietudes a altas horas de la noche.

Marcel Chávez Rodríguez

DEDICATORIA

Al que todo lo puede, no puedo comenzar ni terminar mi día sin ti, Dios.

A mis Padres; Manuel Sierra y Reyna Liranzo, su perseverancia, su paciencia, su esfuerzo, su dedicación conmigo, han hecho posible ser quien soy hoy en día. Amor, retos, castigos y miradas, dieron sus frutos y me ayudaron a llegar donde estoy. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi coraje, para conseguir mis objetivos.

A mi hermano Maylo Sierra, por su apoyo, sus consejos, por desconcentrarme en mis momentos de estudio, los logros de nuestra familia siempre son mutuos, espero que este resultado te motive a ser mejor cada día y a ser el mejor en todo lo que te propongas.

A mi profesor, César Reyes, fue con usted que aprendí a enamorarme de las matemáticas, sus consejos y su cariño, me han ayudado a progresar y aprender a sobrepasar de los límites.

Con cariño,

Mayrett Sierra

INTRODUCCIÓN

Desde inicios de los tiempos, el hombre busca continuamente su bienestar, mediante diferentes alternativas tales como el consumo de bebidas que provean vitaminas, aminoácidos, y fibras, beneficiosas para prevención de enfermedades, fortaleciendo el sistema inmunológico. Hacia el 250 A.C., el emperador Shen-Nung, conoció la costumbre de usar las hojas de té, para dar buen sabor al agua hervida, se sintió reconfortado y con una especial sensación de bienestar. Así nació el té.

El té es la segunda bebida más popular del mundo, sólo el agua tiene un mayor consumo, con una estimación de 1,8 y 2 billones de tazas de té consumidas a diario, esta cifra continúa aumentando, por sus múltiples beneficios que brinda a la salud. Como mercado creciente, localizamos al mercado alemán, debido a que el aumento de consumo ha coincidido con el modo de vida europeo a consecuencia de sus cambios en el clima, propios de la región donde está situada. El volumen de té orgánico que se comercia en el mercado mundial ha aumentado considerablemente en los últimos años, a partir de que los cultivadores de té están más consientes sobre los problemas ambientales, junto con la sostenibilidad a largo plazo y mediano plazo, que provee la agricultura orgánica, igualmente gracias a que la demanda continúa en aumento, este resulta ser un nicho de mercado no explorado por la República Dominicana.

Ante esta problemática se formularan las siguientes preguntas: ¿Cómo es la factibilidad comercial del té verde orgánico dominicano hacia Alemania durante el año 2014?, ¿Cuáles son las condiciones que tiene la República Dominicana para la siembra de plantas de té verde?, ¿Cuáles son los requisitos fitosanitarios de la República Dominicana para la entrada de la semilla de la planta de té verde?, ¿Cuáles son las competencias técnicas que se deben cumplir para producir té verde orgánico?, ¿Qué acuerdos comerciales existen entre la República Dominicana y Alemania?, ¿Cuál será la logística de distribución que se implementará para acceder al mercado alemán?, ¿Cuál será la cadena de valor del té verde orgánico dominicano?, ¿Cuál será el costo de exportación del producto terminado?

La producción de té verde orgánico se presenta como una nueva oportunidad de negocios para la República Dominicana, que aún no ha sido explorada, aportando un sinfín de oportunidades y beneficios para el país. Incluyendo beneficios tal y como, la creación de nuevos empleos, participar dentro de un nicho de mercado no explorado por los productores del país con posibilidades de éxito, el incentivo al agricultor dominicano de diversificar su cartera de productos agrícolas con vías a la exportación, aprovechamiento del clima, el suelo y la biodiversidad que se posee para ser explotada de manera eco-friendly con un retorno sostenible.

RESUMEN EJECUTIVO

En el té verde orgánico, como en todo producto que se comercializa, convergen dos vertientes, la del productor con sus expectativas de rentabilidad y la del consumidor con su deseo de satisfacer sus necesidades con altos estándares de calidad. Considerada como la segunda bebida más consumida del mundo (entre 1,8 y 2 billones de tazas diarias), el té verde orgánico es un producto con crecimiento sostenible, sus innumerables beneficios a la salud así como la rentabilidad comercial, han provocado el interés de muchos países.

En vista de esto, la siguiente investigación de “Nivel de factibilidad comercial de té verde orgánico hacia Alemania”, se propone identificar, evaluar y proyectar oportunidades de generación de valor económico en una serie de cadenas productivas del país con miras a mercados internacionales. Presentándose como una innovadora e inexplorada oportunidad de mercado, con innumerables beneficios tanto directos como indirectos, este análisis se presenta con el objetivo de expandir la cartera de productos agrícolas exportables, impulsando y desarrollando la producción tradicional de productos primarios a un nuevo nivel, aprovechando el Acuerdo de Asociación Económica (AAE - EPA), y en el mismo orden, trata de germinar, cultivar y cosechar la idea de adentrarnos en la industria Tealera, siendo un país caribeño en vías de desarrollo, capaces de sobrepasar las barreras tradicionales de producción nacional, augurando resultados exitosos en materia económica, comercial y cultural.

**CAPÍTULO I.-
GENERALIDADES DEL TÉ VERDE**

CAPÍTULO I.- GENERALIDADES DEL TÉ VERDE

1.1. Orígenes del Té

El té apareció hace aproximadamente 5000 años, varias leyendas rodean el misterio de su origen. Según la más difundida, el té habría sido descubierto por el emperador Shên-Nung alrededor del año 2740 antes de J.C. El Emperador mandó a traer una taza de agua hirviendo y, sentado a la sombra de un árbol de té, se adormeció. Durante su sueño, y mientras se levantaba una ligera brisa, varias hojas se desprendieron y se posaron en el agua hirviendo, así fue como nació el té, la bebida más tomada después del agua.

El pueblo japonés nunca estuvo de acuerdo con esta leyenda del emperador Shên-Nung y el origen del té. Para ellos, la llegada del té a Japón se produce en el año 520 d.C. cuando Bodhidharma, monje indio quien fuera el primer patriarca del budismo ch'an (o budismo zen), trajo los secretos del té desde la India. Según esta leyenda, cuando Bodhidharma llegó al territorio japonés le ofrecieron instalarse en las habitaciones en un templo en las montañas. Allí prometió mantenerse despierto y meditando durante nueve años, pero no pudo cumplir su promesa. Cuando Bodhidharma despertó de su sueño indeseado y sintiendo su debilidad espiritual, se arrancó los párpados y los arrojó a la tierra. Tiempo después en el mismo lugar en el que cayeron los párpados, surgió una planta como símbolo del sacrificio de Bodhidharma, que contenía los secretos del té que el monje poseía.¹

¹ Herrera ,2003, p.8

1.2. Características del Té

El té es la infusión de las hojas del arbusto del Extremo Oriente, de la familia de las teáceas, que crece hasta cuatro metros de altura, con las hojas perennes, alternas, elípticas, puntiagudas, dentadas y coriáceas, de seis a ocho centímetros de largo y tres de ancho. Tiene flores blancas, axilares y con pedúnculo, y fruto capsular, globoso, con tres semillas negruzcas.

“Hojas de una planta de la familia de Camelia + agua caliente= té. Esta sencilla ecuación resume la infusión más popular del mundo. Pero esta bebida tan cotidiana dista de ser algo normal y corriente.”²

Se distinguen tres tipos de plantas:

- El ***Camellia Sinensis Sinensis***, que crece en China, Tibet, Japón, Federación de Rusia, Irán y Turquía.
- El ***Camellia Sinensis Assamica*** que se encuentra principalmente en las regiones sometidas a los monzones como, por ejemplo, el noreste de la India.
- El ***Camellia Sinensis Cambodiensis o Lasicalyx*** que, como su nombre indica, es originaria de Camboya.³

² Ellis, 2002/2009, P. 6.

³ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2010). *Información de Mercados Sobre Productos Básicos*, [en línea]. Suiza: Autor. Disponible en: <http://www.unctad.org/infocomm/espagnol/te/plane.htm> [20011, 8 de julio].

Todos los téis empiezan a partir de las hojas verdes, es el tratamiento que se realiza posteriormente lo que determina si son negros, verdes u oolongs.

- Para crear el té verde se dejan marchitar las hojas apenas recolectadas para que pierdan completamente su humedad. Las hojas enteras se tratan con vapor y son arrolladas para darles, finalmente forma de bolitas de color gris verdoso. Se procesan enteras para conservar las enzimas y evitar la oxidación. Al servirlo, este té toma un color verde amarillento. Los primeros colonos británicos en China lo bautizaron “Gunpowder Green”, cuya traducción es “verde pólvora”, por su parecido con las balas de plomo.
- El té negro se hace dejando marchitar las hojas de té para que sean más flexibles. Estas hojas parcialmente secas se enrollan para que liberen su zumo y enzimas. A continuación se realiza un proceso de oxidación, que es responsable del sabor y el color característico del té negro.
- El té Oolong, cuya traducción es Dragón negro, es un cruce entre los téis negros y los téis verdes, ya que la oxidación de las hojas se detiene al cabo de poco tiempo, con los cuales retiene el frescor de los téis verdes y al mismo tiempo adopta la madurez, el sabor sutil y sofisticado del té negro. Estos téis proceden del sudeste chino y de Taiwán, siendo los de este último los más famosos y apreciados.

Durante varios siglos, los chinos disfrutaron de un casi monopolio de la producción del té, y conservaron esta ventaja guardando preciosamente el

secreto de la transformación de la hoja y dando fe a la leyenda, según la cual varios tipos de árboles de té eran necesarios para producir los diferentes tipos de té. En 1843, el aventurero y naturalista escocés Robert Fortune logró demostrar que el té, cualquiera que fuera su color provenía de un solo y único árbol, el *Camellia Sinensis*.⁴

1.3. Llegada del Té a Occidente

Después de disfrutarlo en Oriente -primero en China y después en Japón- durante cientos de años, el té llegó finalmente a Europa en el siglo XVII, cuando los portugueses y los holandeses lo trajeron como un producto de lujo con las sedas y las especias.

En los primeros tiempos, Ámsterdam, París y la región Bavaria (actualmente, región sur de Alemania) fueron los que más se aficionaron a la bebida. En 1657, el té llega a Gran Bretaña cuando Thomas Garraway introduce cajas de té chinos en los entes de su famoso “Café Garraway” de Londres, convirtiéndose en el primer establecimiento público del mundo occidental en el que se sirve té.⁵

No obstante, la afición por el té en la alta sociedad londinense se produjo en 1622 con la unión matrimonial entre la princesa portuguesa Catalina de

⁴ Conferencia de las naciones unidas sobre comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2010). Información de Mercados Sobre Productos Básicos, [en línea]. Suiza: Autor. Disponible en: <http://www.unctad.org/infocomm/espanol/te/plane.htm> [20011, 8 de julio].

⁵Herrera, 2003, P 10.

Braganza y el rey Carlos II. En su dote Catalina incluyó un cofre de té y esta bebida se convirtió en un símbolo de sofisticación en la aristocracia. Con el correr del tiempo, el consumo del té fue popularizándose cada vez más y, de las hostelerías, paso después a consumirse en las clases más pobres. El gobierno británico descubrió en la popularidad del té una excelente oportunidad para cobrar nuevos impuestos. En un principio, estos eran bajos; pero cuando llegaron al 100%, las amas de casa empezaron a guardar el té bajo llave.

El impuesto al té se impuso también en las colonias, esto provocó que en el año 1773, en el puerto de la ciudad de Boston, los patriotas lanzaran al mar cajas llenas de té para protestar en contra de los impuestos británicos. Este acontecimiento se conoció como “Motín del té” y fue uno de los desencadenantes de la guerra de la independencia americana.

El té seguía siendo muy caro en Europa, en parte a causa de la distancia que tenía que recoger para traerlo desde China y en parte porque los europeos no conocían la materia de prepararlo, pero el comercio se fue desarrollando lentamente ayudado por el oscuro intercambio de opio por té. En la segunda mitad del siglo XIX, los clíperes competían entre ellos en rapidez para ser los primeros en llevar los té de la nueva temporada a occidente.

En este mismo siglo el imperio Británico ayudó a que el té se convirtiera en una bebida cotidiana, tanto para los trabajadores como para la aristocracia, cuando botánicos, exploradores y empresarios establecieron plantaciones de té en la India para disponer de más fuentes de hojas y aprendieron a preparar el té.

Además, debido a que el agua del té se hierve, se cree que esto ayudó a reducir las enfermedades en las ciudades, y que, a su vez, esta bebida segura, no alcohólica y energética favoreció el avance de la revolución industrial.

1.4. Llegada del Té a la Isla La Hispaniola

Hablar de Historia económica sin usar estadísticas es casi como hacer cirugía sin bisturí (...) La falta de estadísticas económicas confiables fue un hecho evidente desde los primeros años de la fundación de la República y en no pocos casos fue origen de litigios y debates públicos que llegaron a desembocar en verdaderas crisis políticas (...). El primero en estudiar las mismas fue el Teniente de la Marina de los Estados Unidos David Porter, quien llegó al país a principios de mayo 1846, enviado especialmente por el presidente de su país, para estudiar las estadísticas del país, quien deplora la falta de estadísticas y dice que “aunque hice muchos esfuerzos para encontrar una lista de los artículos exportados e importados, no pude obtener la información, ya que ni ellos (los dominicanos) la tienen”.⁶

Los datos que había en esa época eran pocos y no siempre confiables. Y hoy, los datos que existen sobre aquellos años aparecen dispersos, fragmentados y a veces inaccesibles al estudiante. Tras consultar varios libros de historia dominicana junto con entrevistas a expertos en el área, hemos localizado datos históricos de utilización de hierbas, raíces y semillas para la realización de tisanas. (Cassá, Historia Social Economica, Tomo I, 2012) indica

⁶ (Cassá, Historia Social y Económica de la República Dominicana, 1977)

que en el 1530 llega al país el jengibre, resaltando que desde su llegada se ha caracterizado por ser consumido como una bebida caliente en forma de té.

1.5. Zona del país donde se producen hierbas, raíces y semillas para la elaboración de tisanas.

Dentro del territorio nacional dominicano hemos identificado que las zonas donde se producen hierbas, raíces y semillas que suelen ser utilizadas popularmente para la realización de tisanas son Constanza y Jarabacoa. En ellas se siembra hierba buena, Melissa, Menta, Orégano griego, Orégano poleo, Albahaca morada, Albahaca verde, Limoncillo, Manzanilla, Eneldo, Anís, Valeriana y Jengibre. Destacando que es Jarabacoa el mayor productor nacional de las misma a través de la empresa “Flores de Jarabacoa”. (Jiménez, 2014)

**CAPÍTULO II.-
ALEMANIA COMO DESTINO POTENCIAL DE
EXPORTACIÓN**

CAPÍTULO II.- ALEMANIA COMO DESTINO POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

2.1 Perfil Económico Alemania

Alemania es la economía más importante de Europa, según Santander Trade los indicadores económicos alemanes son envidiables, una de las razones por la que Alemania ha desempeñado el papel de líder en la gestión de la crisis de la zona euro, la cual sigue siendo el principal desafío para el gobierno alemán.

El sector agrícola alemán representa alrededor de 1% del PIB y emplea a 1,6% de la población activa. Entre los principales productos agrícolas se encuentran los lácteos, la cría porcina y de ganado, la remolacha azucarera y los cereales. Los consumidores prefieren la agricultura orgánica y debido a esto el país ha emprendido un proceso de desindustrialización del sector alimentario.

	2014	2015(e)
PIB	usd\$3.593.238 billones	
PIB per capita	44.010	
Crecimiento PIB (%)	1.8	2.0
Inflación (%anual)	1.1	1.7
Total de habitantes	81.889.839 millones	
	0-14 años: 13,3%	
	15-64 años: 66,1%	
	65 años y más: 20,6%	
Business Enviroment Rankin	Puesto No. 10	
Apertura de negocio	111(Doing Business)	
Obtencion de crédito	28 (Doing Business)	
Protección de los inversores	98 (Doing Business)	
Comerciofronterizo	14 (Doing Business)	
Cumplimiento de contratos	5 (Doing Business)	

Fuente: Doing Business 2014 y Banco Mundial

2.2 Fortalezas y Debilidades de Alemania

Fortalezas:

- Base industrial sólida (un cuarto del PIB) de alta calidad que contribuye a la competitividad y la rentabilidad.
- Base de exportación diversificada geográficamente.
- Europa Central y del Este integrada en el proceso de producción.
- Importancia de los puertos de Hamburgo y Bremerhaven.

Debilidades:

- Infraestructuras en envejecimiento.
- Declive demográfico parcialmente compensado por la inmigración.
- Altamente dependiente de los mercados mundiales, particularmente las europeas.
- El predominio de la industria del automóvil.

2.3 Accesibilidad del Mercado

2.3.1 Comercialización

El esquema típico de los canales de distribución de Alemania⁷ se divide en tres niveles, a saber:

Primer nivel de distribución en el que se puede optar por diversas alternativas:

- **Importadores:** especializados en productos específicos o en grupos de productos. Son conocedores del mercado y de los reglamentos

⁷Representación Comercial ProChile en Munich, Alemania. Ficha Ciudades: Munich Alemania, Julio 2013

que afectan a los productos. Generalmente pueden distribuir a todo el resto de Baviera y Alemania. Juegan a menudo un papel estratégico en el éxito del producto.

- **Mayoristas:** Hipermercados, supermercados y pequeño comercio adquieren ciertos productos con la intermediación de los mayoristas, aunque la mayoría de estos han creado sus propios centros de compras para asegurarse un mejor aprovisionamiento y controlar los costes.

- **Agentes y distribuidores:** la mayor parte de los productos importados dependen de los agentes de importación y distribución para acceder al mercado de Múnich. Los agentes efectúan los pedidos de mercancías y firman los documentos de los exportadores que representan, pero no suelen tomar posesión de los productos de sus representados.

En el segundo nivel, el comercio minorista organizado, estructurado en centrales de compra.

En el caso del tercer nivel, el comercio minorista más tradicional, un tipo de establecimientos mucho más especializado y en ocasiones orientado al sector “gourmet”, con productos de una gama superior. Aunque el panorama de la distribución alemana está dominado por los grandes grupos de distribución, tienen con sus propias sub-cadenas en una estructura piramidal que incluye establecimientos en todos los canales (hipermercados, supermercados, discounter, etc.). (Alemania, 2013).

De esta forma se recomienda a los exportadores dominicanos que pretenden acceder al mercado Alemán lo realicen a través de hipermercados, la vía será a través de las centrales de compra de los grandes grupos. En cambio sí se dirigen hacia pequeñas tiendas especializadas, se deberá destinar a mayoristas especializados, sean nacionales o regionales.

2.3.2 Protección de Patentes y Marcas

Alemania forma parte del Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial y del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 1883). Es un país signatario del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) (Patente, 1970).

2.3.3 Régimen De Comercio

La introducción de mercancías originarias de los países miembros de la UE o procedentes de países de terceros que se encuentren en libre práctica en dichos estados miembros no está sujeta a restricciones cuantitativas ni a licencias. (Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en Barcelona).

La importación de productos agrarios procedentes de países terceros se realiza en régimen de libertad comercial, sin restricciones nacionales ni comunitarias al respecto. Solo exige la presentación de un certificado de importación para despachar a libre práctica determinados productos, conforme a la normativa comunitaria del sector agrario correspondiente, tal y como se presenta el té verde orgánico.

2.3.4 Aranceles

La introducción de mercancías originarias de países terceros queda sometida a los derechos del Arancel Comunitario.

Los productos agrarios constituyen un caso aparte porque no están sujetos a derechos ad valorem sino a aranceles específicos basados mayormente en el precio neto.

2.3.5 Requisitos de Entrada Para las Preparaciones de Conservas al Mercado Europeo:

- La Ley General de alimentos: Establece los principios y requisitos generales, relativos a la seguridad alimenticia. Reglamento (CE) No. 178-/2002.
- Regulación (CE) No. 852/2004 relacionada con las reglas de higiene en alimentos.
- Regulación (CE) No. 1829/2003 y Regulación (CE) 258/97: Relacionada a alimentos genéticamente modificados, y aquellos Novel Food, Establece un procedimiento especial para aquellos productos considerados “Novel Food” (Nuevos alimentos y nuevos ingredientes alimentarios) que no hayan sido comercializados en Europa hasta mayo 1997.

- Directive 2000/29/EC sobre la Salubridad con el control de las plantas (Control Sanitario y Fitosanitario). Todas las importaciones procedentes de terceros países en relación a plantas, deberán de tener control por posibles materias o pesticidas dañinas.
- (ECC) No 2092/91 (OJ L-198 22/07/1991), referente a los productos orgánicos.
- Reglamento (CEE) No. 315/93 y Reglamento (CE) 1881/2006 sobre el contenido máximo de contaminantes en los productos alimenticios.
- Reglamento No. 396/2005: Relativo a los límites máximos de residuos de plaguicidas alimenticios y piensos de origen vegetal y animal.
- Regulación EC No. 2073/2005 sobre condiciones Microbiológicas

2.4 Generalidades del Proceso Logístico

Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. La oferta de servicios de exportación se dirige principalmente a los puertos Hamburgo y Bremen, mientras que la mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt, desde este punto es transportada por carretera a los centros de distribución regionales.

Infraestructura y Logística	
Puertos	- Puerto de Hamburgo - Puerto Marítimo de Kiel - Puerto de Wismar - Puerto de Warnemünde - Kielline - Rotterdam, Holanda
Aeropuertos	- Aeropuerto Frankfurt Internacional del Meno - Aeropuerto Internacional de Düsseldorf - Aeropuerto de Berlín- Schönefeld - Aeropuerto de Múnich - Aeropuerto de Hamburgo
Redes de ferrocarriles	- Deutsche Bahn
Infraestructura	El país dispone de vías de comunicación rápidas (Autobahnen) que suman cerca de 12,000 km cubriendo la totalidad del territorio. Además cuenta con más de 40,000 km de carreteras, lo que convierte en el país con mayor densidad de vías para vehículos.
Cómo llegan los productos de importación	La mayoría de las importaciones alemanas extracomunitarias de productos hortofrutícolas frescos ingresan, por vía marítima, a través de Holanda y, desde allí, por vía terrestre a Alemania. En el caso de Alemania, algunos de los más grandes distribuidores dentro del país traen sus productos desde Rotterdam. Por su parte, el producto que ingresa por vía aérea lo hace, usualmente, por Frankfurt y luego dentro del país.

Fuente: [Representación Comercial ProChile en Alemania](#)

Otro dato a destacar es que según el Logistics Performance Index o Índice de Desempeño Logístico publicado por el Banco Mundial en el 2014, Alemania ocupa el primer puesto en el mundo en cuanto al desempeño logístico. La siguiente tabla presenta el desempeño de Alemania en los diferentes aspectos que componen el LPI:

Aspecto evaluado	Puntaje	Puesto
Eficiencia Aduanera	4.10	2
Infraestructura	4.32	1
Cargas Internacionales	3.74	2
Competencia Logística	4.12	3
Seguimiento y rastreo de envíos	4.17	1
Puntualidad en el transporte de carga	4.36	4

Fuente: Banco Mundial (2014)

2.5 Acuerdos Comerciales Suscritos Entre República

Dominicana y Alemania

Con la globalización, el comercio internacional se ha ido diversificando a través del intercambio comercial entre naciones, incorporando los acuerdos bilaterales, multilaterales, plurilaterales y regionales, lo que ha permitido que las potencias económicas participen en negociaciones y se logren estos acuerdos.

Alemania forma parte de la Unión Europea, una familia de 28 Estados europeos democráticos, que se han comprometido a trabajar juntos en aras de la paz y la prosperidad a nivel global.

Las relaciones bilaterales entre la UE y la República Dominicana dieron un salto cualitativo con la adhesión del país al Convenio Lome IV, en 1989 y con la apertura de una Delegación en Santo Domingo en 1991. El Convenio de Lome fue sustituido por el de Cotonou en el año 2000, rigiendo las relaciones políticas, comerciales, económicas y de cooperación de la Unión Europea con los países de África, Caribe y Pacífico (ACP), del que la República Dominicana es miembro activo.

2.5.1 Acuerdo CARIFORO

El Acuerdo de Asociación Económica (AAE), mejor conocido por sus siglas en inglés Economic Partnership Agreement (EPA), es un acuerdo negociado por la República Dominicana dentro del conjunto de países ACP (África, Caribe y Pacífico), firmado el 15 de octubre del año 2008 con los Estados de la Unión Europea, entrando en vigor el 27 de abril del 2009.

Es el segundo convenio comercial de mayor trascendencia negociado por la República Dominicana, orientado hacia el avance, gracias a mecanismos de cooperación, permitiendo la flexibilidad para los países integrantes, abriendo las oportunidades de exportar libre de aranceles en todos los renglones productivos hacia 27 estados miembros de la Unión Europea, así como también refuerza el marco jurídico para aprovechar el mercado del Caribe.

2.5.2 Ventajas del Acuerdo EPA

Dentro de las ventajas del referido acuerdo podemos señalar:

Simplifica todos los procedimientos y reglamentos relativos a las importaciones y exportaciones, para llegar a los más altos estándares internacionales.

- Ofrece mayor estabilidad política y fomenta la integración efectiva en la economía mundial.
- Otorga seguridad jurídica a más de 50 mil familias dominicanas que dependen del banano, cacao, tabaco y ron, por lo que nuevos productos ingresan a Europa en condiciones sin precedentes. (Javier, 2008)

- Asegura la provisión de ayuda no reembolsable para mejorar la competitividad de República Dominicana y sus empresas.
- Es un acuerdo asimétrico, mientras abre el mercado Europeo para los productos del Caribe, da un plazo de 25 años para la desgravación del 87% de las exportaciones europeas, dejando fuera del acuerdo un 13% de productos que nunca serán desgravados por RD.

2.5.3 Desafíos de República Dominicana ante el EPA

Para ser exitoso con las oportunidades que nos provee el acuerdo EPA, se debe fortalecer la institucionalidad para darle continuidad a los compromisos asumidos en el Acuerdo, donde cada entidad gubernamental involucrada juega un rol fundamental para hacer cumplir los compromisos identificados en el texto legal del Acuerdo de Asociación Económica (2008).

Asimismo aprovechar las oportunidades que infiere el EPA y encaminar sinergia entre el Sector Privado y el Sector Gubernamental para posicionar el país, aprovechando los recursos que posee la República Dominicana en la agricultura, en el turismo y en otras áreas.⁸

Otro de los desafíos que enfrenta la república Dominicana es la baja competitividad externa (Banco Interamericano de Desarrollo). Según (Economist, 2014) se ha entorpecido por resultados educativos eficientes, baja productividad y capacitación técnica suficiente, obteniendo así, indicadores de mercado débiles.

⁸ (Beato, 2011)

2.6 Comercio Dominico-Alemán

En cuanto a los países que conforman el EPA, su participación como suplidor de mercancías de República Dominicana fue de un 19.6%, reflejando una disminución del 20% con relación a las importaciones procedentes de este bloque en el mismo periodo del año anterior. En este caso, el 93.57% de las importaciones del EPA fueron de la Unión Europea.

ÁREA DE TRATADOS	INTERCAMBIO COMERCIAL	INTERCAMBIO COMERCIAL
	2012	2013
EPA	899.7	719.2
CARIFORO	73.9	46.2
Unión Europea (UE27)	825.3	673.0

Fuente: Elaborado por MIC/DICOEX: Dpto. de Inteligencia Comercial de Datos de la DGA.

De acuerdo a la directora ejecutiva de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo Dominico Alemana (CC-DA), Frauke Pfaff, informó que el intercambio comercial entre Alemania y República Dominicana fue de aproximadamente US\$ 200 millones, en el año 2013.

Según cifras, llegan al país entre 200 y 300 mil turistas alemanes cada año ocupando el quinto lugar en visita. El turismo de playa y de crucero que ofrece Santo Domingo, Puerto Plata y La Romana (como punto de partida de cruceros) es el más atractivo para el turista alemán.

Asimismo indicó que las inversiones germanas en el país rondan los US\$ 50 millones, principalmente en áreas como zonas francas, electricidad y agricultura.

Pfaff definió como "estable" la relación comercial entre ambos países, con un nivel de intercambio muy amplio que abarca desde productos agrícolas, dispositivos médicos, zonas francas, tecnología, energía, vehículos, productos químicos, medicamentos, entre otros. (Carlos Reyes, 2014).

Por otra parte, las estadísticas de exportación hacia la Unión Europea demuestran que Alemania es nuestro principal socio comercial, dentro de los 27 miembros que posee el acuerdo, el siguiente cuadro nos muestra la participación como destino de exportación de la República Dominicana.

Exportaciones hacia la Unión Europea				
Enero - Junio 2012/2013 (Valores en US\$)				
Países	2012	2013	Participación	Var. Rel. 13/12
Países Bajos	67,747,108.95	68,358,424.95	22.23%	-0.89%
Reino Unido	53,343,436.26	50,267,166.22	17.50%	6.12%
España	50,571,408.37	59,647,785.98	16.59%	-15.22%
Bélgica	47,193,169.48	50,204,419.96	15.49%	-6.00%
Alemania	35,921,471.47	44,847,243.48	14.72%	-19.90%

Fuente: Elaborado por el Ministerio de Industria y Comercio (MIC).

2.7 Cultura de Negocios de Alemania

La mayoría de nosotros sabemos lo importante que es el comportamiento social están al hacer negocios en nuestras propias culturas, y esto sucede cuando se trabaja en el extranjero. Ya sea que uno participa en ferias comerciales, la realización de negociaciones de precios con los socios o colegas, hablar con los clientes finales, o solicitar un trabajo en el extranjero, la conducta empresarial apropiada ayuda a crear confianza y entendimiento mutuo y es, por lo tanto, a menudo la clave para los negocios la cooperación y el éxito (Graff, 2013).

Podemos simplificar la cultura de negocios alemana en: Metódico, estructurado y basado en hechos sólidos. Lo prioritario es el negocio en sí y la calidad del servicio que éste conlleva. "Si somos agradables y les caemos bien, estupendo, pero no es requisito imprescindible para negociar... El alemán cuida mucho el medio ambiente, y esto es algo que debe tener muy en cuenta", dice Diego Zala, jefe de Estudios de la Escuela de Protocolo de Madrid. El alemán es transparente, previsible, lógico y firme en sus conceptos. No muda de opinión respecto a su idea primera, lo que implica que ya sabemos a qué atenernos con él. La improvisación tampoco vale a la hora de concertar una reunión, "que debe fijarse con tres o cuatro semanas de antelación", según Zala. (Fernandez).

Las actitudes alemanas están enfatizadas en el orden y la formalidad, por lo que un acercamiento bien planificado es altamente recomendable (Protocolo.org).

2.8 Consumo Mundial del Té

En el mundo se bebe alrededor de 25,000 tazas de té por segundo lo que representa un consumo total anual de 3,9 millones de toneladas de té. India y China son los dos mayores productores seguidos de Sri Lanka, Kenia y Turquía. Estos 5 países producen entre ellos más de las 3/4 partes del té mundial. Sin embargo, son los ingleses quienes tienen el récord del mundo en cuanto al consumo con 2,2 kg por año y por habitante, seguidos por Turquía e Irlanda.

Puesto	País	Consumo
1	Reino Unido	2.2 kg (78 oz)
2	Turquía	2.1 kg (74 oz)
3	Irlanda	2.0 kg (71 oz)
4	Irán	1.4 kg (49 oz)
5	Rusia	1.3 kg (42 oz)
6	Marruecos	1.2 kg (42 oz)
7	Egipto	1.1 kg (39 oz)
8	Nueva Zelanda	1.0 kg (35 oz)
9	Polonia	1.9 kg (35 oz)
10	Japón	0.9 kg (32 oz)
11	Países Bajos	0.8 kg (28 oz)
12	Australia	0.8 kg (28 oz)
13	India	0.75 kg (26 oz)
14	Pakistán	0.7 kg (25 oz)
15	Alemania	0.7 kg (25 Oz)
16	China	0.6 kg (21 oz)
17	Chile	0.6 kg (21 oz)

Fuente: globometer.org

2.8.1 Consumo del Té en Alemania

	Consumo total (toneladas)	Consumo per cápita (litros)
2013	19,396	Aprox. 27.5
2012	18,960	Aprox. 27.0
2011	18,490	Aprox. 26.0
2010	18,340	Aprox. 26.0

Fuente: Asociación Alemana del Té

Las tendencias de infusiones según (UNCTAD, Informe sobre el comercio y el desarrollo 2013, 2013) están establecidas de la siguiente manera:

- Cada vez se consume más té verde, el té negro está perdiendo campo.
- El considerable aumento de té con aditivos de frutas con distintas infusiones.
- Te Sustentables (Orgánicos): Cada vez ganan más adeptos, y actualmente es una bebida muy popular en varios países europeos. Aún sigue siendo un mercado pequeño, pero es un nicho significativo, sobre todo para países en desarrollo.
- La política comercial alemana está condicionada por su pertenencia a la Unión Europea: integración en un mercado interior con los socios comunitarios y aplicación de la Política Comercial Común frente a terceros.

2.9 Características del Consumidor Alemán

En el mercado alemán existe una dicotomía entre los consumidores que están orientados hacia precios bajos y productos económicos y de aquellos identificados con el segmento Premium (Alemania, 2013) . El 24% de los hogares tiene recursos bastante más reducidos orientados a buscar precios más convenientes. El restante 50% de la población se ubica entre estos dos extremos y dice que está en condiciones de comprar, en general, lo que precisa.

Esto revela que los consumidores alemanes del segmento medio invierten un 22% de sus ingresos en la compra de alimentos, bebida y tabaco, en promedio unos 310 euros al mes por hogar. Esto permite a la mayoría de la población alemana satisfacer sus necesidades de consumo de manera fácil y sin ningún problema, contribuyendo a elegir productos cada vez más elaborados, cambiar sus preferencias y hábitos de consumo de modo más rápido y buscar siempre lo novedoso.

Estas tres tendencias son predominantes en el comportamiento de consumidor y prometen ser principales motivos para las decisiones de compras:

- **Bienestar:** el aspecto más importante es la calidad del producto.

En muchos casos se trata de consumidores maduros con ingresos elevados que buscan alimentos con valor agregado y beneficiosos para la salud. Preferencias de productos bio, y/o gourmet.

- **Comodidad:** se observa una tendencia cada vez mayor hacia productos preparados, no solo congelados, pero igualmente alimentos refrigerados «chilled food», listos para su inmediato consumo. Productos preparados y envasados, como fruta cortada y lavada, pasta precocida, ensaladas lavadas que permitan ahorro de tiempo en la compra y preparación de alimentos, por lo tanto, este tipo de utilización adquieren cada vez más relevancia sobre todo entre las familias.

- **Placer (Genuss):** esta tendencia es más importante entre los consumidores mayores de 50 años con ingresos elevados..

2.10 Análisis de los Competidores

Cada vez más, las infusiones ganan más relevancia, no solo en los países fríos sino en los países con capacidad para producirlo, tal es el caso de países como Argentina, que desde hace unos años es uno de los principales exportadores del mundo. Existen diversos oferentes de té verde orgánico para el mercado alemán, en este mercado predominan las marcas nacionales Teekanne y Ostfriesische Tee Gesellschaft.

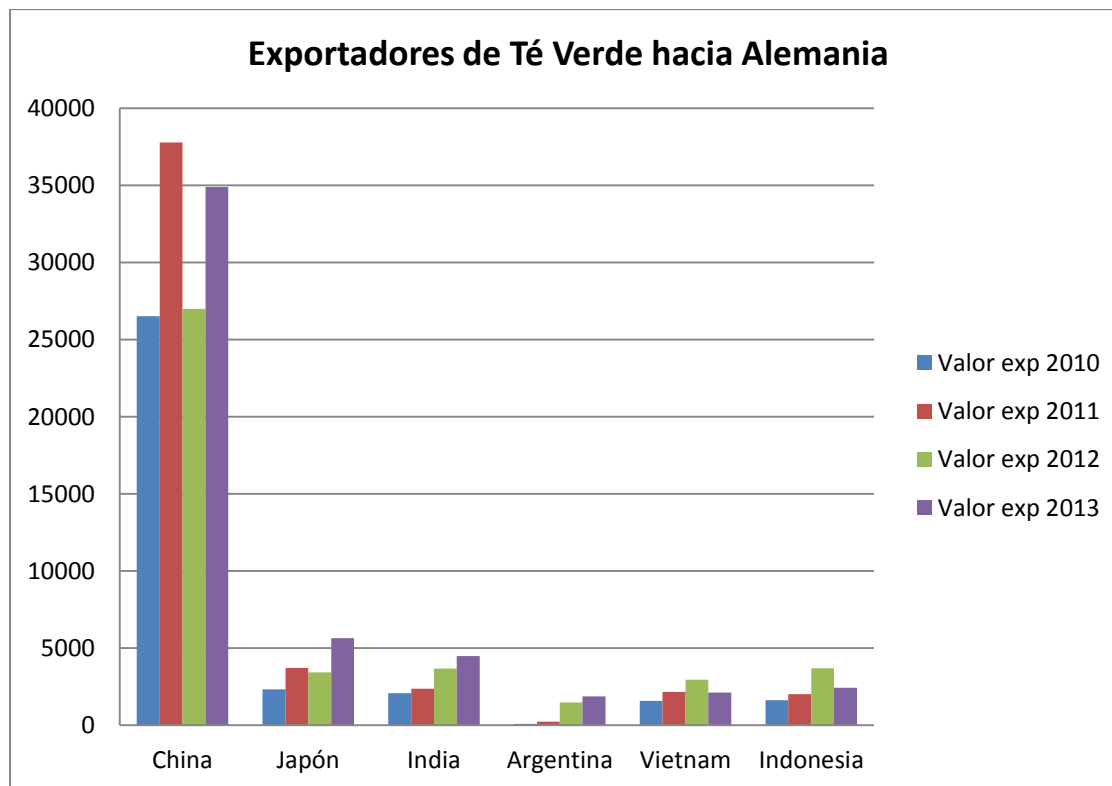
La producción de hoja verde de té muestra una dinámica de crecimiento interesante entre el 2005 y el 2011, creciendo al 2,9% promedio anual. En este último año referido, la producción toca un record histórico de 382,9 mil toneladas.

Brasil, Guatemala, Paraguay también son países que se han introducido en la Industria Tealera, aunque no figuran dentro de los principales exportadores hacia Alemania.

La Unión Europea importa el 24% del té verde en el mundo (Te), sus principales proveedores son China (65%), Japón (11%), India (8%), Indonesia (4%), Vietnam (4%) y Argentina (4%). (Map, 2014).

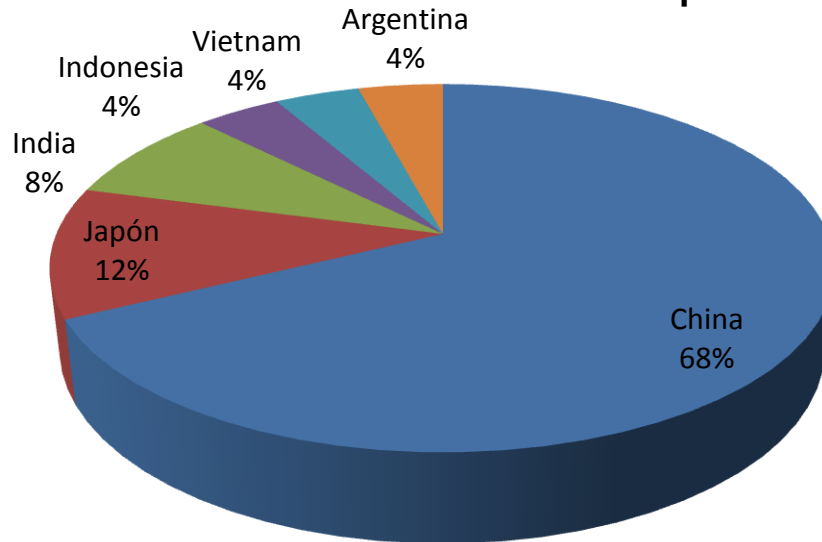
País Exportador	Valor de exportaciones 2010	Valor de exportaciones 2011	Valor de exportaciones 2012	Valor de exportaciones 2013
China	26514	37778	26984	34893
Japón	2312	3709	3411	5644
India	2071	2365	3678	4483
Argentina	89	224	1469	1867
Vietnam	1581	2151	2954	2111
Indonesia	1623	2007	3696	2423

Fuente: Trade Map, 2014



Fuente: Trade Map, 2014

Distribución de Mercado de los Competidores



Fuente: Trade Map, 2014

Estudio de Inteligencia de Mercado

País Exportador	Tratado comercial vigente Alemania y país	Distancia entre los países	Cercanía cultural	Crecimiento de sus exportaciones de té verde hacia Alemania (miles de dólares)
China	Cooperación China-Europa. Celebran cumbres ASEM.	7.223,54 km.	Están relacionados por su unión en los tiempos de la 2da Guerra mundial. Cooperación chino-alemana (1911-1941). Pertenecen al top 20 de los tomadores de té verde.	+7906
Japón	En proceso de discusión.	9.047,98 km	Tienen un vínculo desde la 2da Guerra mundial, sin mencionar su fuerte costumbre y preferencia por el té verde. (top 10 mundial)	+2233
India	En negociaciones del Acuerdo Bilateral de Comercio e Inversiones (BTIA).	6.751,86 km	Lengua Indioeuropea.	+805

Argentina	Tiene un acuerdo preferencial de arancel cero a todos sus principales compradores de té verde.	12.279,31 km	Tienen la costumbre de tomar mate, lo cual pertenece a la familia de las tisanas. Los argentinos se consideran los europeos de America.	+398
Vietnam	Asociación de Amistad Vietnam-Alemana. En discusión TLC.	9.327,98 km	Educación, turismo, deporte y cultura del té.	-843
Indonesia	No existente	11.854,90 km	Cultura de negocios, capaces de aprovechar recíprocamente sus factores de producción.	-1273

**** Interpretación de datos por los sustentantes.**

2.10.1 Características de los Competidores

Se ha clasificado la competencia según su efectividad comercial: Refiriendo el caso de China, con el 65% del mercado, y en Latinoamérica, Argentina, quien es el principal exportador de té verde, destacándose por su efectiva estrategia a pesar de su reciente entrada a la industria tealera.

- **China:** es la cuna del té, donde se ha producido y consumido por casi 5,000 años. Sus cuatro zonas de producción están radicadas, en Jiangnan (la más prolífica del cultivo de té), Jiangbei, zona Suroeste y zona de Lingnan. La producción de té es variable debido a su clima inconstante, sin embargo se estima que el período de producción es de febrero a noviembre.

En China, la producción de té en 2004 se acercó a las 800.000 toneladas, hito que reflejó el impacto de las iniciativas gubernamentales para promover

la producción y el comercio de té, debido a las cadenas de suministro limitadas y las inspecciones aduaneras, destacados como los principales obstáculos para los productores con visión a exportar. (ONU).

Citando el noticiario CCTV, la industria tradicional del té de China, enfrenta estándares internacionales más estrictos sobre la cantidad de residuos químicos que contiene el producto. En respuesta, la provincia oriental china de Fujian aprobó su primera ley regional para transformar este reto en una oportunidad beneficiándose de la tecnología moderna ya que al escanear un código de barras, acceder a un sitio de internet o mandar un mensaje de texto, usted puede saber fácilmente de dónde proviene el té que está consumiendo.

- **Argentina:** su región tealera está comprendida entre los 26° y 28° latitud Sur, en una altura que varía entre los 250 y 300 metros sobre el nivel del mar mientras que sus condiciones de cultivo se desarrollan en la época de zafra o cosecha abarcando el periodo de Octubre a Mayo.

El rendimiento medio por hectárea de las plantaciones de té ha ido en ascenso con el transcurso de los años. Este crecimiento observado en las últimas décadas tiene que ver con mejoras genéticas (utilización de semillas o material vegetativo/clonal,) y culturales (que incluyen Podas, Control de Malezas, Fertilización, Control de Plagas y Enfermedades), teniendo estas plantaciones una rápida reacción a los manejos que se le realiza. (Schwarz, Una Argentina competitiva, productiva y feferal, 2013).

Otra de las razones son los avances y adaptaciones de productos, certificaciones de calidad y de procesos y la intervención del Estado con líneas de financiamiento a tasas y condiciones competitivas. A esto también podemos añadir los programas de asistencia personalizada y programas de educación sobre la oportunidad de exportación de té verde.

2.11 Comparación de precios de los Competidores

Los precios del té en enero de 2004 se situaban en 1,56 dólares por kilogramo, que en diciembre eran ya 1,73 dólares/kg, lo que refleja el aumento de la demanda, según informaciones de la FAO. A través del tiempo y el interés y el precio han aumentado considerablemente.

El precio de la hoja de té en dólares creció un 51,1% entre el 1998 y el 2012; si la comparación se hace con el 2002 (el año en que menos se pagó por la hoja de té) la variación positiva llega al 240%. En lo que respecta a los precios a los que se comercializó internacionalmente el té, éstos crecieron un 55,2% entre 1998 y 2012 (promedio mundial).

Precio de competidores

País	Precio Unitario por Kilogramos
China	USD\$ 2.00
Argentina	USD\$ 7.93
Japón	USD\$ 4.81
India	USD\$ 9.60

2.12 Análisis FODA



CAPITULO III.-

CONDICIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ VERDE ORGÁNICO

CAPITULO III.-

CONDICIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ VERDE ORGÁNICO

3.1. Condiciones Generales para el Cultivo de Té Verde Orgánico.

El árbol del té crece generalmente en regiones tropicales o sub-tropicales.

Las condiciones ideales de cultivo son:

- Clima húmedo
- Irradiación solar de un mínimo de cinco horas diarias
- Humedad del aire entre 70 y 90%, lluvias abundantes y regulares durante todo el año (una media de aproximadamente 1500mm/año, situándose el ideal entre 2500 y 3000mm/año). Sin embargo, tolera, según las variedades, algunas variaciones de estos principios generales, como en los casos del árbol de té del Cáucaso (43° Norte) y del árbol de té de la Argentina (27° Sur).
- Crece mejor en los suelos con PH ácido (4,5 a 5,5), bien drenados. De hecho, una tierra empapada podría ocasionar la putrefacción de las raíces.

Si las condiciones de cultivo son buenas, no es sorprendente encontrar árboles de té en altitudes de hasta 2000-2500 metros.

3.2. Condiciones que posee la República Dominicana para el cultivo de té verde orgánico

La República Dominicana tiene un clima predominantemente tropical donde las lluvias son abundantes, una temperatura media entre los 25 y 35 °C, con pocas excepciones en regiones con una gran altitud, como en Valle Nuevo, donde la temperatura puede descender hasta -15 °C en invierno. El día tiene una duración entre 11 y 13 horas al año, según la temporada. La estación lluviosa abarca desde abril hasta noviembre destacándose mayo, agosto, y septiembre.

3.2.1. Degradación de los suelos de República Dominicana

El conflicto del uso de los suelos en República Dominicana es un tema muy tratado en los últimos años debido a la relación existente entre los suelos y su uso actual, la Dirección de Información Ambiental y Recursos Naturales – DIARENA-, de la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales en su informe (Conflictos de uso de los suelos de república dominicana) arroja que:

- Los suelos del país en un 15.6% (7,551 km²) están sobre utilizados, es decir, bajo un uso por encima de su capacidad natural y, por tanto, sometidos a procesos de degradación o pérdida de las características físicas, químicas y biológicas que determinan sus propiedades.
- El 29.2% (14,124 km²) están siendo bien utilizados, incluyendo el territorio ocupado por los Parques Nacionales y áreas protegidas equivalentes.

- El 40.2% están siendo subutilizados (19,124 km²) de los suelos del país tienen un uso por debajo de su capacidad productiva, por ejemplo, son los suelos con un potencial agrícola bajo un uso de pasto extenso.

3.3. Evaluación de Regiones

De acuerdo con las condiciones climatológicas y .que exige el cultivo de té, hemos considerado ciertas provincias de la República Dominicana de las regiones con mayor altura en orden a cumplir con los parámetros climatológicos para la producción de té verde orgánico. Las mismas se detallan a continuación:

- **Barahona (Polo):** Posee una elevación de 1,200 metros sobre el nivel del mar, una media de lluvias anuales de 2,269.5.

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima media (°C)	25.8	26.1	26.5	27.1	27.0	26.9	27.4	27.8	28.1	27.6	27.3	26.3	27
Temperatura mínima media (°C)	23.2	23.1	23.6	24.6	25.6	26.3	26.9	26.8	26.7	26.2	24.9	23.6	25.1
Temperatura mínima media (°C)	13.5	13.7	14.4	15.4	16.6	17.3	17.3	17.1	16.9	16.5	15.5	13.9	15.7
Temperatura mínima absoluta (°C)	0.5	6.0					10.0						0.5
Lluvias (mm)	65	63	68	74	195	265	181	260	266	233	133	75	1878

Fuente n°1: Oficina Nacional de Meteorología / Fuente n°2: Free Meteo

- **Jarabacoa:** Con una elevación de metros sobre el nivel del mar, una media de lluvias anuales de 1,704.9.

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima absoluta (°C)	34.4	36.1	35.6	34.4	35.0	37.8	38.3	36.0	36.0	34.0	33.0	30.0	38.3
Temperatura máxima media (°C)	25.4	26.0	27.0	27.6	28.3	29.8	29.9	30.0	29.8	29.0	26.8	25.3	27.9
Temperatura media (°C)	20.0	20.5	21.3	22.1	23.0	23.9	24.0	24.1	23.9	23.4	22.0	20.5	22.4
Temperatura mínima media (°C)	14.6	14.9	15.6	16.6	17.6	17.9	18.1	18.2	17.9	17.7	17.0	15.6	16.8
Lluvias (mm)	130.6	110.8	112.3	163.3	210.7	88.4	89.4	155.5	137.2	158.6	194.2	153.9	1704.9
Días de lluvias (≥ 1 mm)	11				14	7	8	9	10	13			72

Fuente n°1: Oficina Nacional de Meteorología / Fuente n°2: Free Meteo

Constanza: Con una elevación de 1,234 metros sobre el nivel del mar, nos provee una media de lluvias anuales aproximadamente de 1,037.5. Según (Ramos, 2013) El uso excesivo de agroquímicos, nos causa la contaminación de las fuentes de agua (superficial y subterránea, contaminación humana, se incrementan los costos productivos, alteraciones de pH en los suelos y reducción de la eficiencia de los nutrientes. El suelo es medianamente ácido, es un suelo sin problema de sales (0.13 q 0.18 mmhos/cm) ni carbonatos (0.00%). La materia orgánica se presenta alta (4 a 5%). El fósforo es bajo (2 a 14 ppm), al igual que el potasio (0.21 a 0.42 meq/100 g).

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima media (°C)	29.0	30.0	31.5	29.8	31.0	30.5	31.5	31.0	32.0	32.5	29.5	28.8	32.5
Temperatura mínima media (°C)	18	19.8	20.7	22.0	23.4	24.1	24.3	25.5	24.3	23.8	23.5	22.2	25.1
Temperatura mínima absoluta (°C)	16.3	16.7	17.7	18.3	19.0	19.5	19.7	19.8	19.6	19.2	18.1	16.9	18.4
Lluvias (mm)	3.4	5.7	7.6	10.7	11.7	12.9	13.1	13.1	10.9	8.6	6.7	4.6	11.8

Fuente n°1: Oficina Nacional de Meteorología / Fuente n°2: Free Meteo

Nota: Constanza es considerada como una opción descartable, debido a la erosión hídrica fuerte, debido al uso excesivo del suelo

- **Rancho Arriba, San José de Ocoa:** La principal actividad económica del municipio es la agrícola. Siendo esta una de las regiones más productivas del sur de la república. Actualmente se ha incrementado el cultivo en invernaderos en la zona. También el café, conjunto con una gran variedad de vegetales, forman parte de los productos que se consumen en el mercado nacional e internacional.

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima media (°C)	26.8	27.4	28.1	28.3	29.2	29.9	30.0	30.3	30.6	29.8	28.3	26.6	28.8
Temperatura mínima media (°C)	11.9	11.9	12.9	14.0	15.3	15.6	15.8	15.6	15.0	14.6	13.8	12.0	14
Temperatura mínima absoluta (°C)	3.5												3.5
Lluvias (mm)	65	63	68	74	195	265	181	260	266	233	133	75	1878

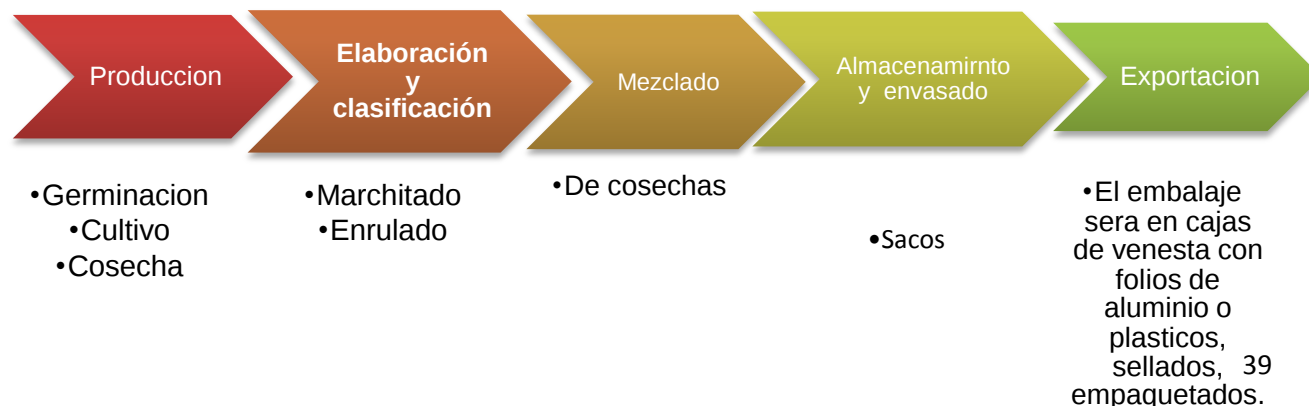
Fuente nº1: Oficina Nacional de Meteorología / Fuente nº2: Free Meteo

3.3.1. Ponderación de las Provincias

	Altitud (2000-2500mts)	Temperatura adecuada	Calidad del suelo (PH, Erosión Hídrica)	Lluvia/ Nivel de humedad (1500mm/año aprx.)	Irradiación Solar (5 hrs diarias min)
Polo Barahona	-	X	X	X	X
Constanza	X	X	-	-	X
Jarabacoa	X	X	X	X	X
Rancho Arriba (Ocoa)	X	X	X	X	X

3.4. Cadena de Valor del Té Verde Orgánico

Es bueno agregar que la exportación, tendrá una campaña de promoción interna del té para darnos a conocer dentro del sector de importadores de té en el mercado alemán, con misiones comerciales, supermercados



3.5. Conservación de Calidad del Producto

Tomando en cuenta las indicaciones ofrecidas por el estudio de (Naturland e.V., 1ª Edición 2000)

Transporte:

- Cajas de venesta revestidas con folios de aluminio o plásticos (PE) sellados
- Empaquetados en el mismo día
- Cerrados herméticamente

Embalaje:

- Porcelana
- Vidrio
- Metal
- Bolsas (papel-estaño-papel)

Protección contra:

- Luz ⇒ oscuridad
- Calor ⇒ 5-20°C
- Humedad ⇒ humedad relativa: 60%
- Olores extraños ⇒ envasado herméticamente

3.6. Logística de Transporte



Hacia los puertos de Alemania, desde los puertos Caucedo y Rio Haina operan las líneas navieras Hapag Lloyd, CMA-CGM y Hamburg Sud, que actualmente es manejada en nuestro país por Marítima Dominicana. Existe la ruta directa Caucedo-Hamburgo, y otras con conexión a otros puertos de Europa como Amsteden, Rotterdam y Antewerpen.

Linea Naviera	Ruta	Días de Tránsito	Costo aprox. (\$)		
			20'	40'	Reefer
Hapag Lloyd	Caucedo-Rotterdam-Hamburgo	12-14 días	Usd\$2300 Todo incluido	Usd\$4500 Todo incluido	Usd\$7000 Todo incluido
CMA-CGM	Caucedo-Antewerpen-Rotterdam-Hamburgo	15-16 días	Usd\$726+ Eur\$235	Usd\$1300+ Eur\$235	Usd\$5000+ Eur\$235
Hamburg Sud (Representados por Marítima Dominicana)	Caucedo-Hamburgo (Servicio Directo)	13 días	Usd\$1400 todo incluido	Usd\$2000 todo incluido	Usd\$4600+ Cargos en destino

Fuente: Paginas oficiales de mencionadas líneas navieras, contacto directo con equipo de ventas de las mismas.

**No se tiene en cuenta consolidadoras de carga.

3.7. Requisitos Para Entrada de Mercancía a Alemania

Los costos y procedimientos relacionados con la exportación de un embarque estándar de mercancías hacia Alemania se detallan bajo este tema. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

Documentos generales:

- ✓ Factura comercial.
- ✓ Formulario único de exportación (DUA)
- ✓ Conocimiento de Embarque (BL)
- ✓ Certificado de origen.
- ✓ Certificado Sanitario.

3.7.1. Importación Desde Países No Miembros de UE:

- ✓ **Factura:** dos facturas comerciales, firmada por el transportista, deberá acompañar al envío, el número de licencia de importación, si es necesario, se muestra y también a los países tanto de la venta y la producción.
- ✓ **Licencia de importación:** La importación de mercancías en Alemania está sujeta a cualquiera: la "Declaración" Procedimiento para la importación liberalizado, o el "Procedimiento de Licencia Individual" para productos comprendidos en las restricciones de cuotas.
- ✓ **Certificado de Origen:** Para aplicación de tratado de libre comercio.

- ✓ **Certificado de Circulación:** Para las mercancías que sólo tienen su origen en países que sean miembros asociados a la UE.

Las importaciones que no requieren una licencia de importación se muestran en la "Lista Libre" apego a la "Aussenwirtschaftsgesetz" (Ley de Comercio Exterior). Además, no se requiere licencia de importación para los reemplazos y mencionada sustitución tiene que ser probada.

3.7.2. Normativa Fitosanitaria

La Norma Internacional de Protección Fitosanitaria Alemana aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de marzo de 2005, la cual reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

3.7.3. Transporte por Carretera

Se debe tener en cuenta que cada país establece el Peso Máximo Vehicular para el tránsito de los diferentes vehículos por las carreteras nacionales. Estos reglamentos son generalmente expedidos por los Ministerios de Transporte su incumplimiento acarrea sanciones a los dueños de los vehículos.

3.8. Costos Operativos

Existen diferentes factores que debemos tener en cuenta para conocer la factibilidad del proyecto, los costos operativos es uno de esto y, uno de los más importantes.



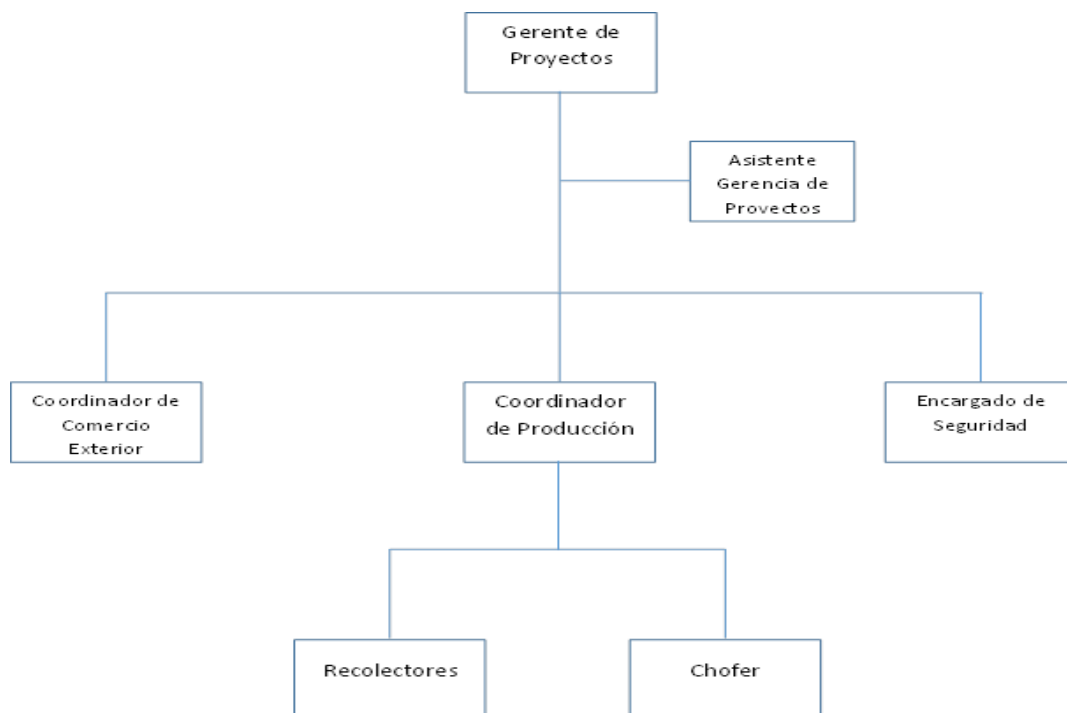
Aromas y Sabores del Caribe

Misión: Somos una empresa productora de té verde orgánico de altos estándares de calidad con fines de comercialización a mercados exteriores.

Visión: Ser una empresa líder en el cultivo y la comercialización del té verde orgánico diferenciananos por altos estándares de calidad y manteniendo una innovación constante para el beneficio de nuestros consumidores.

Valores: Respeto por el medio ambiente, cultura orgánica, innovación, calidad, responsabilidad social.

Organigrama:



Nómina
Tabla para calcular la carga social

												Costo	
	Seguro M.												
	Sueldo	Compl.	AFP	SFS	Infotep	SRL	Regalia	Vacac	Bonific	Preaviso	Cesantia	Unit	Total
Gerente de Proyectos	50,000.00		3,505.00	3,545.00	500.00	650.00	4,166.67	2,447.89	7,868.23	4,895.79	3,671.84	73,382.19	880,586.32
Asistente Gerente de Proyectos	15,000.00		1,051.50	1,063.50	150.00	195.00	1,250.00	734.37	2,360.47	1,468.74	1,101.55	22,014.66	264,175.90
Coordinador de Producción	30,000.00		2,103.00	2,127.00	300.00	390.00	2,500.00	1,468.74	4,720.94	2,937.47	2,203.11	48,750.26	585,003.07
Coordinador de Comercio Exterior	30,000.00		2,103.00	2,127.00	300.00	390.00	2,500.00	1,468.74	4,720.94	2,937.47	2,203.11	48,750.26	585,003.07
Encargado de Seguridad	20,000.00		1,402.00	1,418.00	200.00	260.00	1,666.67	979.16	3,147.29	1,958.32	1,468.74	32,500.17	390,002.05
Chofer	12,000.00		841.20	850.80	120.00	156.00	1,000.00	587.49	1,888.38	1,174.99	881.24	19,500.10	234,001.23
Recolector	6,500.00		455.65	460.85	65.00	84.50	541.67	318.23	1,022.87	636.45	477.34	10,562.56	126,750.67
	163,500.00	-	11,461.35	11,592.15	1,635.00	2,125.50	13,625.00	8,004.62	25,729.12	16,009.23	12,006.92	255,460.19	3,065,522.30

Suplidores:

Luego de contactar diferentes suplidores y estos nos extendieran sus ofertas, decidimos que el más conveniente es usd\$1,200.00 por 16,000 semillas, importadas desde la India lo cual es lo estimado a cultivar inicialmente.

Terreno:

La adquisición de un terreno de 10,000 mts², donde cultivaremos las semillas orgánicas de Camelia Sinensis será arrendada a cinco años y el desbroque, plantación y sistema de riego localizado serán calculados por el mismo período.

COSTOS ANUALES DE PRODUCCIÓN				
Costos únicos			Valores anuales	
16,000 Semillas de Camelia Sinensis	(1 compra)	\$ 52,800.00	\$	52,800.00
Desbroque y limpieza		\$ 40,000.00	\$	40,000.00
Vertedera profunda		\$ 24,200.00	\$	24,200.00
Plantación		\$ 22,000.00	\$	22,000.00
Sistema de riego localizado		\$ 220,000.00	\$	220,000.00
Costes del Terreno y Preparación				
Adquisición del terreno (10,000 mts²)		\$ 500,000.00	\$	100,000.00
Arrendada 5 años				
Costes de la Plantación				
Abonado de fondo		\$ 48,400.00	\$	48,400.00
Protector para plantas		\$ 8,800.00	\$	8,800.00
Costes de riego y abonado				
Consumo de agua		\$ 80,000.00	\$	80,000.00
Abonado		\$ 30,800.00	\$	30,800.00
Imprevistos		\$ 40,000.00	\$	40,000.00
Total de costos anuales			\$	614,200.00

COSTOS ANUALES DE PREPARACIÓN DEL PEDIDO			
18	Cosechas anuales	45,000kg	
1	Contenedor por cosecha	2,500kg	
5	Cajas de venesta	500kg	\$ 886.00
Envase y embajaje			\$ 79,740.00
Poda y Recogida			\$ 300,000.00
Total			\$ 379,740.00

COSTOS DE DOCUMENTACIÓN Y TRANSPORTE

			Cantidad de embarques:	18
			Valores anuales	
EUR1	\$ 300.00	\$	5,400.00	
DUA	\$ 300.00	\$	5,400.00	
Certificado de Origen	\$ 300.00	\$	5,400.00	
Envío de documentos	\$ 3,500.00	\$	63,000.00	
Acta de inspección	\$ 1,000.00	\$	18,000.00	
Costos de terminal	\$10,000.00	\$	180,000.00	
Agente aduanal	\$10,000.00	\$	180,000.00	
Transporte terrestre origen	\$35,000.00	\$	630,000.00	
Flete por nevera	\$20,000.00	\$	3,960,000.00	
Terminal plug in/out	\$ 4,000.00	\$	72,000.00	
Total costos de transporte			\$ 5,119,200.00	

CÁLCULO DEL VALOR FOB

Costos anuales de producción	\$	614,200.00
Costos anuales de preparación del pedido	\$	379,740.00
Costos de documentación y transporte	\$	5,119,200.00
Costos administrativos	\$	3,065,522.30
Total de costos	\$	9,178,662.30
Utilidad presupuestada		36%
FOB= Total de costos en unidades monetarias / 1 - %Utilidad =	\$	14,341,659.85
FOB= \$14,341,659.85 / 45,000kgs	\$	318.70
FOB= \$318.70 / \$44 (Prima del dólar)	\$	7.24

UTILIDADES		
	\$	
\$7.24 (precio por kg) * 45,000kgs	325,946.81	Usd
	\$	
\$325,946.81 * \$44.5	14,390,551.87	RD
Utilidades antes de impuestos		
	\$	
\$14,390,551.87 - \$9,178,662.30	5,211,889.57	RD
Utilidades después de impuestos		
	\$	
\$5,211,889.57 * 0.28	1,459,329.08	
	\$	
\$5,211,889.57 - \$1,459,329.08	3,752,560.49	

CAPÍTULO IV.-

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD A EXPERTOS

CAPÍTULO IV.-

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD A EXPERTOS

4.1 Ing. Agrónomo Daniel Jiménez

Empresa: Flores de Jarabacoa

Lugar: Jarabacoa

El Sr. Daniel Jiménez es ingeniero agrónomo, tiene más de 20 años trabajando en la empresa “Flores de Jarabacoa,” quienes a pesar del nombre, en la actualidad ya no producen flores. Sustituyeron este cultivo por la producción de hierba aromáticas. Estas son exportadas vía aérea hacia Canadá y Francia. Además de ser vendida también en el territorio nacional, posicionando a la empresa como el principal productor nacional de hiervas aromáticas.

La empresa se estableció en Jarabacoa por lo favorable de la altura y el clima para los cultivos de las flores que en ese momento producían. Luego cuando cambiaron a la producción de hierbas aromáticas, los mismos factores siguieron siendo relevantes para la calidad de la producción.

Los factores naturales son la mayor amenaza de la producción agrícola, anualmente sufrido grandes pérdidas en la temporada ciclónica, las cuales se han visto amortizada por el uso de seguros de protección para la producción. Los mayores desafíos financieros que han enfrentado es la obtención del financiamiento, porque los cultivos agrícolas son inversiones de alto riesgo ya

que nivel nacional son pocos los bancos públicos y privados que les oferta financiamiento, por lo regular deben acudir al financiamiento internacional.

El Ing. Jiménez nos indica que en Jarabacoa la localidad factible para la producción de té sería Manabao, por el PH que requiere la planta. Nos hace la salvedad de que éste requerimiento es el más sensible puesto que si bien varias de las regiones agrícolas de nuestro país cumplen con la mayoría de los requisitos, pocas son las que poseen un PH tan bajo. Nos informa que no conoce a nadie que este cultivando la planta en el país. Le parece que es un proyecto muy interesante que de realizarse tendrá repercusiones positivas para el país.

4.2 Ing. Agrónomo Vinicio Valdez

Empresa: V&D Agropecuaria

Lugar: Rancho Arriba, Ocoa (Invernadero y Campo abierto)

El Agrónomo Vinicio Valdez es dueño de V&D Agropecuaria, empresa dedicada a la producción de ajíes verdes, amarillos y rojos; aguacate y piña en calidad de invernaderos y campo abierto, así como también su exportación hacia Estados Unidos.

El terreno se encuentra en Rancho Arriba, localidad de San José de Ocoa. El Sr. Vinicio no es oriundo de Rancho Arriba, sino de La Vega, donde inicialmente tenía el negocio, pero debido a condiciones climáticas y de la tierra decidió trasladarlo donde se encuentra actualmente. Sus palabras exactas

“Rancho arriba no me eligió, yo elegí Rancho Arriba, especialmente por la calidad de la tierra”.

Aun no son orgánicos pero están trabajando para exportar Aguacate orgánico, pero están evaluando los riesgos ya que México es un competidor muy fuerte. Luego de plantearle el proyecto de té verde orgánico, mostró asombro ya que nunca había escuchado de un proyecto similar pero de acuerdo a las cualidades de la planta y las condiciones que necesita nos expresó que Rancho Arriba sería un lugar idóneo.

Hace tiempo estaba gestionando la exportación de sus productos al mercado europeo pero se les hizo imposible por gastos de transporte y las exigencias europeas, por esta razón cuando le informamos hacia donde queríamos exportar (Alemania) se preocupó por el hecho de que República Dominicana no tuviera cultura de tomar té verde, lo que complica en caso de que la cosecha no califique para la exportación.

Al final, se mostró interesado debido a que los proyectos totalmente nuevos son un reto y casi siempre son los que brindan mayores beneficios.

4.3 Sr. Kensei Oba

Empresa: Exportadora Oba

Lugar: La Vega

El Sr. Kensei Oba tiene más de 10 años de experiencia en la producción y exportación de ají morrón, melón y berenjena hacia Estados Unidos y la Unión Europa.

Nos interesó plantearle la idea de la exportación de té verde orgánico hacia Alemania debido a su experiencia comercial con el mercado europeo. Exportadora Oba anteriormente exportaba hacia Reino Unido y Alemania, de los cuales, el comercio con Reino Unido lo calificó como tedioso debido a que son muy estrictos con la calidad de los productos y luego de devolver dos embarques con un período de tiempo considerable entre cada uno, los ingleses no se mostraron interesados, a estos inconvenientes se le sumaron los altos costos logísticos.

Nos recomendó que si se llevaba a cabo el proyecto debemos ser claros en nuestras negociaciones y siempre cumplir con los pedidos y cantidad de kilos que se acordaron en el contrato ya que los europeos no toleran los incumplimientos.

4.4 Ing. Agrónomo José Zapata Gómez

Empresa: Ministerio de Agricultura

Lugar: Ministerio de Agricultura

El Sr. Zapata es ingeniero agrónomo con más de 25 años de experiencia agricultura tradicional y en agricultura orgánica tiene aproximadamente 10 años. Actualmente trabaja en el Ministerio de Agricultura en el departamento de agricultura orgánica.

Nos comenta que estuvo capacitándose en Japón donde tuvo la oportunidad de ver el cultivo de la Camelia Sinensis y conocer parte del proceso. Asegura que la República Dominicana existe varias zonas que son óptimas para el desarrollo de este cultivo, solo es necesario tener asegurado el mercado y los recursos financieros para desarrollar el proyecto.

4.5 Ambientalista, Sésar Rodríguez.

Empresa: Consorcio Ambiental Dominicano (CAD).

Lugar: Distrito Nacional

Creador y actual director ejecutivo del Consorcio Ambiental Dominicano (CAD), fundado en el año 1992, para la cumbre de la Tierra, en el que se destinó capital a países en vías de desarrollo para la creación de instituciones que protegieran las áreas verdes. Desde ese entonces, el Consorcio ha sido una fiel defensora de todo lo relativo a las áreas protegidas.

Sésar siempre centró la atención de la entrevista, en lo importante de la protección de las áreas verdes y de cómo se puede aprovechar tanto la rentabilidad, como la protección de la naturaleza y su biodiversidad.

Al momento de exponer el proyecto, su primera inquietud han sido los ciclos de sembrado, y lo que representan para el país y sus suelos, sobre cómo pueden afectar la falta de sol a la biodiversidad, por estas razones y su interés, nos recomendó que antes de formalizar el proyecto, teniendo en cuenta la locación deseada, se tomen en cuenta los estudios pertinentes para la conservación del medio ambiente, aprovechar los resultados de las cosechas, tanto como la conserva de la biodiversidad.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

Luego de examinar los datos expuestos, afirmamos que es factible la producción de té verde orgánico en la República Dominicana para fines de exportación hacia el mercado Alemán. Hacemos esta aseveración tras formular y analizar los costos de producción, operación y estado de ganancia o pérdida; equivalente al cálculo del precio FOB (Incoterms) de 7.5 dólares por kg, el cual es muy competitivo cuando hacemos la comparación con el precio FOB de Argentina y la India.

El té verde orgánico necesita de factores específicos para su plena producción, como son clima húmedo, suficiente irradiación solar, PH de tierra ácido. De acuerdo con estas especificaciones se pudo identificar tres áreas en el país, Jarabacoa, Polo Barahona y Rancho Arriba (San José de Ocoa), las cuales cumplen detalladamente con los requisitos para la producción de té verde orgánico de alta calidad.

A pesar de que República Dominicana no tiene experiencia previa en el cultivo de té verde orgánico, se entiende que posee el personal calificado tomando como referencia la producción de hierbas aromáticas en la provincia de Jarabacoa, las cuales requieren un tratamiento similar al té verde.

Nuestros principales competidores en el mercado alemán son: China, que ha sacrificado su estabilidad climática para ocupar el primer lugar de exportación de té verde con un market share de 68 %; y perteneciente a nuestra región podemos mencionar a Argentina, con un market share de 4 %, el cual, según

resultados de la investigación, presenta un crecimiento sostenido, demostrando las oportunidades que ofrece el mercado alemán que aún no han sido explotadas por los países latinoamericanos.

Las relaciones bilaterales entre la Unión Europea y República Dominicana datan de muchos años atrás. El comercio entre ambos dio un salto cualitativo con la adhesión del país al Convenio Lomé IV en 1989, el cual fue sustituido por el Tratado de Cotonou en el año 2000, rigiendo las relaciones políticas, comerciales, económicas y de cooperación de la Unión Europea, convirtiéndose en el 2008, en Acuerdo de Asociación Económica (EPA) eliminando regímenes arancelarios, permitiéndonos aprovechar esta oportunidad para aumentar la cartera país de productos agrícolas exportables, colocándonos un escalón adelante en competitividad.

La cadena de valor del té verde orgánico consta de producción, elaboración, clasificación, mezclado, almacenamiento, envasado y exportación, haciendo énfasis en la germinación y cultivo de la planta. Otros puntos de nuestra cadena de valor son las misiones comerciales, así como la participación en ferias comerciales referentes al té en Alemania, abriéndonos paso dentro del mercado de oferentes.

La introducción de mercancías al mercado alemán generalmente se gestiona a través de importadores y mayoristas, pero aunque está dominado por los grandes grupos de distribución tienen sus propias subcadenas en una

estructura piramidal que incluye establecimientos en todos los canales, por lo tanto, se pretende acceder a este mercado mediante hipermercado y mayoristas especializados.

A pesar de las limitaciones que existen en la República Dominicana para emprender proyectos de esta naturaleza, tomando en cuenta el sobre costo laboral, el cual ronda entre un 50 % y un 65 % en adición al salario del empleado, y el alto costo de la energía eléctrica, nuestros costos nos permiten competir en la comercialización de té verde orgánico en el mercado alemán y al mismo tiempo proveer nuevas oportunidades de negocios y contribuir al desarrollo de nuestro país.

RECOMENDACIONES

- a. Con el fin de optimizar recursos, se recomienda llegar a un acuerdo con la naviera que prestará servicio, en proporción a la frecuencia y volumen de las exportaciones, con el fin de reducir los costos de transporte desde un %10 a un %15.
- b. En la medida que el negocio se desarrolle se recomienda adquirir el terreno de forma definitiva para reducir costos a largo plazo.
- c. En función de reducir los costos, se recomienda la utilización de la embajada Dominicana en Alemania como medio de promoción y captación de nuevos clientes.
- d. Para un acceso exitoso al mercado alemán, se recomienda el uso de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA); con el apoyo del Ministerio de Agricultura, el Programa de Vegetales Orientales y Frutas Frescas para Exportación (PROVOFEX) y el CNC Consejo nacional de la competitividad, con el fin de mejorar la calidad de nuestro producto y minimizar el riesgo en las devoluciones vinculadas al uso agroquímicos.
- e. Con la finalidad de captar nuevos clientes, se recomienda la asistencia a la feria Food and Life 2015. Es una de las ferias alemanas más importantes del sector alimentario celebrada en Múnich, la cual se ha convertido en un punto de encuentro tanto de los profesionales como de los más exigentes consumidores. Es una buena oportunidad de hacer y

buscar negocios, nuevas oportunidades y captación de nuevos mercados, junto con una exploración más profunda y de mano a mano de la competencia de suplidores de té verde orgánico.

- f. Recomendamos la certificación de Comercio Justo (Fair trade), requerida por la Unión Europea, la misma garantiza a los consumidores que los productos son producidos de manera sustentable y responsable, así como diferencia a la empresa ya que se valora su compromiso social.
- g. Encomendamos la gestión de certificación BASC (Business Alliance for Secure Commerce) que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales.
- h. La certificación de las fincas en materia orgánica, es una materia que ofrece valor y confianza a la producción, de manera productor – cliente. En la República Dominicana, no es nuevo el término de “Agricultura Orgánica”, pero no se posee una certificación que acredite lo mismo, en ese ámbito es necesaria la certificación de las mismas, ofreciendo un valor agregado de confianza en la relación productor – cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Recuperado el Octubre de 2014, de Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en Barcelona:
http://www.consuladoargentinobarcelona.com/03_Comerc/03_ExpSp/D_ReglImpSp.htm
- Abreu, L. (3 de Febrero de 2011). Resumen Norma General 08-2010. Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Acerenza, M. A. (2010). *Marketing Internacional* . Mexico : Editorial Trillas Sa De Cv.
- Agreement, E. P. (2008). *EPA*. Washington .
- Agricultura, I. I. (2010 -2014). *Proyecto de Apoyo al Fomento de la Agricultura Organica en la Republica Dominicana*.
- Alemania, R. C. (2013). *Ficha Ciudades: Munich, Alemania*. Chile.
- Amstrong, K. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pretince Hall.
- Anthony, R. (1980). *Contabilidad de Gestion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Antonio, F. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. Mexico: Pearson.
- Aranda, J. L. (1944 йил 1-Julio). *Conferencia de Bretton Woods*. Retrieved 2008 йил 15-Noviembre from El Pais:
http://economia.elpais.com/economia/2008/11/15/actualidad/1226737974_850215.html
- Arena, J. A. (2009). *99 Principios Administrativos*. Texas: University of Texas.
- Argentino, M. d. (s.f.). *Minagri.gob.ar*. Obtenido de
http://www.minagri.gob.ar/site/desarrollo_rural/producciones_regionales/01_origen_vegetal/05_infusiones/_cadenas/te_sinensis_05_06.htm
- Asociation, A. M. (3 de Octubre de 2004). *Marketing Power*. Recuperado el 5 de Julio de 2014, de Marketing Power:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Avilia Lammertyn, R. E. (2009). *Relaciones Publicas: Estrategias y Tácticas de comunicacion integradora*.
- Back, C. y. (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing*. Mexico: Pearson.

- Barquero, J. D. (1996). *El libro de oro de las relaciones publicas*. Espana: Ediciones Gestion 2000.
- Barron, R. (2000). *Marketing Estrategico*. Peru: Herrera Editores.
- Bautista, J. H. (2011). Norma General 07-09. Santo Domingo , Republica Dominicana.
- Beato, N. (2011). El EPA, un acuerdo comercial. *Acento.do*.
- Belch, G. B. (2005). *Publicidad y promocion perspectiva de la comunicacion de marketing integral*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bengoechea, B. P. (2003). *Diccionario de marketing*. Mexico: Royce.
- Bernardi, L. A. (2013). *Té mas allá de la taza*. Buenos Aires, Argentina.
- Boubeta, A. (2007). *Merchandising y animacion del punto de venta: Manual Basico de Merchandising* . España: Ideas Propias.
- Bunnet, J. (2000). *Promocion Conceptos y Estrategias*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Camara de Comercio de Frankfurt . (s.f.). Obtenido de <http://www.frankfurt-main.ihk.de/espanol/>
- Caraballo, J. (19 de Septiembre de 2013). *Maestrias en Marketing*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de Maestrias en Marketing: <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>
- Carlos Reyes. (29 de Marzo de 2014). Intercambio comercial domínico-alemán fue de US\$ 200 MM en 2013. *Listin Diario*.
- Cassá, R. (2012). *Historia Social Economica, Tomo I*. Santo Domingo: Alfaguara.
- CEPAL. (2013). *Republica Dominicana*.
- Chile, R. C. (2012). *Fichas de ciudades: Munich, Alemania*. Santiago de Chile, Chile.
- Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigacion de mercados*. Mexico: Pretice Hall.
- COFASE.org. (s.f.). COFASE. Recuperado el Septiembre de 2014, de <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Germany>
- Comercio Electronico Alemania . (s.f.). Obtenido de <http://www.ibusiness.de>

- Comercio, O. M. (1948). Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio . *GATT*. Ginebra : OMC.
- Comercio, O. M. (1994). Acta de Marrakech . *Acta de Marrakech* . Marruecos : OMC .
- Conde, E. M. (3 de Marzo de 2012). *De Gerencia*. Recuperado el 6 de Julio de 2014, de De gerencia:
http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Cooper, H. y. (1992). *Como preparar el exitoso Pla de Mercadotecnia* . Colombia: Mc Graw Hill.
- Cooper, H. y. (1992). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Correa Ospina, L. T. (2007). *Planeacion estretegica de tecnologicas informaticas y sistemas de informacion*. Colombia: Universidad de Caldas.
- Dale, E. (1969). *Administracion teoria y practica* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Daniels, J. D. (2010). *International Business*. Mexico: Pearson.
- Daniels, J. D. (2010). *International Business*. Pearson.
- Desarrollo, P. d. (2014). *Republica Dominicana breve* . Republica Dominicana .
- Descamps, G. S. (2011). *Manual de Certificación Orgánica*. Costa Rica,.
- Deutscher Teerverband e.V. (2014). *The German tea market in 2013*.
- DGII. (junio de 2013). *dgii.gov.do*. Obtenido de
<https://www.dgii.gov.do/dgii/principalesImpuestos/Paginas/ITBIS.aspx>
- Diario, L. (26 de Agosto de 2013). DGII presenta norma para la Ley 253-12. *Listin Diario*.
- Diariolibre. (21 de junio de 2013). Las recaudaciones fiscales. *diariolibre*, pág. 20.
- Diaz, S. (2000). *Mercadeo Teoria y Practica*. Santo Domingo: Editora Corripio.
- Direccion General de Impuestos Internos, D. (2013). *impuesto a la transferencia de bienes industrializados y servicios* . Santo Domingo : DGII.
- Dolores, J. C. (2002). *Promocion de Ventas*. Madrid: ESIC.

- Dominicana, R. (2014). Obtenido de Datos Macro: datosmacro.com
- Dominicano, B. P. (2013). Tipos de sociedades comerciales en Republica Dominicana. *Tipos de sociedades comerciales en Republica Dominicana*. Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Dwyer, T. (2007). *Marketing Industrial*. Mexico: Mc Graw.
- Economico, O. P. (2013). *Alemania*.
- especializada, C. (2014). ITBIS y sus actualizaciones. En CAES, *taller numero de comprobantes fiscales, ITBIS y sus actualizaciones* (págs. 8-9). Santo Domingo.
- Estados del Cariforum, P. U. (s.f.). *ACUERDO DE ASOCIACIÓN ECONÓMICA*.
- Etang, J. L. (2009). *Relaciones publicas: conceptos, practica y critica*. Editorial UOC.
- FAO. (2012). *Beneficios de la Agricultura Organica al Medio Ambiente*. Italia: Food and Agriculture Organization .
- FAO. (s.f.). *División de Estadística de la FAO*. Obtenido de Estadística: <http://faostat3.fao.org/home/E>
- Farber, B. P. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Editorial Norma.
- Fernandez, R. (s.f.). *Expansion* . Obtenido de expansion.com
- Fischer Laura, E. J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Foro Público de la OMC. (2009). *Problemas mundiales, soluciones mundiales*. Suiza.
- Frediani, L. D. (2009). *Habilidades del gerente de exportación en un mercado global*. Santo Domingo, República Dominicana.
- Garcillan, J. C. (2007). *Direccion de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC.
- Gates, C. M. (2005). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Thomson.
- Gattinger, A. (2012 иил 16-octubre). *La agricultura ecologica aumenta ell carbono en el suelo*. From agroecologia.net: www.agroecologia.net
- Gautam, A. (s.f.).

- Germany Customs Online. (s.f.). Obtenido de
http://www.zoll.de/EN/Home/home_node.html
- gestiopolis. (2009). *gestiopolis.com*.
- Gomez, F. M. (1999). *Planeacion estrategica y tecnologias de informacion para la pequeña y mediana empresa*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Gonzales, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de estudios financieros.
- Graff, J. (2013). *More than Manners* .
- Graham, B. (1949). *El Inversor Inteligente*. Estados Unidos : Deusto.
- Graham, B. (2012). *El Inversor Inteligente*.
- Guinn, A. S. (2003). *Publicidad y comunicacion integral de la marca*. Mexico: Thomson.
- Guinn. Chris, S. (2009). *Publicidad*. España: Thomson.
- Guiu, D. (13 de Julio de 2012). *Socialeitic*. Recuperado el 9 de Julio de 2014, de Socialeitic: <http://www.socialeitic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- Guzman Vasquez, A. e. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogota: Centro Editorial de la universidad del Rosario.
- Hair, B. R. (2004). *Investigacion de Mercado en un ambiente de informacion cambiante*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hall, N. (2000). *Tea Industry*. India: Woodhead Publishing Limited.
- Hapag Lloyd. (2010). *Embalaje de contenedor*.
- Hazebroucq, P. (12 de Octubre de 2009). *Academia Francesa de Ciencias*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de Academia Francesa de Ciencias: <http://www.academie-des-sciences-commerciales.fr/>
- Heller, R. (1983). *Comercio Internacional: Teoria y Evidencia Empirica*. Madrid: Tecnos.
- Heller, R. (1983). *Comercio Internacional: Teoria y Evidencia Empirica* .
- Hernandez, C. (2008). *Todo sobre IVA*. Valencia, España : Wolter Kluwes.

- Hernandez, J. L. (2 de Febrero de 2005). *GestioPolis*. Recuperado el 9 de Julio de 2014, de GestioPolis:
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/planmktin.htm>
- Hernandez, R. H. (2012). *Las politicas de comercio exterior de China y sus implicaciones comerciales con Mexico* . Mexico .
- Hoy, P. (Junio de 2011). DGII dispone empresas retengan 75% del Itbis compras informales.
<http://todosobreempresacomercial.bligoo.es/empresa-comercial#.U63ga1JOV0M>. (Agosto de 2011).
- Humberto, G. (2009). *Gerencia Estrategica*. Colombia: 3R Editores.
- IFOAM. (2004). *Principios de La Agricultura Organica*. Alemania: IFOAM.
- Internos, D. G. (2009). *Norma 07-09*. Santo Domingo .
- Internos, D. G. (Agosto de 2013). Guia del contribuyente. *Impuesto a la transferencia de bienes industrializados y servicios*. Santo Domingo, Republica Dominicana .
- itescam.edu.do. (2008). *itescam.edu.do*.
- James E. Gruning, T. H. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. España: diciones Gestión 2000, S.A.
- Javier, J. (2008). Libre comercio con Europa da más ventajas a productores RD. *Diario Libre*, 7.
- Jiménez, I. A. (Noviembre de 2014). Entrevistas de profundidad . (Á. Castillo, Entrevistador)
- Jimenez, L. (2000). *Distribucion y Merchandising*. España: Universidad de Cadiz.
- Jones, H. y. (2011). *Admisnitracion Estrategica un enfoque integrado*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Jorge, P. (2005). *Direccion Nacional de Innovacion Academica*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Joseph, J. L. (1972). *Gestion de titulo en un contexto internacional*. California: Harper & Row.
- justiciafiscal.com*. (11 de Diciembre de 2013). Recuperado el 2013
- Kazmier, L. (2009). *Schaum de estadistica empresarial*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Kothler, P. (2002). *Direccion De Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Pretince Hall.
- Kotler Philip, A. G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Education .
- Kotler Philip. Camara Dionicio, G. I. (2000). *Direccion de Marketing*. Madrid: Pretince.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pretince Hall.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estrategico*. Texas: Illustrated.
- laverdad.com.do*. (15 de Mayo de 2013). Recuperado el 2013 de 2013, de <http://laverdad.com.do/index.php/principales-noticias-economicas/item/1130-las-recaudaciones-fiscales-se-incrementan-en-217-desde-enero#.U7Gy7vnxqhR>
- Leandro, G. (2013). *El Comercio Internacional*. Retrieved 2014 from Aula de Economia : <http://www.auladeeconomia.com/articulos2b.htm>
- Leandro, G. (2013). *El Comercio Internacional*. Costa Rica: Aula de Economia.
- Lerma Kirchner, A. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Lerma Kirchner, A. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* . Cengage Learning.
- Libre, D. (3 de Junio de 2014). Impuestos Internos emite norma para la instalación de Soluciones Fiscales. *Diario Libre*.
- Linares, H. (2012). *Ficha de té*. Guatemala.
- Malhotra, N. (1997). *Investigacion de Mercados un enfoque practico*. Mexico: Pretince Hall.
- Map, T. (2014). *Estadisticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas* .
- Marcelo, A. (20 de Noviembre de 2007). *Foro De Economicas*. Recuperado el 6 de Julio de 2014, de Foro De Economicas : <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>

- Martín, R. A. (2012). *¿Qué cuesta la puesta en marcha de una hectárea de café en Agaete?* Barcelona, España.
- MIC. (Noviembre de 2011). *Ministerio de Industria y Comercio*. Recuperado el Octubre de 2014, de CARIFORO, Comercio Exterior:
<http://www.seic.gov.do/comercio-exterior/acuerdos-comerciales-vigentes/acuerdo-cariforo-uni%C3%B3n-europea.aspx>
- Ministerio Federal de Economía y Tecnología de Alemania*. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2014, de <http://www.bmwi.de/EN/root.html>
- Miranda, s. (2005). *Impuesto al valor agregado* . España.
- Moca, i. d. (4 de Marzo de 2011). *Colegio de Contadores inc. filial Moca* . Recuperado el Marzo de 2011, de
<http://colegiodecontadoresmoca.blogspot.com/>:
<http://colegiodecontadoresmoca.blogspot.com/>
- Monasterio Menor, F. (1994). *El comercio de compensacion*.
- Mundial, B. (2013 йил 26-abril). *Banco Mundial*. From Banco Mundial:
www.bancomundial.org
- Mundial, B. (2013). *Banco Mundial: Alemania*.
- Mundial, B. (2013). *Banco Mundial* .
- Mundial, B. (2014). *Informe Doing Business* .
- Murdick, R. (1995). *Sistemas de Informacion para la gestion moderna*. España: Pretince Hall.
- Nacional, C. (16 de Mayo de 1992). Ley 11-92. *codigo Tributario*. Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Nacional, C. (27 de Diciembre de 2000). Ley 147-00. *Ley 147-00*. Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Nacional, C. (17 de Enero de 2001). Ley 12-01. *Ley 12-01*. Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Nacional, C. (28 de Septiembre de 2004). ley 288-04. *Ley No. 557-05 sobre Reforma Tributaria* . Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Nacional, C. (8 de Diciembre de 2005). Ley 557-05. *Ley No. 557-05 sobre Reforma Tributaria*. Santo Domingo, Republica Dominicana.

Nacional, C. (19 de Diciembre de 2006). *Ley 495-06. Ley de rectificacion tributaria*. Santo Domingo, Republica Dominicana.

Nacional, C. (2006). Norma 07-06. Santo Domingo , Republica Dominicana .

Nacional, C. (15 de Enero de 2007). Norma 01-07. Santo Domingo, Republica Dominicana.

Nacional, C. (25 de Diciembre de 2008). *Ley 479-08. Ley sobre sociedades comerciales*. Santo Domingo, Republica Dominicana.

Nacional, C. (15 de Diciembre de 2010). Norma 08-10. *NORMA GENERAL SOBRE RETENCIÓN DEL ITBIS* . Santo Domingo, Republica Dominicana.

Nacional, C. (12 de Mayo de 2011). *Ley 293-11*. Santo Domingo, Republica Dominicana.

Nacional, C. (8 de Febrero de 2011). *Ley 31-11. Ley de sociedades comerciales*. Santo Domingo, Republica Dominicana.

Nacional, C. (4 de Marzo de 2011). Norma 01-11. *Norma 01-11*. Santo Domingo, Republica Dominicana.

Nacional, C. (29 de Junio de 2011). Norma 06-11. *NORMA GENERAL PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES* . Santo Domingo, Republica Dominicana.

Nacional, C. (12 de Noviembre de 2012). *Ley 253-12. Ley 253-12 sobre el Fortalecimiento de la Capacidad Recaudatoria del Estado*. Santo Domingo, santo Domingo, REpublica Dominicana.

Nacional, C. (2014). Norma 04-14. *Norma 04-14*.

Naturaland. (2000). *Agricultura Orgánica en el Trópico y Subtrópico*.

Naturales, D. d. (2009). *Conflictos de uso de los suelos de republica dominicana*. Santo Domingo .

Naturland e.V. (1ªEdición 2000).

Negocios Dominicanos. (04 de Junio de 2014). Recuperado el 10 de Julio de 2014, de *Negocios Dominicanos*:
<http://www.negociosdominicanos.com/datos-economicos-de-la-republica-dominicana/datos-economicos-de-la-republica-dominicana>

o. (s.f.).

- O Guinn, C. S. (2009). *Publicidad*. Mexico: Thomson.
- Oficina Nacional de Estadística. (2012).
- OMPI. (1883). Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. Wasington .
- OMS, C. F. (1999). *Codex Alimentarius*.
- ONU, C. d. (s.f.). FAO reporta nuevo récord en producción mundial de té.
- Organization, F. a. (2010). *¿Que es la agricultura organica?* Roma: FAO .
- Oria, J. (2000). *Los proyectos industriales como instrumentos de promocion*. Mexico: Comision Economica para America Latina.
- Ortiz, A. U. (1 de Mayo de 2013). *SEO Blog*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de SEO Blog: <http://seocol.co/2013/05/01/origen-del-marketing/>
- Palencia-Lefter, M. (2008). *Manual de comunicacion Corporativa*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Patente, T. d. (19 de Junio de 1970). *wipo*. Obtenido de <http://www.wipo.int/pct/es/texts/articles/atoc.htm>
- Perreault, M. J. (2001). *Marketing Undecima Edicion*. Mexico: McGraw Hill.
- Poblet, A. (2006). *Manual del IVA*. España: wolter Kluwer.
- Polanco, I. E. (2007). *Contabilidad administrativa* . Bogota: Ecoe Ediciones.
- Ponce, A. R. (2004). *Administracion Moderna*. Mexico: Limusa.
- Proexport Colombia. (2011). *Perfil de Logística hacia Alemania*. Cartagena, Colombia.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (2013). *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo: http://www.do.undp.org/content/dominican_republic/es/home.html
- Protocolo.org. (s.f.). *Cultura de negocios Alemana*. Obtenido de www.protocolo.org
- Puon, L. (12 de Diciembre de 2013). *Merca 2.0*. Recuperado el 6 de Julio de 2014, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

- Ramos, D. P. (2013). Degradación de los suelos de la República Dominicana y medidas de Recuperacion . *6to Congreso SODIAF Desarrollo Humano e Innovacion tecnologica para enfrentar el cambio climatico para la competitividad*. San Pedro de Macoris, Republica Dominicana .
- Republic, G. D. (2013). *Go Dominican Republic* . From Go Dominican Republic : www.godominicanrepublic.com
- Ricardo, D. (1817). *La Teoria de la Ventaja Comparativa*. Londres .
- Ricardo, D. B. (2006). *Direccion de Marketing Teoria y Practica*. España: Editorial Clud Universitario.
- Richard, S. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Idetorial Continental.
- Ries Al, T. J. (2006). *La Guerra del Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Rios Szalay, J. (2001). *Relaciones Publicas: Su administracion en las organizaciones*. Mexico: Trillas.
- Roger, H. R. (2009). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Mexico: Palmir.
- Salen, H. (1994). *Los Secretos del Merchandising activo o como sel el numero 1 en el punto de venta*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Salvador. (2008). *Relaciones Publicas Aplicadas*. Mexico: Cengage Learning.
- Sanchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. España: ESIC.
- Sandhesen, R. (2002). *Mercadotecnia*. España: Continental.
- Scanlan, B. (1978). *Principios de la Direccion y Conducta Organizacional*. Mexico: Limusa.
- Schwarz, G. A. (2013). *Una Argentina competitiva, productiva y feferal*. IERAL.
- Schwarz, G. A. (Año 19). *Una Argentina competitiva, productiva y federal*. : Edición N° 123 - 20 de Noviembre de 2013.
- scribd.net. (2010). *scribd.net*.
- SIN, N. (29 de Junio de 2011). *DGII anuncia medidas para aplicar normas a bancas deportivas y de lotería*.
- Sisk, S. (1979). *Administracion y gerencias de empresa*. España: Saber.

- Smith, A. (1776). *An inquiry Into The Nature And Causes of the Wealth of The Nations* .
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres: Alianza Editorial .
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*.
- Sola, A. A. (2013). *El té en China, mucho más que una infusión*. Buenos Aires, Argentina.
- Solutions, L. (2012). *Cultura y Negocios Internacionales* .
- Stanton, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: McGraw hill.
- Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promocion* . Mexico: Pretince.
- Te, D. C. (s.f.). Obtenido de <http://www.negociosgt.com>
- Terry George, S. F. (1988). *Principios de Administracion*. España: CECSA.
- The Economist Intelligence Unit. (2013). *Business Environment Rankings*.
- Thompson, I. (6 de Junio de 2006). *Pronegocios*. Recuperado el 6 de Julio de 2014, de Pronegocios:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-social.html>
- Tilman, A., Qualmann, R., & Jürgen, W. (2001). *Modernizacion de la economia y empleo en America Latina. Propuestas ppara un desarrollo incluyente*. Chile : CEPAL.
- Trade, S. (2014). *Alemania: Politica y economia* . Santander .
- UNCTAD. (2007). *Organic Coffee & Tea* .
- UNCTAD. (2013). *Informe sobre el comercio y desarrollo, 2013*. Ginebra.
- UNCTAD. (2013). *Informe sobre el comercio y el desarrollo 2013*. Ginebra.
- Valiñaz, R. F. (2004). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mexico: Thomson.
- veritasonline.com. (2009). *veritasonline.com*.
- Vertice, E. (2006). *Marketing Promocional Orientado al comercio*. España: Vertice.
- Yon Fernández de Larrinoa, Y., & Maetz, M. (2000). *Tendencias del comercio mundial y de productos agrícolas*. FAO .

Yon Fernández de Larrinoa, Y., & Maetz, M. (2000). *Tendencias del comercio mundial y de productos agrícolas*. Italia: FAO.

Zahlen, A. (2014). *Tee als Wirtschaftsfaktor*.

ANEXOS



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia

**“NIVEL DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE TÉ VERDE ORGÁNICO HACIA
ALEMANIA, REPÚBLICA DOMINICANA
AÑO 2014.”**

Sustentantes:

Br. Ángela Maria Castillo Almonte	2009-0047
Br. Marcel Chávez Rodríguez	2010-1734
Br. Mayrett Sierra Liranzo	2011-1969

Asesor:

Agustín David Carvajal

Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales

Distrito Nacional, Republica Dominicana
Diciembre, 2014

**NIVEL DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE TÉ VERDE
ORGÁNICO HACIA ALEMANIA, REPÚBLICA
DOMINICANA AÑO 2014”**

CONTENIDO

	Págs.
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Planteamiento del problema	3
Objetivos de la Investigación	5
Marco Teórico.....	6
Tipo de Investigación.....	11
Métodos de Investigación.....	11
Técnicas e instrumentos	12
Bibliografía.....	13
Esquema preliminar del contenido del trabajo.....	15

INTRODUCCIÓN

El té es la segunda bebida más popular del mundo, después del agua, se estima que se beben diariamente en nuestro planeta entre 1,8 y 2 billones de tazas de té. Incluso éste es considerado como una bebida por excelencia desde inicios del año 250 A.C en la República Popular China, y desde entonces, su consumo ha ido aumentando según los años, debido al conocimiento general de las bondades que el mismo aporta a la salud.

La República Dominicana posee cualidades óptimas para la producción de té verde orgánico, y para comercializar el mismo hacia Europa, continente que concentra una significativa cantidad de países culturalmente consumidores de ésta bebida.

La República Dominicana es reconocida por sus bondades de la naturaleza y por ser la agricultura uno de los pilares de su economía. La oportunidad de negocios que representa la producción de té verde orgánico, no ha sido explorada previamente.

Determinar el nivel de factibilidad para la producción y comercialización del té verde orgánico dominicano, aportaría al país un sinfín de oportunidades y beneficios, al presentarse como una plusvalía para la cartera país de productos agrícolas exportables, por la innovación y el reto que conlleva. Además de colocar al país como uno de los comercializadores de té verde orgánico por excelencia, compitiendo con países del mundo y de Latinoamérica, tales como Argentina, quien de momento, es el primer exportador de té verde orgánico de la región.

JUSTIFICACIÓN

La producción de té verde orgánico se presenta como una nueva oportunidad de negocios para la República Dominicana, que aún no ha sido explorada, aportando un sinnúmero de oportunidades y beneficios para el país.

El té se produce a 1,200 metros de altura con un clima subtropical húmedo, condiciones que existen dentro del territorio nacional dominicano, según datos de la Oficina Nacional de Meteorología. El precio de este producto agrícola fluctúa constantemente, de modo que no hay un precio estipulado para su venta, se determina bajo el libre juego de la oferta y la demanda, lo cual puede ser considerado como una variable favorable que nos aporta flexibilidad por el valor agregado que nuestro producto poseerá.

Según datos del Centro Internacional de Comercio (ITC), Argentina es el principal exportador de té en Latinoamérica y el Caribe, ubicándose en el noveno lugar, el destino de sus exportaciones son países tales como Estados Unidos, Chile, Alemania, entre otros; su industria de té lidera el mercado con treinta y tres empresas.

De determinarse la factibilidad para la comercialización del té verde orgánico dominicano, se podrá instaurar un plan de producción y exportación de este nuevo rubro, aportando de esta manera, a la cartera país de productos agrícolas exportables, conjuntamente contribuyendo con la dinamización de la economía, y por consiguiente a la reducción del desempleo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La costumbre de usar las hojas de té para dar buen sabor al agua hervida, se empezó a dar por primera vez en China hacia el 250 A.C. El emperador Shen-Nung descubrió esta bebida accidentalmente cuando estaba hirviendo agua a la sombra de un árbol silvestre que se mecía cadenciosamente con los aires de primavera. Casualmente unas hojas cayeron en la olla del emperador que bebió la infusión resultante. Se sintió reconfortado y con una especial sensación de bienestar. Así nació el té.

Los indios atribuyen el descubrimiento de una forma un tanto diferente, al Príncipe Bodhi-Dharma, hijo del Rey Kosjuwo, quien un día partió en peregrinaje rumbo al norte de India con el propósito de predicar el budismo a lo largo del camino.

Al final del quinto año el príncipe Bodhi-Dharma estaba enfermo y débil. A sugerencia de los sabios recogió algunas hojas de un árbol especial, disfrutó su infusión y se curó, por supuesto el remedio resultó ser el té. Sus extraordinarias propiedades curativas le permitieron cumplir su promesa.

Desde entonces, hasta la actualidad el volumen de té orgánico que se comercia en el mercado mundial ha aumentado considerablemente conforme se ha ido dando a conocer en el mundo entero sus beneficios para la salud, y las ventajas que ofrece de evitar el consumo de sustancias tóxicas y de cuidar el medio ambiente de los lugares donde se cultiva.

En el primer decenio del siglo 21, éste aumento ha sido muy notorio gracias a que por los grupos de presión medioambiental se han mantenido constante en su máxima de que volver a lo natural es la mejor vía para preservar el planeta, y con su esfuerzo han logrado que los cultivadores de té sean más conscientes sobre los problemas ambientales y los severos peligros

para la salud, y a su vez los consumidores poco a poco adquieran conciencia sobre buenos hábitos alimenticios.

En los mercados europeos el consumo de té orgánico ha aumentado y sigue en aumento, puesto que los cambios de temperatura en el clima propios de países como Alemania, provocan reacciones en el cuerpo, frente a las bajas temperaturas, y bebidas como el té mantienen el cuerpo hidratado, mediante varias infusiones al día. Además de que Alemania fue uno de los primeros países en Europa en establecer internamente estándares para la producción orgánica de alimentos con la finalidad de elevar calidad de vida de sus ciudadanos.

Con nuestra investigación buscamos responder las siguientes preguntas claves:

1. ¿La República Dominicana posee las condiciones para la siembra de plantas de té verde orgánico?
2. ¿Cuáles son las competencias técnicas que se deben cumplir para producir el té verde orgánico?
3. ¿Cuáles son los costos generales de comercialización de té verde orgánico?
4. ¿Cuál será la logística de distribución que se implementará para acceder al mercado alemán?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar el nivel de factibilidad comercial de té verde orgánico dominicano hacia Alemania, año 2014

Objetivos Específicos

1. Describir las condiciones que posee la República Dominicana para la siembra de plantas de té verde orgánico.
2. Indicar las competencias técnicas que se deben cumplir para producir té verde orgánico.
3. Describir la cadena de valor del té verde orgánico dominicano.
4. Señalar los acuerdos comerciales existen entre la República Dominicana y Alemania.
5. Señalar los competidores directos que enfrenta La República Dominicana en la comercialización de té verde orgánico.
6. Ponderar la logística de distribución que se implementara para acceder al mercado alemán.
7. Determinar los costos generales de comercialización del té verde orgánico en comparación con los precios internacionales.

MARCO TEÓRICO

1. El Comercio Internacional

Los negocios Internacionales

El comercio Internacional, comprende tanto la exportación de (bienes y servicios) originarios de un país, a clientes situados en otro país, como la importación, que es la compra de bienes o servicios a un proveedor originario de un país distinto al del comprador. (Lerma Kirchner, Comercio y Marketing Internacional , 2010)

El comercio internacional significa una fuente de aumento en el bienestar del país, en otras palabras, es posible ir más allá de la frontera de posibilidades máximas de producción, se enfoca en el desarrollo de la actividad más rentable, ya que la misma se produce con menos recursos.

Según el economista costarricense (Leandro, 2013) el comercio internacional es posible reasignar los recursos de manera más eficiente, lo cual implica que los países tienden a la especialización, lo que hace posible la profundización de producción de un bien o servicio, que da como resultado mejor calidad siempre tomando en cuenta los recursos empleados a nivel monetario, sean más bajos. En ese mismo orden él cita los siguientes beneficios que se obtienen en el intercambio internacional:

1. Ampliación de mercados, que da lugar a innovaciones en los procesos productivos.
2. Se incrementa las tasas de ahorro de inversión de la economía, ya que se da una mayor acumulación de capital.
3. Se crean nuevas necesidades al tener acceso a nuevos bienes.
4. Permite una mayor transferencia tecnológica y mejoras en los procesos productivos.

(Tilman, Qualmann, & Jürgen, 2001) denotan que esta tendencia de reasignar los recursos de manera eficiente es posible alrededor del mundo, ya que los países desarrollados producen bienes intensivos en capital, conocidos como manufacturados o industriales, mientras, que los países en vías de desarrollo son intensivos en mano de obra, tal es el caso de las economías de América Latina.

El desarrollo de un país es observado, en el nivel de vida de una población y la reasignación de recursos de manera más eficiente, es decir, la búsqueda de procesos productivos que permitan producir bienes a menor costo, y cuando los países producen a precios más bajos prometen más altas oportunidades de explotar sus ventajas comparativas, lo que beneficia en el desarrollo económico.

Un país que tiene una tecnología y cantidad de recursos dada por unidad de tiempo, es capaz de obtener un bienestar mayor si participa en el comercio internacional que si no lo hace, ya que el intercambio permite disfrutar de una mayor ingreso real y mayor bienestar con los mismos recursos y tecnología

¿Por qué existe el comercio Internacional?

El comercio internacional no es más que la interacción de mercados; En un país interactúan simultáneamente un gran número de mercados, ya sea que estén separados o interconectados entre sí, por razones como podrían ser geográficas, etc.

Las principales razones del Comercio Internacional destacamos el trabajo del consultor de gestión británico, autor de una serie de libros de gestión, (Heller, 1983) en su libro de Comercio Internacional nos refiere sobre las principales razones de la existencia del comercio internacional:

1. La diferencia del movimiento de recursos entre países, debido a la diferencia de los mismos.
2. El ambiente socio-político difiere en cada país.

3. La separación de los mercados.
4. La existencia de problemas según cada país, lo que ofrece un esfuerzo de equilibrio entre los mismos.

El comercio Internacional: como conocemos previamente, no es más que exportación e importación de bienes y servicios originados de un país distinto al del comprador.

Existen diferentes formas de la realización del comercio internacional, en el que participan la exportación y la importación. Estos son más conocidos “como las transacciones económicas internacionales más comunes de un país” (Daniels, 2010):

- La exportación consiste en enviar fuera del país mercancías (bienes).
- La importación consiste en ingresar bienes al país.

Al enfocarnos en la exportación, en este trabajo es importante desarrollar su concepto de forma más amplia, es cuando encontramos a la exportación directa y exportación indirecta. El tipo de la misma dependerá de las características del negocio, de la empresa, de su producto, de la capacidad del mismo, aversión al riesgo y los recursos con los que cuenta la compañía.

- Exportación Directa

La exportación directa ocurre cuando el productor vende directamente al importador o comprador localizado en otro país. Es decir, la compañía asume la responsabilidad de la venta de sus productos en el extranjero.

Según Acerenza (Marketing Internacional , 2010) indica que la actividad de exportación se puede realizar mediante dos opciones, que son:

- Agentes locales: Se encuentran en el país que va a importar las mercancías y cumplen solo las funciones de venta, esto significa que la empresa debe cumplir con todas las actividades de exportación.

- Venta directa por parte de la empresa: se puede realizar a través de vendedores viajeros o por el establecimiento de oficinas en el otro país. Permite efectuar pronósticos más exactos, fijar objetivos concretos y llevar a cabo programas para encontrar nuevos clientes.

Los intercambios comerciales se han visto incrementados cada vez más, a medida que países y agentes se encuentran en una creciente interdependencia. Históricamente, el intercambio de bienes y servicios entre países, se da debido a los excedentes de bienes, servicios e híbridos con deseos de colocación. (Yon Fernández de Larrinoa & Maetz, Tendencias del comercio mundial y de productos agrícolas, 2000)

En la Primera y la Segunda Guerra Mundial, el comercio internacional creció en menor proporción a la producción. Los países industrializados elevaron los aranceles, introdujeron restricciones cuantitativas y controles de cambio y multiplicaron los acuerdos bilaterales de intercambio compensado.

Es cuando en 1944, de la Conferencia de Bretton Woods (Aranda, 1944) surgieron el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) y se sentaron las bases para la creación de una organización que regulara estrictamente la materia comercial, en cuanto a bienes y servicios se refería, es cuando surge la Organización Internacional del Comercio (OIC), la cual velaría por el logro de:

- Desarrollo económico y reconstrucción
- Acceso de todos los países, en condiciones de igualdad, a los mercados a las fuentes de aprovisionamiento y a los medios de producción.
- Reducción de obstáculos del comercio.
- Consultas y cooperación en el seno de la Organización Internacional de Comercio.

El 30 de octubre de 1947 se crea el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) (Comercio O. M., 1948), firmado por 23 países,

este funge como único instrumento de regulación de los intercambios mundiales, cuya filosofía se inclina en propiciar intercambios libres de trabas y obstáculos. Privilegiando las tarifas o aranceles, son los únicos viables para la protección industrial.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es descriptiva, ya que se centra en las bondades del té verde orgánico, de la factibilidad de su producción en el país y de la comercialización en territorio europeo, específicamente en Alemania.

Es una investigación de campo, ya que nos centraremos en la recolección de datos para conocer la situación actual de los países en cuestión, de cómo se encuentra la República Dominicana, a nivel del sector agricultura, de la agricultura orgánica, del conocimiento de las técnicas, mientras, que en Alemania nos centramos en los aspectos relativos a la industria del té y su consumo actual.

Al ser documental, debemos de nutrirnos de aspectos relativos, de documentos tales como libros, revistas, tesis, entre otros. La investigación basara en la recolección de datos bibliográficos, datos estadísticos, etc.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos empleados en esencia son, el estadístico, el deductivo, el analítico.

La industria del té es inexistente en la República Dominicana, por lo que recurriremos al método estadístico, para la recopilación, interpretación y obtención de datos numéricos con las organizaciones y personas responsables en materia de agricultura, comercio y, estudio del mercado europeo.

Esta investigación es analítica, ya que se examinan los datos existentes y de los que surjan, mediante la obtención de variables sin la manipulación de las mismas, para un resultado exitoso.

De igual manera, será deductivo, de las premisas actuales deberán de reducirse a las más significativas para poder aprovechar los datos presentes y poder acceder al punto característico de la investigación.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos a utilizar para este análisis, serán la encuesta, en el CEI-RD al director, al Consejo Nacional de Competitividad, a agricultores, Ministerio de Agricultura para así conocer la situación actual del país. La entrevista será utilizada con personas dotadas de los temas a analizar, para proceder con la interpretación de las investigaciones obtenidas, con agrónomos tales como Hipólito Mejía, con la experiencia suficiente para proveernos la información necesaria. La observación de la situación actual será tomada en cuenta, para así proceder a los resultados de la indagación.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2010). *Marketing Internacional* . Mexico : Editorial Trillas Sa De Cv.
- Agricultura, I. I. (2010 -2014). *Proyecto de Apoyo al Fomento de la Agricultura Organica en la Republica Dominicana*.
- Aranda, J. L. (1944 йил 1-Julio). *Conferencia de Bretton Woods*. Retrieved 2008 йил 15-Noviembre from El Pais:
http://economia.elpais.com/economia/2008/11/15/actualidad/1226737974_850215.html
- Comercio, O. M. (1948). *Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio* . GATT. Ginebra : OMC.
- Comercio, O. M. (1994). *Acta de Marrakech* . *Acta de Marrakech* . Marruecos : OMC .
- Daniels, J. D. (2010). *International Business*. Pearson.
- Daniels, J. D. (2010). *International Business*. Mexico: Pearson.
- Economico, O. P. (2013). *Alemania*.
- FAO. (2012). *Beneficios de la Agricultura Organica al Medio Ambiente*. Italia: Food and Agriculture Organization .
- Gattinger, A. (2012 йил 16-octubre). *La agricultura ecologica aumenta ell carbono en el suelo*. From agroecologia.net: www.agroecologia.net
- Graham, B. (2012). *El Inversor Inteligente*.
- Heller, R. (1983). *Comercio Internacional: Teoria y Evidencia Empirica*. Madrid: Tecnos.
- Heller, R. (1983). *Comercio Internacional: Teoria y Evidencia Empirica* .
- IFOAM. (2004). *Principios de La Agricultura Organica*. Alemania: IFOAM.
- Leandro, G. (2013). *El Comercio Internacional*. Costa Rica: Aula de Economia.
- Lerma Kirchner, A. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* . Cengage Learning.
- Monasterio Menor, F. (1994). *El comercio de compensacion*.
- Mundial, B. (2013 йил 26-abril). *Banco Mundial*. From Banco Mundial: www.bancomundial.org

Mundial, B. (2013). *Banco Mundial: Alemania*.

Mundial, B. (2014). *Informe Doing Business* .

Negocios Dominicanos. (04 de Junio de 2014). Recuperado el 10 de Julio de 2014, de Negocios Dominicanos:
<http://www.negociosdominicanos.com/datos-economicos-de-la-republica-dominicana/datos-economicos-de-la-republica-dominicana>

Oficina Nacional de Estadística. (2012).

OMS, C. F. (1999). *Codex Alimentarius*.

Organization, F. a. (2010). *¿Que es la agricultura organica?* Roma: FAO .

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (2013). *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo*. Recuperado el 10 de Julio de 2014, de Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo:
http://www.do.undp.org/content/dominican_republic/es/home.html

Republic, G. D. (2013). *Go Dominican Republic* . From Go Dominican Republic :
www.godominicanrepublic.com

Ricardo, D. (1817). *La Teoria de la Ventaja Comparativa*. Londres .

Smith, A. (1776). *An inquiry Into The Nature And Causes of the Wealth of The Nations* .

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*.

Tilman, A., Qualmann, R., & Jürgen, W. (2001). *Modernizacion de la economia y empleo en America Latina. Propuestas ppara un desarrollo incluyente*. Chile : CEPAL.

Yon Fernández de Larrinoa, Y., & Maetz, M. (2000). *Tendencias del comercio mundial y de productos agrícolas*. Italia: FAO.

Esquema preliminar del contenido del trabajo

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

El Comercio Internacional

- 1.1. Intercambio Comercial
- 1.2. Situaciones Comerciales entre estados
- 1.3. Relaciones Comerciales
- 1.4. Sector agricultura
 - 1.4.1. Sector agricultura en República Dominicana
 - 1.4.2. Sector agricultura orgánica
 - 1.4.2.1. La agricultura Orgánica en República Dominicana

2. La República Dominicana, como mercado de Origen.

- 2.1 Aspectos Económicos
- 2.2 Aspectos Políticos
- 2.3 Aspectos Sociales
- 2.4 Aspectos Cultural
- 2.5 Indicadores Macroeconómicos
- 2.6 Capacidades técnicas para la producción de té verde orgánico

3 El mercado Alemán, como destino de exportación.

- 3.1 Aspectos Económicos
- 3.2 Aspectos Políticos
- 3.3 Aspectos Sociales
- 3.4 Aspectos Cultural
- 3.5 Indicadores Macroeconómicos
- 3.6 Oportunidades del Mercado
 - 3.6.1 Acuerdos Comerciales entre República Dominicana y Alemania
- 3.7 Regulaciones y normas de calidad
 - 3.7.1 Principio CODEX
- 3.8 Principios para la inspección u certificaciones

4 Factores operativos y logísticos en la comercialización del té verde orgánico dominicano.

- 4.1 Producto
 - 4.1.1 Tipo de suministro
 - 4.1.2 Almacenamiento
 - 4.1.3 Inventario
- 4.2 Empaque
 - 4.2.1 Calidad del empaque elegido
 - 4.2.2 Tipo de empaque

- 4.2.2.1 Material del empaque
 - 4.2.2.2 Resistencia del empaque
- 4.3 Riesgo
- 4.4 Etiquetado
- 4.5 Transporte

5 Estudio Financiero

5.1 Inversión

Cap. II. Metodología

- 2.1. Tipos de Investigación
- 2.2. Métodos
- 2.3. Población
- 2.4. Muestra
 - 2.4.1. Tamaño de la muestra
 - 2.4.2. Tipo de la muestra
- 2.5. Técnicas e Instrumentos

Cap. III – Presentación y análisis de los resultados

CONCLUSIÓN.

RECOMENDACIÓN.

BIBLIOGRAFIA.

ANEXOS

ANEXO II

Fotos con Entrevistados



Ing. Agrónomo Daniel Jiménez

Empresa: Flores de Jarabacoa

Lugar: Jarabacoa



Ing. Agrónomo Vinicio Valdez

Empresa: V&D Agropecuaria

Lugar: Rancho Arriba, Ocoa (Invernadero y Campo abierto)



Sr. Tomas Radovic
Embajada Alemana en República Popular de China
Lugar: Changsha, China



Sr. Kensei Oba
Empresa: Exportadora Oba
Lugar: La Vega

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Gerente de Proyecto.	Página : 1 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Angela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE DESARROLLO DE PROYECTOS.	Código:	DP-001
		Responsable de Aprobación:	Director General

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

I. Información General del Puesto.	
Título del Puesto:	Gerente de Proyecto.
Departamento al que pertenece:	Gerencia de Desarrollo de Proyectos.
Área:	Administración
Sucursal:	Oficina Principal
Zona:	Santo Domingo
El Puesto Reporta a:	Gerente General.
El Puesto Supervisa a:	Asistente Gerencia de Proyecto, Coordinador de Producción, Coordinador de Comercio Exterior, Recolectores, Chofer, Encargado de Seguridad.
II. Objetivo del Puesto.	
Planear, dirigir y controlar las operaciones de la Gerencia a su cargo, determinando conjuntamente con su personal las líneas de acción para la prospección de los proyectos de acuerdo al alcance de la empresa, coordinando a la vez la estrategia operativa de los proyectos y evaluando la rentabilidad de los mismos a través del seguimiento oportuno y preciso de los costos de operación y el avance de los resultados obtenidos.	
III. Funciones Generales del Puesto.	
- Definir los objetivos del proyecto. - Alinear el proyecto con la estrategia empresarial. - Manejar los recursos físicos, financieros, humanos y su asignación a las tareas. - Administrar los costos y presupuestos. - Administrar la calidad del proyecto según los estándares de desempeño definidos. - Vigilar que las tres restricciones (calidad, costo y tiempo) a que se enfrentan todos los proyectos se gestionen adecuadamente. - Participar en la integración del equipo del proyecto: definir los perfiles con las competencias requeridas. - Garantizar que el personal del proyecto reciba toda la información necesaria.	

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Gerente de Proyecto.	Página : 2 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Angela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE DESARROLLO DE PROYECTOS.	Código:	DP-001
		Responsable de Aprobación:	Director General

- Analizar y manejar riesgos.
- Administrar el recurso humano de la empresa.
- Informar a todo el personal sobre los avances o retrasos del proyecto.
- Negociar con proveedores externos para asegurar que los materiales y/o materias primas estén a tiempo.
- Seguimiento y control oportuno del proceso.

IV. Ámbito de la actuación (responsabilidad)

Materiales, equipos y herramientas.

Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso y medianamente complejos, siendo su responsabilidad directa.

- ✓ Computador de escritorio
- ✓ Computador portátil
- ✓ Materiales y Equipos de Oficina
- ✓ Asignación de Flota

Dinero:

Es responsable directo del presupuesto asignado para los diferentes proyectos.

Información confidencial:

Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.

V. Dimensiones

El trabajo consiste, básicamente en la aplicación estricta de reglas e instrucciones simples, establecidas por la institución, en las que contemplan prácticamente todas las alternativas que pueden presentarse en su realización.

El trabajo supone enfrentarse a situaciones idénticas y repetitivas que requieren una simple elección entre opciones de actuación ya aprendidas.

El puesto está sometido, parcialmente, a la realización de planes y programas operativos concretos y definidos. La revisión del superior se centra periódicamente en la evaluación de los resultados derivados de la acción o sobre la calidad del trabajo realizado.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Gerente de Proyecto.	Página : 3 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Angela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE DESARROLLO DE PROYECTOS.	Código:	DP-001
		Responsable de Aprobación:	Director General

VII. Relaciones Internas.

El cargo mantiene relaciones continuas con el personal adscrito a su unidad, a fin de ejecutar y/o coordinar y/o controlar y/o aprobar lo relativo al área, exigiéndose para ello una normal habilidad para obtener cooperación.

VIII. Relaciones Externas.

- ✓ Clientes
- ✓ Suplidores
- ✓ Agricultores

IX. Condiciones ambientales y riesgo de trabajo.

Ambiente de trabajo:

El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes.

Riesgo:

El cargo está sometido a un riesgo medio, con posibilidad de ocurrencia de resbalones y caídas baja.

Esfuerzo:

El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y caminando periódicamente y requiere de un grado de precisión manual bajo y un grado de precisión visual medio.

X. Perfil del Puesto.

Formación académica

- ✓ Egresado de las carreras de: Administración de Empresas, Ingeniero Industrial o carreras afines.

Experiencia

- ✓ Tres (3) años en administración de proyectos.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Gerente de Proyecto.	Página : 4 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Angela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE DESARROLLO DE PROYECTOS.	Código:	DP-001
		Responsable de Aprobación:	Director General

XI. Conocimientos, habilidades y destrezas.

Conocimientos en:

- ✓ Administración y Control de Proyectos.
- ✓ Windows y Ofimática; Microsoft Project.
- ✓ Paquetes de aplicaciones Office: Word, Excel, Visio, PPT.
- ✓ Manejo seguro de alimentos.
- ✓ Entrenamiento y capacitación de personal.
- ✓ Planeación Estratégica.

Habilidad para:

- ✓ Seguimiento y planificación de proyectos.
- ✓ Diseño y control de presupuesto.
- ✓ Conocimientos de procesos de calidad, salud, seguridad y protección ambiental.

Destreza en:

- ✓ El manejo del computador.
- ✓ El uso de herramientas y equipos utilizados en la actividad.

Adiestramiento requerido:

- ✓ Relaciones humanas.
- ✓ Proyecciones de ventas
- ✓ Supervisión y manejo del personal.
- ✓ Manejo de Proyectos.

Competencias Generales:

- ✓ Integridad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Adaptabilidad
- ✓ Innovación
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Dinamismo-Energía
- ✓ Orientación a Resultados
- ✓ Buenas Relaciones Interpersonales
- ✓ Planificación y Organización

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Gerente de Proyecto.	Página : 5 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Angela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE DESARROLLO DE PROYECTOS.	Código:	DP-001
		Responsable de Aprobación:	Director General

Competencias Técnicas:

- ✓ Metodología Project Management.
- ✓ Manejo de software de administración y control de proyectos.

Aptitudes Personales:

- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.
- ✓ Alto sentido de discreción.
- ✓ Sentido de urgencia.
- ✓ Alta Capacidad Analítica.
- ✓ Atención al Detalle.

Idiomas :

- ✓ Español.
- ✓ Conocimientos de Ingles

Otros Requisitos:

- ✓ **Sexo:** Indistinto
- ✓ **Edad:** Indistinto

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Asistente Gerencia de Proyecto	Página : 1 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Angela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-002
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

I. Información General del Puesto.	
Título del Puesto:	Asistente Gerencia de Proyectos
Departamento al que pertenece:	Gerencia de Proyectos
Área:	Administración
Sucursal:	Oficina Principal
Zona:	Santo Domingo
El Puesto Reporta a:	Gerente de Proyectos
El Puesto Supervisa a:	N/A
II. Objetivo del Puesto.	
Prestar asistencia secretarial a la Gerencia de Proyectos, verificando que se lleven a cabo las actividades especificadas en el cronograma con el equipo operativo del proyecto. Garantizar el abastecimiento correcto de los recursos asignados a cada actividad.	
III. Funciones Generales del Puesto.	
• Desarrollar, en conjunto con el Gerente de Proyectos, la documentación de los proyectos asignados. • Mantener durante todos los procesos de implementación una actitud ética y profesional. • Reportar al Gerente de Proyecto sobre el estado del proyecto de forma periódica o cuando éste lo solicite. • Brindar servicio técnico, en planta o vía telefónica, cuando sea necesario. • Coordinar con el responsable de producción la entrega oportuna de los informes mensuales. • Custodio de la caja chica. • Recepción y archivo de la documentación relativa al proyecto. • Registro y control de la asistencia del personal d campo. • Otras funciones que le asigne el Gerente de Proyectos.	

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Asistente Gerencia de Proyecto	Página : 2 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Angela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-002
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto.

IV. Ámbito de la actuación (responsabilidad)

Materiales, equipos y herramientas.

Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso y medianamente complejos, siendo su responsabilidad directa.

- ✓ Computador de escritorio
- ✓ Materiales y Equipos de Oficina
- ✓ Asignación de Flota

Dinero:

Es responsable directo del dinero de la caja chica de la unidad.

Información confidencial:

Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.

V. Dimensiones

El trabajo supone el manejo de normas, procedimientos y precedentes diversos no previstos en su totalidad, por lo que se requiere un cierto proceso personal de interpretación y elección de las líneas de acción más adecuadas.

El trabajo supone enfrentarse a situaciones diferentes que presentan aspectos nuevos, por lo que su tratamiento requiere un ejercicio de análisis entre el conjunto de experiencias anteriores análogas y una aportación total o parcial de nuevos procedimientos de trabajo.

El puesto está dirigido al logro de objetivos amplios y sujeto a las políticas generales del área. El control se realiza sobre resultados, hay un amplio margen de elección de métodos. Frecuentemente se desarrollan metodologías para alcanzar los resultados deseados.

VI. Supervisión ejercida.

No requiere ejercer mando o autoridad alguna.

VII. Relaciones Internas.

El cargo mantiene relaciones continuas y/o frecuentes con todas las unidades de la empresa a fin de ejecutar lo relativo al área, exigiéndose para ello una normal habilidad para obtener cooperación.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Asistente Gerencia de Proyecto	Página : 3 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Angela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-002
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto.

VIII. Relaciones Externas.

- ✓ Suplidores.
- ✓ Agricultores

IX. Condiciones ambientales y riesgo de trabajo.

Ambiente de trabajo:

El cargo se ubica en un sitio cerrado, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes.

Riesgo:

El cargo está sometido a un riesgo irrelevante, con posibilidad de ocurrencia baja.

Esfuerzo:

El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y caminando periódicamente y requiere de un grado de precisión manual bajo y un grado de precisión visual medio.

X. Perfil del Puesto.

Formación académica

- ✓ Secretariado, Estudiante de término de Contabilidad o Administración de Empresas.

Experiencia

- ✓ Dos (2) año de experiencia progresiva de carácter operativo en el área en cuestión.

XI. Conocimientos, habilidades y destrezas.

Conocimientos en:

- ✓ Técnicas secretariales.
- ✓ Métodos y procedimientos de oficina.
- ✓ Redacción de informes.
- ✓ Los elementos básicos de computación, procesador de palabras, sistemas operativos, paquetes de gráficos y hojas de cálculo.
- ✓ Relaciones Humanas.
- ✓ Gestión de Compras.
- ✓ Redacción de cartas.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Asistente Gerencia de Proyecto	Página : 4 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Angela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-002
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto.

Habilidad para:

- ✓ Analizar situaciones y documentos administrativos.
- ✓ Comprender las órdenes, problemas, solicitudes y otros asuntos que le sean planteados.
- ✓ Mantener relaciones personales.
- ✓ Expresarse verbalmente y por escrito en forma clara y precisa.
- ✓ Redactar documentos de mediana complejidad.
- ✓ Tener iniciativa.
- ✓ Organizar el trabajo.
- ✓ Dar y seguir instrucciones orales y escritas.

Destreza en:

- ✓ El manejo del computador.
- ✓ Manejo de calculadora.
- ✓ Fax

Adiestramiento requerido:

- ✓ Técnicas secretariales actualizadas.
- ✓ Redacción de informes.
- ✓ Cursos del área de informática.

Competencias Generales:

- ✓ Integridad
- ✓ Honestidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Adaptabilidad
- ✓ Innovación
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Dinamismo-Energía
- ✓ Orientación a Resultados
- ✓ Buenas Relaciones Interpersonales
- ✓ Creatividad
- ✓ Respeto

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Asistente Gerencia de Proyecto	Página : 5 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Angela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-002
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto.

Competencias Técnicas:

- ✓ Dominio de programas de Computador: MS Office.

Aptitudes Personales:

- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.
- ✓ Alto sentido de discreción.
- ✓ Sentido de urgencia.
- ✓ Alta Capacidad Analítica.
- ✓ Atención al Detalle.

Idiomas :

- ✓ Español.
- ✓ Ingles

Otros Requisitos:

- ✓ **Sexo:** Femenino
- ✓ **Edad:** Indistinto

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Coordinador de Comercio Exterior	Página : 1 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-004
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

I. Información General del Puesto.	
Título del Puesto:	Coordinador de Comercio Exterior
Departamento al que pertenece:	Gerencia de Proyectos.
Área:	Administración
Sucursal:	Oficina Principal
Zona:	Santo Domingo
El Puesto Reporta a:	Gerente de Proyectos.
El Puesto Supervisa a:	No ejerce supervisión alguna.
II. Objetivo del Puesto.	
Responsable por la planificación y desarrollo de estrategias comerciales para el ingreso en mercados del exterior. Debe detectar oportunidades comerciales y de nuevos mercados en el exterior, acordando precios y las cobranzas. Supervisa, controla y administra los trámites correspondientes a la documentación aduanera. Controla la coordinación administrativa de todas las operaciones de venta al exterior, buscando de obtener los mejores resultados en seguros, transporte, embalajes, cartas de créditos, etc.	
III. Funciones Generales del Puesto.	
• Realizar operaciones de compraventa de mercancías a nivel internacional. • Gestionar las operaciones de logística, almacenamiento y distribución internacional de mercancías. • Garantizar la fiabilidad de las operaciones internacionales en los aspectos económicos, contractuales y legales. • Planificar la financiación de las transacciones internacionales de mercancías. • Proceso de desanualización d las mercancías.	

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Coordinador de Comercio Exterior	Página : 2 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-004
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto

IV. Ámbito de la actuación (responsabilidad)

Materiales, equipos y herramientas.

- Computador portátil y teléfono móvil, para llevar un control de sus actividades y contactar con clientes y proveedores.
- Material de oficina: fax, impresora, fotocopidora, etc.
- Material publicitario y promocional: folletos, catálogo de productos o servicios, etc.
- Archivos, ficheros, y demás información sobre clientes y proveedores.
- Muestras de productos.
- Información sobre rutas, aduanas, aranceles, etc.

Dinero:

Es responsable directo de ejecución presupuestaria y/o custodia de materiales y equipos.

Información confidencial:

Maneja en forma directa un grado de confidencialidad alto.

V. Dimensiones

El trabajo consiste, básicamente en la aplicación estricta de reglas e instrucciones simples, establecidas por la institución, en las que contemplan prácticamente todas las alternativas que pueden presentarse en su realización.

El trabajo supone enfrentarse a situaciones idénticas y repetitivas que requieren una simple elección entre opciones de actuación ya aprendidas.

El puesto está sometido, parcialmente, a la realización de planes y programas operativos concretos y definidos. La revisión del superior se centra periódicamente en la evaluación de los resultados derivados de la acción o sobre la calidad del trabajo realizado.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Coordinador de Comercio Exterior	Página : 3 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-004
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto

VII. Relaciones Internas.

El cargo mantiene relaciones continuas con el Gerente de Proyectos y Coordinador de Producción.

VIII. Relaciones Externas.

El cargo mantiene relaciones frecuentes con potenciales clientes internacionales, suplidores de materias primas.

IX. Condiciones ambientales y riesgo de trabajo.

Ambiente de trabajo:

El cargo se ubica en un sitio cerrado y/o abierto, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes.

Riesgo:

El cargo está sometido a accidente y/o enfermedad, con una magnitud de riesgo leve, con posibilidad de ocurrencia media.

Esfuerzo:

El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y caminando periódicamente y requiere de un grado de precisión manual bajo y un grado de precisión visual medio.

X. Perfil del Puesto.

Formación académica

- ✓ Licenciado en Negocios Internacionales.

Experiencia

- ✓ Tres (3) años de experiencia en el área de comercio internacional.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Coordinador de Comercio Exterior	Página : 4 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-004
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto

XI. Conocimientos, habilidades y destrezas.

Conocimientos en:

- ✓ Gestión de venta y compra de productos o servicios a nivel internacional
- ✓ Logística de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías
- ✓ Organización y gestión del proceso de almacenamiento y la distribución internacional de mercancías
- ✓ Gestión de la financiación en las transacciones internacionales

Habilidad para:

- ✓ Negociar
- ✓ Analizar y sintetizar información.
- ✓ Establecer relaciones interpersonales.
- ✓ Facilidad de expresión.
- ✓ Hacer cálculos numéricos.
- ✓ Planificar, organizar y coordinar el trabajo.
- ✓ Tomar decisiones.
- ✓ Redactar informes.
- ✓ Iniciativa.

Destreza en:

- ✓ El manejo del computador.
- ✓ Equipos e implementos del área.

Adiestramiento requerido:

- ✓ Comercio Internacional.
- ✓ Leyes aduaneras.
- ✓ Gestión de importación e importación de mercancías.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Coordinador de Comercio Exterior	Página : 5 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-004
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto

Competencias Generales:

- ✓ Integridad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Adaptabilidad
- ✓ Innovación
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Dinamismo-Energía
- ✓ Orientación a Resultados
- ✓ Buenas Relaciones Interpersonales
- ✓ Planificación y Organización

Aptitudes Personales:

- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.
- ✓ Alto sentido de discreción.
- ✓ Sentido de urgencia.
- ✓ Alta Capacidad Analítica.
- ✓ Atención al Detalle.

Idiomas :

- ✓ Español.
- ✓ Conocimientos de Ingles

Otros Requisitos:

- ✓ **Sexo:** Indistinto
- ✓ **Edad:** Indistinto

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Coordinador de Producción	Página : 1 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-003
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

I. Información General del Puesto.	
Título del Puesto:	Coordinador de Producción.
Departamento al que pertenece:	Gerencia de Proyectos.
Área:	Producción
Sucursal:	Oficina Principal
Zona:	Santo Domingo
El Puesto Reporta a:	Gerente de Proyectos.
El Puesto Supervisa a:	Recolectores, Chofer
II. Objetivo del Puesto.	
Garantizar la fluidez de las operaciones de la empresa y de la recepción de la materia prima. Garantizar el orden durante todo el proceso, desde la preparación de la tierra, sembradío de las semillas, recolección o cosecha hasta el despacho de los productos solicitados.	
III. Funciones Generales del Puesto.	
• Diseña, planifica, dirige y supervisa proyectos y programas de estudio de conservación y mejoramiento de las cosechas de té. • Planifica, dirige y supervisa proyectos de infraestructura de sistema de riego y drenaje. • Evalúa y controla programas de investigación relacionados con el control de enfermedades en semillas y plantas de té. • Asesora en materia de protección y conservación de los recursos naturales renovables y mejoramiento ambiental. • Mantiene control sobre las inspecciones técnicas de siembras, riego, cosecha de cultivo y fertilización de las plantas de té. • Planifica y dirige la ejecución y conservación de obras de vialidad agrícola y otras. • Coordina y dirige proyectos de distribución y transformación agroindustrial de productos de té. • Participa en la elaboración y ejecución del presupuesto y proyectos de inversión. • Participa en proyectos de conservación del ambiente y de los recursos naturales renovables. • Distribuye y supervisa las actividades del personal a su cargo. • Participa en proyectos o programas de prevención y control de incendios forestales,	

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Coordinador de Producción	Página : 2 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-003
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto

conservación de suelos, protección de fauna y reforestación.

- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

IV. Ámbito de la actuación (responsabilidad)

Materiales, equipos y herramientas.

Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja periódicamente equipos y materiales medianamente complejos, siendo su responsabilidad indirecta.

- ✓ Computador de escritorio
- ✓ Materiales y Equipos de Oficina
- ✓ Asignación de Flota

Dinero:

Es responsable directo de ejecución presupuestaria y/o custodia de materiales y equipos.

Información confidencial:

Maneja en forma directa un grado de confidencialidad medio.

V. Dimensiones

El trabajo consiste, básicamente en la aplicación estricta de reglas e instrucciones simples, establecidas por la institución, en las que contemplan prácticamente todas las alternativas que pueden presentarse en su realización.

El trabajo supone enfrentarse a situaciones idénticas y repetitivas que requieren una simple elección entre opciones de actuación ya aprendidas.

El puesto está sometido, parcialmente, a la realización de planes y programas operativos concretos y definidos. La revisión del superior se centra periódicamente en la evaluación de los resultados derivados de la acción o sobre la calidad del trabajo realizado.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Coordinador de Producción	Página : 3 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-003
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto

VII. Relaciones Internas.

El cargo mantiene relaciones continuas con el personal adscrito a su unidad, a fin de ejecutar y/o coordinar y/o controlar y/o aprobar lo relativo al área, exigiéndose para ello una normal habilidad para obtener cooperación.

VIII. Relaciones Externas.

El cargo mantiene relaciones frecuentes con entes gubernamentales y entes privados, a fin de apoyar y/o ejecutar y/o coordinar y/o asesorar y/o controlar lo relativo al área; exigiéndose para ello una buena habilidad para negociar y obtener cooperación.

IX. Condiciones ambientales y riesgo de trabajo.

Ambiente de trabajo:

El cargo se ubica en un sitio cerrado y/o abierto, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes.

Riesgo:

El cargo está sometido a accidente y/o enfermedad, con una magnitud de riesgo leve, con posibilidad de ocurrencia media.

Esfuerzo:

El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y caminando periódicamente y requiere de un grado de precisión manual bajo y un grado de precisión visual medio.

X. Perfil del Puesto.

Formación académica

- ✓ Técnico o Tecnología en agronomía o relacionado con temas agropecuario.

Experiencia

- ✓ Tres (3) años de experiencia en empresas floricultoras. Haber tenido manejo de personal.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Coordinador de Producción	Página : 4 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-003
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto

XI. Conocimientos, habilidades y destrezas.

Conocimientos en:

- ✓ Fisiología vegetal.
- ✓ Técnicas, principios y prácticas modernas de ingeniería agronómica.
- ✓ Ley sanitaria vegetal y animal.
- ✓ Principios administrativos.

Habilidad para:

- ✓ Supervisar personal.
- ✓ Analizar y sintetizar información.
- ✓ Establecer relaciones interpersonales.
- ✓ Facilidad de expresión.
- ✓ Hacer cálculos numéricos.
- ✓ Planificar, organizar y coordinar el trabajo.
- ✓ Tomar decisiones.
- ✓ Redactar informes.
- ✓ Iniciativa.

Destreza en:

- ✓ El manejo del computador.
- ✓ Equipos e implementos del área.

Adiestramiento requerido:

- ✓ Tipos de cultivo, suelos.
- ✓ Administración de fincas.
- ✓ Conservación ambiental.
- ✓ Computación.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Coordinador de Producción	Página : 5 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-003
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyecto

Competencias Generales:

- ✓ Integridad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Adaptabilidad
- ✓ Innovación
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Dinamismo-Energía
- ✓ Orientación a Resultados
- ✓ Buenas Relaciones Interpersonales
- ✓ Planificación y Organización

Aptitudes Personales:

- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.
- ✓ Alto sentido de discreción.
- ✓ Sentido de urgencia.
- ✓ Alta Capacidad Analítica.
- ✓ Atención al Detalle.

Idiomas :

- ✓ Español.
- ✓ Conocimientos de Ingles

Otros Requisitos:

- ✓ **Sexo:** Masculino
- ✓ **Edad:** Indistinto

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Encargado de Seguridad	Página : 1 de 4
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-005
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyectos

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

I. Información General del Puesto.	
Título del Puesto:	Encargado de Seguridad
Departamento al que pertenece:	Gerencia de Proyectos.
Área:	Seguridad
Sucursal:	Oficina Principal
Zona:	Santo Domingo
El Puesto Reporta a:	Gerente de Proyectos.
El Puesto Supervisa a:	No ejerce supervisión alguna.
II. Objetivo del Puesto.	
Responsable de dirigir y coordinar los servicios de vigilancia, custodia y seguridad de bienes y personas de la empresa.	
III. Funciones Generales del Puesto.	
• Garantizar la seguridad de las instalaciones. • Realizar chequeos periódicos en todas las instalaciones de la empresa. • Colaborar con la apertura y cierre de la empresa. • Cuidar y mantener en buen estado el equipo de asignado tal como: arma, radio comunicación, linternas, etc. • Velar por el cumplimiento de normas y formas de trabajo para salvaguardar los activos de la empresa; tales como: control salida y entrada de mercadería, equipos, materiales, seguimiento de censores, identificación de sospechosos, etc. • Revisar en forma constante las instalaciones del edificio, detectando anomalías e incongruencias de funcionamiento, por ejemplo: fugas de agua, sistemas de luces, equipos, cajas, servicios sanitarios, aires acondicionados, etc., • Revisar el estado y dar mantenimiento al sistema de alamas contra incendio. • Custodiar copias de llaves de los vehículos de reparto, ante cualquier incidente.	

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Encargado de Seguridad	Página : 2 de 4
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-005
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyectos

IV. Ámbito de la actuación (responsabilidad)

Materiales, equipos y herramientas.

Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja periódicamente equipos y materiales medianamente complejos, siendo su responsabilidad indirecta.

- ✓ Armas de fuego.
- ✓ Linternas.
- ✓ Sistemas de alarma.

V. Dimensiones

El trabajo consiste, básicamente en la aplicación estricta de reglas e instrucciones simples, establecidas por la institución, en las que contemplan prácticamente todas las alternativas que pueden presentarse en su realización.

El trabajo supone enfrentarse a situaciones idénticas y repetitivas que requieren una simple elección entre opciones de actuación ya aprendidas.

El puesto está sometido, parcialmente, a la realización de planes y programas operativos concretos y definidos. La revisión del superior se centra periódicamente en la evaluación de los resultados derivados de la acción o sobre la calidad del trabajo realizado.

VII. Relaciones Internas.

El cargo mantiene relaciones continuas con todo el personal de la empresa, de manera directa con el Gerente de Proyectos.

VIII. Relaciones Externas.

Estaciones de policías, bomberos, etc.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Encargado de Seguridad	Página : 3 de 4
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-005
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyectos

IX. Condiciones ambientales y riesgo de trabajo.

Ambiente de trabajo:

El cargo se ubica en un sitio cerrado y/o abierto, generalmente agradable y no mantiene contacto con agentes contaminantes.

Riesgo:

El cargo está sometido a accidente y/o enfermedad, con una magnitud de riesgo leve, con posibilidad de ocurrencia media.

Esfuerzo:

El cargo exige un esfuerzo físico de estar parado, sentado periódicamente y requiere de un grado de precisión manual medio y un grado de precisión visual medio.

X. Perfil del Puesto.

Formación académica

- ✓ Bachiller.

Experiencia

- ✓ Experiencia previa en el manejo de seguridad.

XI. Conocimientos, habilidades y destrezas.

Conocimientos en:

- ✓ Conocimiento y manejo de armas.
- ✓ Conocimiento en sistema de alarmas de asalto, robo, e incendio.

Adiestramiento requerido:

- ✓ Conocimientos en técnicas de defensa personal.

Competencias Generales:

- ✓ Integridad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Trabajo en Equipo

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Encargado de Seguridad	Página : 4 de 4
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-005
		Responsable de Aprobación:	Gerente de Proyectos

Aptitudes Personales:

- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.
- ✓ Sentido de urgencia.
- ✓ Atención al Detalle.

Idiomas :

- ✓ Español.

Otros Requisitos:

- ✓ **Sexo:** Masculino
- ✓ **Edad:** Indistinto

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Recolectores	Página : 1 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-006
		Responsable de Aprobación:	Coordinador de Producción

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

I. Información General del Puesto.

Título del Puesto:	Recolector
Departamento al que pertenece:	Gerencia de Proyectos.
Área:	Producción
Sucursal:	Oficina Principal
Zona:	Santo Domingo
El Puesto Reporta a:	Coordinador de Producción
El Puesto Supervisa a:	No ejerce supervisión alguna.

II. Objetivo del Puesto.

Arar y preparar la tierra para sembrar y cosechar las hojas de té verde. Velar por el cuidado de las hojas de té, verificando constantemente que estén libres de plagas.

III. Funciones Generales del Puesto.

- Preparación de la tierra, liberándola de malas yerbas que pudieran ocasionar daños a las hojas de té.
- Arar la tierra.
- Garantizar que los sistemas de riego estén funcionando adecuadamente.
- Sembrar las semillas de las hojas de té.
- Fumigar con pesticida según las especificaciones del Coordinador de Producción.
- Recolectar las hojas de té.
- Cualquier otra tarea que se le asigne.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Recolectores	Página : 2 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-006
		Responsable de Aprobación:	Coordinador de Producción

IV. Ámbito de la actuación (responsabilidad)

Materiales, equipos y herramientas.

Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja periódicamente equipos y materiales medianamente complejos, siendo su responsabilidad indirecta.

- ✓ Tractores de arado.
- ✓ Equipos de fumigación.
- ✓ Utensilios de recolección.

V. Dimensiones

El trabajo consiste, básicamente en la aplicación estricta de reglas e instrucciones simples, establecidas por la institución, en las que contemplan prácticamente todas las alternativas que pueden presentarse en su realización.

El trabajo supone enfrentarse a situaciones idénticas y repetitivas que requieren una simple elección entre opciones de actuación ya aprendidas.

El puesto está sometido, parcialmente, a la realización de planes y programas operativos concretos y definidos. La revisión del superior se centra periódicamente en la evaluación de los resultados derivados de la acción o sobre la calidad del trabajo realizado.

VII. Relaciones Internas.

El cargo mantiene relaciones continuas con el Coordinador de Producción.

VIII. Relaciones Externas.

No mantiene relaciones externas con ninguna entidad o personas.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Recolectores	Página : 3 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-006
		Responsable de Aprobación:	Coordinador de Producción

IX. Condiciones ambientales y riesgo de trabajo.

Ambiente de trabajo:

El cargo se ubica en un sitio cerrado y/o abierto, generalmente agradable y mantiene contacto con agentes contaminantes como son los pesticidas usados en el proceso de fumigación.

Riesgo:

El cargo está sometido a accidente y/o enfermedad, con una magnitud de riesgo leve, con posibilidad de ocurrencia media.

Esfuerzo:

El cargo exige un esfuerzo físico de estar parado constantemente y caminando periódicamente y requiere de un grado de precisión manual medio y un grado de precisión visual medio.

X. Perfil del Puesto.

Formación académica

✓ Primaria.

Experiencia

✓ Dos (2) años de experiencia en labores agrícolas.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Recolectores	Página : 4 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-006
		Responsable de Aprobación:	Coordinador de Producción

XI. Conocimientos, habilidades y destrezas.

Conocimientos en:

- ✓ Manejo de equipos de fumigación.

Habilidad para:

- ✓ Trabajos manuales.

Destreza en:

- ✓ Utensilios de recolección.

Adiestramiento requerido:

- ✓ Tipos de cultivo, suelos.

Competencias Generales:

- ✓ Integridad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Trabajo en Equipo

Aptitudes Personales:

- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.
- ✓ Sentido de urgencia.
- ✓ Atención al Detalle.

Idiomas :

- ✓ Español.

Otros Requisitos:

- ✓ **Sexo:** Masculino
- ✓ **Edad:** Indistinto

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Recolectores	Página : 5 de 5
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-006
		Responsable de Aprobación:	Coordinador de Producción

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Chofer	Página : 1 de 4
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-007
		Responsable de Aprobación:	Coordinador de Producción

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

I. Información General del Puesto.	
Título del Puesto:	Chofer
Departamento al que pertenece:	Gerencia de Proyectos.
Área:	Producción
Sucursal:	Oficina Principal
Zona:	Santo Domingo
El Puesto Reporta a:	Coordinador de Producción
El Puesto Supervisa a:	No ejerce supervisión alguna.
II. Objetivo del Puesto.	
Operar la unidad vehicular asignada y distribuir los productos y mercancías de acuerdo a las rutas establecidas.	
III. Funciones Generales del Puesto.	
- Realizar las recolecciones de los productos por las diferentes plantaciones. - Verificar que la mercancía cargada en su vehículo corresponda al documento que ampara la operación. - Trasladar y distribuir las mercancías a los almacenes conforme al programa de entregas. - Transportar y resguardar la documentación que se genere de su recorrido. - Verificar las condiciones mecánicas de la unidad de transporte a su cargo, vigilando que sean las adecuadas para el uso normal del vehículo. - Llevar la bitácora del vehículo asignado y reportar su funcionamiento.	

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Chofer	Página : 2 de 4
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-007
		Responsable de Aprobación:	Coordinador de Producción

IV. Ámbito de la actuación (responsabilidad)

Materiales, equipos y herramientas.

Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja periódicamente equipos y materiales medianamente complejos, siendo su responsabilidad indirecta.

- ✓ Camión de recolección y entrega de mercancías.

V. Dimensiones

El trabajo consiste, básicamente en la aplicación estricta de reglas e instrucciones simples, establecidas por la institución, en las que contemplan prácticamente todas las alternativas que pueden presentarse en su realización.

El trabajo supone enfrentarse a situaciones idénticas y repetitivas que requieren una simple elección entre opciones de actuación ya aprendidas.

El puesto está sometido, parcialmente, a la realización de planes y programas operativos concretos y definidos. La revisión del superior se centra periódicamente en la evaluación de los resultados derivados de la acción o sobre la calidad del trabajo realizado.

VII. Relaciones Internas.

El cargo mantiene relaciones continuas con el Coordinador de Producción.

VIII. Relaciones Externas.

No mantiene relaciones externas con ninguna entidad o personas.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Chofer	Página : 3 de 4
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-007
		Responsable de Aprobación:	Coordinador de Producción

IX. Condiciones ambientales y riesgo de trabajo.

Ambiente de trabajo:

El cargo se ubica en un sitio cerrado y/o abierto, generalmente agradable y mantiene contacto con agentes contaminantes como son los pesticidas usados en el proceso de fumigación.

Riesgo:

El cargo está sometido a accidente y/o enfermedad, con una magnitud de riesgo leve, con posibilidad de ocurrencia media.

Esfuerzo:

El cargo exige un esfuerzo físico de estar parado, sentado periódicamente y requiere de un grado de precisión manual medio y un grado de precisión visual medio.

X. Perfil del Puesto.

Formación académica

✓ Bachiller.

Experiencia

✓ Dos (2) años de experiencia como chofer de vehículos pesados.

	MANUAL DE DESCRIPCIONES DE PUESTOS	Título: Chofer	Página : 4 de 4
		Fecha de elaboración:	Noviembre 2014
		Revisión No.:	01
		Fecha:	22-11-2014
		Preparado por:	Ángela Castillo
GERENCIA	GERENCIA DE PROYECTOS	Código:	DP-007
		Responsable de Aprobación:	Coordinador de Producción

XI. Conocimientos, habilidades y destrezas.

Conocimientos en:

- ✓ Conducción d vehículos tanto livianos como pesados.

Habilidad para:

- ✓ Manejar calculadoras.
- ✓ Habilidad aritmética.

Adiestramiento requerido:

- ✓ Conducción defensiva.

Competencias Generales:

- ✓ Integridad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Trabajo en Equipo

Aptitudes Personales:

- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.
- ✓ Sentido de urgencia.
- ✓ Atención al Detalle.

Idiomas :

- ✓ Español.

Otros Requisitos:

- ✓ **Sexo:** Masculino
- ✓ **Edad:** Indistinto