



UNAP E C
UNIVERSIDAD A P E C

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Tema:

“Estudio de factibilidad para la Exportación de agua embotellada desde República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago. Caso de estudio: Villar Hermanos S.R.L. Año 2020.”

Sustentantes:

Johanny Nova	2016-1936
Eyleen Lorenzo	2016-1988
Carolain Bretón	2016-2300

Asesora:

Fé Adabel Acosta Ortíz

Santo Domingo, D.N.

Julio, 2020



UNAP E C
UNIVERSIDAD A P E C

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Tema:

“Estudio de factibilidad para la Exportación de agua embotellada desde República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago. Caso de estudio: Villar Hermanos S.R.L. Año 2020.”

Sustentantes:

Johanny Nova	2016-1936
Eyleen Lorenzo	2016-1988
Carolain Bretón	2016-2300

Asesora:

Fé Adabel Acosta Ortíz

Santo Domingo, D.N.

Julio, 2020

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

“Estudio de factibilidad para la Exportación de agua embotellada desde República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago. Caso de estudio: Villar Hermanos S.R.L. Año 2020.”

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS.....	V
INTRODUCCIÓN	VI
RESUMEN EJECUTIVO	X
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	1
1.1. Marco Conceptual.....	2
1.2. Generalidades del Comercio Internacional	9
1.2.1. Mercantilismo	9
1.2.2. Teoría de la ventaja absoluta	10
1.2.3. Teoría de la ventaja comparativa: el modelo Ricardiano.....	11
1.2.4. Teoría de las proporciones factoriales: el modelo Heckscher-Ohlin	12
1.3. Globalización	13
1.3.1. Globalización en el comercio Internacional	13
1.3.2. Exportaciones.....	14
1.3.3. Barreras a las exportaciones	19
1.3.4. Procedimientos para las exportaciones de República Dominicana	24
1.3.5. Documentación requerida para exportación en República Dominicana	26
1.4. Marco legal de las exportaciones en la República Dominicana	33

1.4.1. Ley No. 84-99: Reactivación y fomento de las exportaciones	33
1.4.2. Ley No. 16-95: Ley sobre Inversión Extranjera Directa de la República Dominicana.....	34
1.4.3. Ley No. 146-00: Reforma Arancelaria	35
1.4.4. Ley No. 14-93: Aprobación del Arancel de Aduanas de la República Dominicana.....	36
CAPÍTULO II.....	38
MARCO METODOLÓGICO.....	38
2.1. Metodología de la investigación.....	39
2.1.1. Tipo de investigación	39
2.2. Método de investigación	40
2.3. Recopilación de datos.....	40
2.3.1. Técnicas de recopilación de información.....	40
2.4. Muestra.....	42
2.4.1. Población.....	42
2.4.2. Tipo de muestra.....	42
2.5. Análisis e interpretación de la información.....	43
2.5.1. Enfoque de la investigación.....	43
2.5.2. Resultados de la encuesta	43
CAPÍTULO III.....	54

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA VILLAR HERMANOS	54
3.1. Perfil Corporativo	55
3.1.1. Información general de la empresa	56
3.2. Expansión de los negocios	57
3.2.1 Historia en los negocios.....	57
3.2.3. Origen planta envasadora de agua Villar Hnos.	58
3.3. Estructura organizacional de la empresa	59
3.3.1. Estructura de Villar Hermanos	59
3.3.2. Organigrama.....	60
3.3.3. Áreas y departamentos.....	61
3.4. Portafolio de productos	62
3.4.1. Identificación y descripción del producto	64
3.5. Descripción del proceso de la cadena de abastecimiento y producción de las botellas de agua	67
3.6. Competencia dentro del mercado del producto	77
3.7. Estrategia de marketing	79
3.7.1. Proceso de venta y promoción	79
3.7.2. Proceso de planificación.....	80
3.8. Perfil económico	81
3.8.1. Crecimiento en el sector industrial.....	81

3.8.2. Demanda y consumo nacional	82
3.8.3. Fijación de precios.....	82
3.9. Normas y Certificaciones	83
3.10. Comercialización internacional	84
CAPÍTULO IV	89
ESTUDIO DE MERCADO TRINIDAD Y TOBAGO.....	89
4.1. Perfil país.....	90
4.1.1. Aspectos generales de Trinidad y Tobago	90
4.1.2. Datos geográficos y demográficos.....	90
4.1.3. Aspectos Económicos, Sociales y Políticos.....	93
4.1.4. Aspectos culturales.....	95
4.1.5. Cultura de negocios.....	96
4.1.7. Días festivos	98
4.2. Facilidad para hacer negocios	100
4.3. Competitividad del mercado	101
4.4. Acuerdos comerciales.....	102
4.4.1. Acuerdo de libre comercio entre la República Dominicana y la Comunidad del Caribe	103
4.5. Exportaciones en Trinidad y Tobago	104
4.6. Importaciones de Trinidad y Tobago.....	108

4.7. Relación comercial entre Trinidad y Tobago con la República Dominicana	113
4.8. Regulaciones, normas y preferencias arancelarias	117
4.8.1. Preferencias arancelarias	117
4.8.2. Procedimientos y requisitos aduaneros	118
4.8.3. Aranceles e impuestos	119
4.8.4. Importaciones restringidas.....	120
4.8.5. Regulaciones y normas	121
4.9. Conectividad y logística	123
4.9.1. Puertos de entrada	123
4.10. El mercado del agua envasada en Trinidad y Tobago.....	127
4.10.1. Situación actual	127
4.10.2. Calidad del agua.....	129
4.10.3. Características del agua envasada en Trinidad y Tobago.....	132
4.10.4. Competencia del agua embotellada en Trinidad y Tobago.....	133
CAPÍTULO V	137
ANÁLISIS Y RESULTADO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE AGUA EMBOTELLADA.....	137
5.1. Análisis del estudio de factibilidad de exportación.....	138
5.2. Propuesta de comercialización internacional.....	144

5.2.1. Empresa	144
5.2.2. Motivo de selección del país.....	148
5.2.3. Descripción general del producto	151
5.2.4. Empaque y embalaje del producto	155
5.2.5. Logística de transporte	155
5.2.6. Contrato de compra y venta (INCOTERMS).....	157
5.2.7. Tarifa del transporte marítimo.....	159
5.2.8. Leyes y regulaciones del país de origen y destino	160
5.2.9. Tratado de libre comercio	161
5.2.10. Medios de pago	162
5.2.11. Documentos	162
5.2.12. Riesgos.....	163
5.2.13. Análisis de rentabilidad.....	165
CONCLUSIÓN	XII
RECOMENDACIONES.....	XVII
BIBLIOGRAFÍA	XIX
ANEXOS.....	XXVI

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proceso general de la exportación en República Dominicana.....	25
Gráfico 2. Distribución de la muestra según sexo	43
Gráfico 3. Distribución de la muestra según edad.....	44
Gráfico 4. Consumidores de agua del grifo en Trinidad y Tobago	45
Gráfico 5. Calidad del agua potable en Trinidad y Tobago	45
Gráfico 6. Frecuencia de consumo de agua embotellada	46
Gráfico 7. Precio dispuesto a pagar por botella de agua de 400 ml.....	47
Gráfico 8. Precio dispuesto a pagar por botella de agua de 600 ml.....	48
Gráfico 9. Preferencia de envase para consumo de agua embotellada.....	49
Gráfico 10. Preferencia de marca para consumo de agua embotellada	50
Gráfico 11. Factores que influyen en la compra del agua embotellada.....	51
Gráfico 12. Posibilidad de consumir nueva marca en el mercado de agua embotellada.....	52
Gráfico 13. Preferencia de consumo de botellas de agua según tamaño	53
Gráfico 14. Organigrama general de la empresa Villar Hermanos.....	60
Gráfico 15. Proceso de la cadena de abastecimiento	73
Gráfico 16. Estructura de la población de Trinidad y Tobago	93
Gráfico 17. Exportaciones de Trinidad y Tobago	105
Gráfico 18. Importaciones en Trinidad y Tobago	108
Gráfico 19. Comercio entre República Dominicana y Trinidad y Tobago.....	114
Gráfico 20. Personas sin acceso al agua potable segura	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de certificado de origen según país o región	31
Tabla 2. Organismos que expiden certificado de origen según productos	32
Tabla 3. Datos nutricionales de las botellas de agua	65
Tabla 4. Precio por unidad botellas de agua de la competencia	78
Tabla 5. Datos generales de Trinidad y Tobago	90
Tabla 6. Porcentajes demográficos	92
Tabla 7. Datos macroeconómicos de Trinidad y Tobago	94
Tabla 8. Horarios de atención y servicios en establecimientos de Trinidad y Tobago	98
Tabla 9. Días festivos en Trinidad y Tobago	99
Tabla 10. Indicadores del Doing Business	100
Tabla 11. Calificadoras de riesgo	101
Tabla 12. Rankings de competitividad, fragilidad, transacciones e innovación ...	101
Tabla 13. Acuerdos comerciales de Trinidad y Tobago	102
Tabla 14. Principales destinos de las exportaciones de Trinidad y Tobago	106
Tabla 15. Principales países importadores de Trinidad y Tobago	109
Tabla 16. Principales productos importados por Trinidad y Tobago	111
Tabla 17. Principales productos exportados por la República Dominicana hacia Trinidad y Tobago	114
Tabla 18. Principales productos importados por la República Dominicana desde Trinidad y Tobago	116
Tabla 19. Frecuencias de Tránsito desde los puertos dominicanos	125

Tabla 20. Personas sin acceso al agua potable segura	130
Tabla 21. Precios del agua en las envasadoras nacionales de Trinidad y Tobago	136
Tabla 22. Matriz FODA de la empresa Villar Hermanos	146
Tabla 23. Matriz FODA para el análisis de Trinidad y Tobago como mercado ...	150
Tabla 24. Ficha técnica para exportación de agua embotellada	153
Tabla 25. Dimensiones de contenedores secos.....	157
Tabla 26. Tarifa de transporte marítimo	159
Tabla 27. Cálculo de costos de embalaje por paleta.....	166
Tabla 28. Análisis de rentabilidad entorno a los costos de exportación y de producción.....	167

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Agua Villar Hnos.</i>	64
<i>Ilustración 2. Ejemplar de preforma de agua</i>	70
<i>Ilustración 3. Etiqueta y tapa Agua Villar Hnos.</i>	70
Ilustración 4. Almacenaje del agua 1	74
Ilustración 5. Almacenaje del agua 2-3	74
Ilustración 6. <i>Control de filtros 1</i>	74
Ilustración 7. <i>Control de filtros 2</i>	74
Ilustración 8. Filtro de carbón activado.....	75
Ilustración 9. Filtro ablandador	75
<i>Ilustración 10. Filtro de zeolita</i>	75
<i>Ilustración 11. Controles para transporte del agua al filtro ultravioleta</i>	76
<i>Ilustración 12. Ductos de transporte del agua</i>	76
<i>Ilustración 13. Aplicación del filtro ultravioleta</i>	76
<i>Ilustración 14. Torre de contacto</i>	77
<i>Ilustración 15. Componentes de la botella de Agua Villar Hnos.</i>	152

DEDICATORIA

A Dios.

Por darme la dicha de vivir, permitirme tener salud, darme sabiduría y control para hacer frente a situaciones que sola no habría podido manejar. Por guiarme por el buen camino y haberme permitido llegar hasta esta maravillosa etapa de mi vida.

A mis padres.

Eduarda Brazoban y Nicolas Nova, por su amor, siempre brindarme su apoyo incondicional, por siempre alentarme en todo este proceso, por hacer todo lo posible para darme la oportunidad de estudiar, por cada sacrificio que han hecho por mí y todos esos valores que me han inculcado, que han hecho que me convierta en la persona que soy hoy en día.

A mi tío-padrino.

Feliz Brazoban, por estar siempre a disponibilidad de lo que yo necesite, por darme un constante seguimiento y preocuparse de mis estudios. Por haber sido una pieza importante para culminar esta trayectoria universitaria.

A mis hermanos y hermanas.

Jesús Joel Nova, Marcos Miguel Nova, Johanna Nova y Yomairy Nova, por siempre demostrarme su apoyo y motivación, por estar conmigo en las buenas y en las

malas, por siempre preocuparse por mi proceso en los estudios y posar su confianza en mí.

A mi familia.

Todos aquellos que de una forma u otra estuvieron ligados a todo este proceso, con sus oraciones, consejos, palabras de motivación, apoyo constante y su confianza en mí, permitieron que cumpliera mis sueños y metas.

A mis amigos

Anyelina García, Hansel Ismael y Leslie Valdez por estar presente en todo este camino, brindándome su amistad y apoyo siempre que los he necesitado y por extenderme sus manos en momentos difíciles. A mis amigas Karla Peñalo, Arlenee Richiez y Lawrence de los santos, que a través de todo este trayecto se han convertido en mi familia y han marcado mi vida de manera especial. También a mi mejor amigo Joan Vallejo, por su paciencia y comprensión, por ayudarme, soportarme, motivarme hacer las cosas de la mejor manera posible y sobre todo enseñarme a creer en mí, sin su apoyo esta etapa universitaria no hubiera sido la misma. Todos ocupan un espacio en mi corazón de manera espectacular.

A mis compañeras de tesis.

Por todo su esfuerzo y arduo trabajo en equipo, por la grata experiencia de poder compartir juntas esta parte de nuestras vidas. Por depositar su confianza en mí para realizar este trabajo.

Johanny Nova Brazoban

A Dios

Por darme la oportunidad de cumplir las metas que me he propuesto, por darme fuerzas cuando siento que no puedo más, de llenarme de sabiduría y paciencia para afrontar las adversidades y situaciones de tempestad.

A mi familia

A mi padre Narciso Lorenzo Domínguez, a mi madre Sixta Rivera Martínez por estar siempre en las buenas y las malas, por su amor incondicional, por sus consejos, por hacer lo imposible para que nada me haga falta, por ayudarme a crecer como persona y por apoyarme en todos mis planes. A mi hermano Narciso Lorenzo Rivera, por sacarme una sonrisa cuando la necesitaba, por estar pendiente a mí y ser tan inquieto e intenso. Gracias a ustedes por depositar su confianza y creer en la capacidad de lograr lo que me propongo.

A mi mejor amiga

A Lisbeth García Henríquez, por ser una excelente persona, por brindarme una mano cuando necesito ayuda, por ser cómplice en cada una de las etapas importantes de mi vida, por quererme a pesar de cualquier situación, por aconsejarme y ser mi paño de lágrimas.

A mis compañeras de tesis

Por trabajar en equipo, por todo nuestro esfuerzo y sacrificio para buscar la perfección de nuestro trabajo de grado, por aceptar cada crítica a mejorar y estar siempre atentas a cualquier información que se añadía.

Eyleen Pamela Lorenzo Rivera

A mis padres.

Raquel Valenzuela y Guillermo Bretón por su excelente desempeño parental, siendo el pilar principal en mi formación como persona, brindando todo su apoyo, confianza y comprensión. Fue posible tener la oportunidad de realizar mis estudios por su dedicación y sacrificio. Ustedes son la fuente principal de mi educación. Por medio de sus enseñanzas y lecciones de vida fue posible que desarrollara aquellos valores que han permitido definir quién soy en la actualidad.

A mi familia.

Mis hermanos, tíos, tías y abuela siempre me han guiado en todo momento. Han sido la fuente de consejo, aliento, entendimiento y motivación para poder guiarme al camino correcto con el fin de que sean alcanzadas mis metas. Su apoyo y cariño incondicional ha sido la fortaleza para seguir avanzado en este camino.

A mis amigos.

Todas aquellas amistades que colaboraron de forma directa e indirecta en el desarrollo de la investigación. Especialmente Jenniffer A. Polanco, Ashley Núñez, Karla Sánchez y Karla Peñaló, amigas que estuvieron presentes en aquellos periodos en los que necesitaba ayuda, motivación, consuelo y distracción durante este proceso, manifestando su aprecio y fe en mí.

A mis compañeras de trabajo de grado.

Que brindaron su tiempo, confianza, dedicación y compañerismo incondicional, siendo el complemento principal de este estudio.

Carolain Bretón

AGRADECIMIENTOS

A **Dios** principalmente, por hacer que todo esto sea posible.

A **nuestros padres, hermanos/as y toda la familia** que de una forma u otra nos han guiado por medio de su colaboración y respaldo.

A **la Universidad Acción Pro-Educación y Cultura (UNAPEC) y profesores** por brindarnos la oportunidad de realizar nuestro grado en esta prestigiosa casa de altos estudios, en la cual hemos adquirido todos los conocimientos necesarios para nuestro desarrollo en el ámbito profesional.

A **nuestra asesora Fé Adabel Acosta Ortíz**, por todo su esfuerzo y entrega realizado en todo este proceso de investigación de trabajo de grado. Por guiarnos paso a paso y sobre todo por convertirse en una amiga.

A **nuestros compañeros y compañeras de grado**, por todas las experiencias y momentos compartidos en todo este trayecto universitario.

A **la empresa Villar Hermanos y al Sr. Gian Villar**, por abrirnos sus puertas y ceder parte de su tiempo y disposición para brindar las informaciones necesarias para el desarrollo de este trabajo de grado.

Infinitas gracias a todos por cada aporte que hicieron para nuestro desarrollo personal y profesional.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de factibilidad de exportación de agua embotellada de la empresa Villar Hermanos hacia el mercado de Trinidad y Tobago consta de una investigación basada en aspectos metodológicos con el fin de determinar la posibilidad de realizar un plan de comercialización.

Las necesidades del ser humano en el presente siglo han llevado a que los productos y empresas sean internacionales para poder subsistir en la economía. Este fenómeno es conocido como globalización, en el cual están sumergidas prácticamente todas las compañías que desempeñan funciones comerciales. Para una empresa sobrevivir en un mercado competitivo como el actual, es necesario ampliar sus horizontes hacia otros destinos con el fin de diversificar la cartera de clientes y aumentar la productividad. A partir de esa situación, es adecuado evaluar las opciones de inversión en las exportaciones a otras naciones que tengan la capacidad de adquirir los bienes que se tienen para ofrecer.

Los alimentos de primera necesidad son vitales dentro del funcionamiento de cualquier país ya que son los más consumidos por los habitantes de una nación. El agua potable es uno de los recursos más importantes porque el cuerpo humano está formado por un 80% de agua y, por lo que es preciso, que sea purificada de manera adecuada y colocado en envases para su consumo. Es por tal razón que son productos que nunca pueden escasear en los mercados locales. Esto lleva a

los países a tener que producir en grandes cantidades e incluso importar dichos bienes de otras naciones para poder abastecer el consumo local.

El principal propósito de la investigación consiste en realizar un análisis a la empresa Villar Hermanos, para definir los factores que intervienen en la producción y comercialización del agua embotellada. Del mismo modo, se encuentra orientado en la realización de un estudio del mercado de Trinidad y Tobago para determinar las necesidades correspondientes al producto y las demás variables macroeconómicas que facilitan o limitan el comercio con la República Dominicana.

Villar Hermanos es una empresa con muchos años de historia dedicada a la producción de alimentos y bebidas, la cual posee una planta envasadora de agua que ha permitido un mayor crecimiento y desarrollo de la empresa en el ámbito nacional e internacional, con la meta de continuar con la distribución de sus productos a nuevos mercados que se encuentren a cercanías de la República Dominicana.

Trinidad y Tobago es un país que se encuentra en el Caribe, formando parte de las Antillas Menores próximo a Venezuela. Este mercado es atractivo para realizar negocios debido a la cercanía geográfica que tiene con Rep. Dom., las relaciones diplomáticas, acuerdos comerciales y aspectos socioeconómicos.

El objetivo principal es determinar la factibilidad de exportación del agua Villar Hermanos hacia el mercado de Trinidad y Tobago, para internacionalizar la empresa y maximizar las ganancias desarrollando luego, al determinar la posibilidad, un plan de exportación.

El tema ha sido abordado por medio del tipo de investigación descriptiva y explicativa, por el método analítico que permite analizar las variables adecuadas mediante enfoques cualitativos y cuantitativos en vista de que se obtuvo información y datos estadísticos.

El estudio se encuentra estructurado por medio de cinco capítulos que buscan alcanzar los objetivos planteados y detallar los mecanismos apropiados que permiten el desarrollo del trabajo.

El primer capítulo aborda el marco teórico-conceptual, donde se definen conceptos relativos a la investigación, las teorías de comercio internacional, generalidades de la globalización y todo lo relacionado a las exportaciones.

El segundo capítulo plantea los aspectos metodológicos utilizados, en otras palabras, las técnicas de investigación y recolección de datos a través de entrevistas y encuestas para la obtención de información precisa por medio de la selección de muestra y enfoques.

El tercer capítulo consiste en la realización de un diagnóstico a la empresa Villar Hermanos por medio de un análisis en profundidad de las principales áreas de gestión y producción, proporcionando así, una visión de la empresa y de todos los departamentos que la conforman, de tal manera, que se dé a conocer la situación actual que posee la compañía en conjunto con su funcionamiento y la competencia en el mercado nacional en que se encuentra.

El análisis permitirá ver todo lo concerniente a la empresa desde su historia, misión, visión, valores, así como la cadena de valor y de soporte. Del mismo modo, a través

del diagnóstico, será posible visualizar la capacidad que posee Villar Hermanos para buscar nuevas formas de expandirse y todas las posibilidades para internacionalizarse.

El estudio del mercado de Trinidad y Tobago corresponde al cuarto capítulo. Correspondiendo a la descripción de la nación para poder identificar sus principales características y todo lo concerniente al entorno sociocultural, político, económico y geográfico, acuerdos comerciales, principales socios comerciales y su relación con la República Dominicana. Asimismo, se analiza la situación actual del agua potable en el país, sus distinciones, y la competencia en el mercado del producto de agua embotellada en el país destino.

Por último, está el quinto capítulo que aborda el análisis y resultado del estudio, llevando a cabo la propuesta de comercialización con las indicaciones que conlleva, es decir, análisis del mercado meta, información técnica del producto, empaque, embalaje, logística de transporte, leyes y normas que intervienen, medios de pago, documentos necesarios para exportación, posibles riesgos a encontrar y rentabilidad.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo la exportación de agua embotellada de la empresa Villar Hermanos, para cubrir el nicho de mercado del producto en Trinidad y Tobago, así como incrementar los ingresos de la empresa.

Villar Hermanos es un grupo de empresas dedicado a la fabricación y venta de diversos productos alimenticios de consumo masivo. En esa categoría, tiene 19 años brindando el servicio de envasadora y comercializando agua embotellada. La empresa posee establecimientos muy favorables y buena aceptación pública, por lo cual surge la cuestión de exportar sus productos.

A causa de esto, es llevado a cabo un proceso de investigación con el objetivo de identificar todo lo relacionado a la empresa Villar Hermanos, las necesidades del público meta al que se quiere ingresar y cómo la compañía incursionaría en el mismo.

La actual investigación aborda las características del mercado Trinidad y Tobago, las oportunidades existentes y los factores que intervienen en el mismo. La comercialización de agua embotellada en esta región se ve afectada por los siguientes factores claves: la necesidad de importar la mercancía, el potencial consumo del producto, los posibles competidores del mercado y la identificación del consumidor habitual.

Trinidad y Tobago es un nicho con una economía de alto poder adquisitivo, afinidad geográfica y cultural, consumidores informados, relaciones comerciales

establecidas con el país de origen, es decir, la República Dominicana, y regulaciones fructuosas para la importación de agua embotellada.

El trabajo se realiza por medio de metodologías que permiten estudiar las variables necesarias para el desempeño de los objetivos. De forma que, se analiza la empresa, el producto y el mercado para la realización de un plan de exportación luego de determinada su factibilidad.

De esta manera, la información fue proporcionada directamente por la empresa Villar Hermanos y por parte de los consumidores de agua embotellada provenientes de Trinidad y Tobago con los que se obtuvo un acercamiento.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1.1. Marco Conceptual

Acuerdos comerciales: Es un convenio donde dos o más partes negocian un interés común, conceptualizado como un tratado firmado por dos o más estados, con el objetivo de potencializar sus capacidades económicas, comerciales o perseguir un beneficio en común (Hurtado, 2010).

Los acuerdos comerciales son utilizados para influir en la economía de los países involucrados con el fin de romper ciertas barreras del comercio para permitir un mayor flujo de bienes, servicios y personas por medio de un tratado firmado entre los involucrados.

Agua embotellada: También conocida como agua envasada, es aquella apta para el consumo humano (potable), contenida en recipientes apropiados que posean cierre hermético sin aditivo alguno que puedan modificar sus características organolépticas. (Quinteros & Mejía, 2018)

Según (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), 2007) en la Norma General para las Aguas Potables Embotelladas/Envasadas, se determina que a diferencia de las aguas minerales naturales, las aguas envasadas son aquellas de consumo humano que pueden contener minerales, de origen natural o añadidos intencionalmente, a excepción de azúcares, edulcorantes, aromatizantes u otras sustancias alimentarias.

Arancel: Derecho de aduana que grava las mercancías importadas por un país y que constituye el instrumento por excelencia del proteccionismo, favoreciendo a los productores nacionales. El arancel aduanero en algunas ocasiones se aplica

también a las exportaciones de un país por meras necesidades económicas aumentando la recaudación tributaria (Pérez, 2014).

La aplicación práctica del arancel es compleja puesto que implica conocer conceptos tales como el valor en aduana, el origen de las mercancías, etc. (Sanchis Llopis, 2010).

Cadena de suministro: Desde su introducción, tiene como significado una serie de entidades conectadas por medio de la relación comprador-vendedor, que se inicia con las materias primas básicas que son extraídas de la tierra o cosechadas hasta llegar al producto terminado en las manos del consumidor final (Young & Esqueda, 2005).

El término de cadena de suministros brinda la imagen de la forma o la manera en cómo las organizaciones están vinculadas entre sí. A partir del análisis desde el departamento de compras como punto inicial, se analiza el lado de la oferta y se observa que la empresa tiene un número de proveedores importantes, y, por lo tanto, cada uno de ellos posee su propia serie de proveedores, y así sucesivamente. El resultado es una red de proveedores o una serie de cadenas complejas (Paz & Gómez, 2013).

Comercio exterior: Es la actividad económica que consiste en realizar habitualmente y con propósito de lucro el intercambio de bienes y servicios, poniendo en relación las ofertas de los productos con las necesidades (demanda) de los consumidores y facilitando así la circulación de la riqueza entre países (Reyes & Castillo, 2000).

El comercio exterior se apoya cada vez más en la productividad comparada que se basa en el empleo de técnicas de producción en constante proceso de renovación, que disminuyen costos, mejoran y estandarizan la calidad y amplían la diversificación de los productos. A estos aspectos se suma la capacidad de negociación de las empresas y de los países (Gaytán, 2005).

Comercio internacional: Es la venta de bienes y servicios a residentes de otros países (exportaciones) y la compra de bienes y servicios de residentes en otros países (importaciones) (Hill, 2011).

El comercio internacional no solo se limita a la compraventa de mercancías, sino que incluye por igual el movimiento de capital y de la población de unos países a otros.

Estudio de factibilidad: Es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello, se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros, de mercado, y otros que se requieran (Santos Santos, 2008).

Con base en las diversas concepciones, un proyecto factible se desarrolla a través de las siguientes etapas: en primer lugar, el diagnóstico de las necesidades, el cual se puede sustentar en una investigación de campo o en una investigación documental, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; en segundo lugar, el procedimiento metodológico, las actividades y recursos necesarios para su

ejecución y el análisis de viabilidad o factibilidad del proyecto (económica, política, social, entre otros); y la última etapa, la posibilidad de ejecución (Moya, 2002).

Exportaciones: Consisten en la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes (vendedor) de un país a no residentes (comprador); es una transferencia de propiedades entre habitantes de diferentes países. El vendedor es conocido como el “exportador” y el comprador es al que se le llama “importador” (Galindo & Ríos, 2011).

La exportación es un proceso que involucra compromiso y dedicación; así como conocimiento técnico e identificación de factores clave de los mercados internacionales por parte de productores e intermediarios, que desean incrementar su participación y por supuesto sus utilidades en nuevos mercados (Valdéz & Escandón, 2004).

Globalización: La globalización tiene que ver en primera instancia con la integración comercial y económica de los países, es decir, la fabricación de productos en un determinado país y su distribución comercial, entre otros, eliminando casi en la totalidad las barreras y restricciones comerciales entre ellos (Valdéz & Escandón, 2004).

Existen múltiples interpretaciones del concepto "globalización", todas ellas enmarcadas dentro de parámetros ideológicos y políticos, unos más o menos rígidos, otros más o menos eclécticos. En términos generales, la globalización es analizada desde posiciones tecno-económicas, socioeconómicas, políticas, geopolíticas, partidistas, religiosas, etc. No obstante, existen rasgos comunes a

todas las interpretaciones, en el sentido de ver en la globalización una etapa avanzada de la división internacional del trabajo, la cual se caracteriza por una mayor interacción e interdependencia de los factores y actores que intervienen en el proceso del desarrollo mundial (Romero, 2002).

Importaciones: Las importaciones son bienes y servicios producidos en un país que son introducidos por otro (Rugman & Hodgetts, 1997).

Las importaciones son un proceso del comercio internacional a través del cual trae mercaderías (bienes muebles) de países extranjeros, ya sea como bienes de capital, materia prima, o bienes de destinados a uso o consumo. Las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en el país no se producen, más baratos o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores (Mejía, López, & Sánchez, 2010)

Internacionalización: La internacionalización de empresas consiste en el proceso en que una empresa participa en la globalización y su realidad. Es la forma en que la empresa proyecta cada una de sus actividades, total o parcialmente, hacia un entorno internacional para generar flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimientos) entre distintos países (Leandro, 2009).

La internacionalización se basa en un fenómeno económico donde las empresas adoptan operaciones y estrategias para su introducción a mercados extranjeros haciendo frente a las necesidades del mercado y creando vínculos con el mismo.

Libre comercio: Significa el intercambio mediante compra y venta de bienes y servicios, carente de barreras, tarifas, aranceles y restricciones que obstaculizan el

movimiento de las mercancías entre los países. Sus fundamentos se encuentran en el principio de las ventajas comparativas, según el cual, en unas condiciones técnicas determinadas, el producto se maximizará si cada país o región se especializa en producir aquellos bienes o servicios en que posea una ventaja comparativa máxima; es decir, que su costo de producción sea mínimo (Gutiérrez C. , 2007).

Logística: Es la actividad que controla la transmisión de materiales físicos mediante la cadena de valor, desde la adquisición y la producción, hasta llegar a la distribución (Hill, 2011).

El proceso de operar, controlar, planificar y detectar oportunidades referentes al flujo de materiales (insumos, productos), servicios, información y dinero se conoce como logística, siendo su función servir como nexo entre las fuentes de aprovisionamiento y suministro y el cliente final o la distribución (Paz & Gómez, 2013).

Según (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014): “La logística es el proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos.”

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (Kotler, 2001).

El mercado es aquel donde se conglomeran diversos intereses (oferta y demanda) de acuerdo con las intenciones de compra o venta de cada individuo con el fin de realizar un intercambio que satisfaga sus necesidades.

Negociación: Son aquellas tratativas con las que se intenta lograr acuerdos cuando se producen divergencias de intereses y disparidad de deseos (Coria, 2016).

Según sea la temática implícita en una negociación, esta es siempre un proceso de interacción y comunicación entre personas que defienden unos intereses determinados que se perciben como incompatibles. El proceso de negociación posee características específicas en la medida en que abre un extenso campo de posibilidades según la variación de actitudes entre las partes (Fisas, 2005).

Negocios internacionales: Se definen como el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero con el objetivo de satisfacer las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Estas actividades consisten en operaciones comerciales, como en el caso de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios, y la inversión extranjera directa de fondos en compañías internacionales (Rugman & Hodgetts, 1997).

Los negocios internacionales son las transacciones que se llevan a cabo entre participantes localizados en más de un país. El enfoque de los negocios de entre naciones es multidisciplinario, debido a que incluye conocimientos de aspectos económicos, sociales, políticos, administrativos, éticos, legales e incluso históricos y culturales, como lo es la religión y las costumbres personales que se le dan en distintas partes del planeta. (Mancera, 2015).

Oferta exportable: En una empresa la oferta exportable trata de asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente y/o contar con productos que puedan satisfacer los requerimientos de los mercados destino (Toala, Briones, Menoscal, & Moreira, 2019).

Se puede determinar que la oferta exportable es acondicionar aquellos productos que poseen las características adecuadas para ser efectiva su exportación cumpliendo con las necesidades de demanda del mercado internacional.

Producto: En términos generales, se le conoce como el punto central de la oferta que toda empresa, institución u organización realiza a su mercado con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos, para así lograr los objetivos que desea alcanzar. Consiste en un conjunto de atributos considerados necesarios por el consumidor para poder satisfacer sus necesidades. (Thompson, 2009).

Un producto puede ser algo tangible o intangible, favorable o desfavorable que un consumidor recibe en un intercambio comercial (Valdéz & Escandón, 2004).

1.2. Generalidades del Comercio Internacional

1.2.1. Mercantilismo

Una de las primeras teorías relacionada al comercio internacional que surgieron fue la teoría del mercantilismo, doctrina que se difundió en los siglos XVI y XVII, esta se basaba en que los países deben estimular las exportaciones al mismo tiempo que desalientan a las importaciones.

El mercantilismo defiende que el gobierno es quien debe de intervenir para la promoción de las exportaciones y limitar las importaciones. Por lo que su argumento determina que lo más conveniente para un país era mantener un superávit comercial. Con ello, el país acumularía oro y plata y, entonces, aumentaría su riqueza, prestigio y poder. (Hill, 2011)

El mercantilismo consideraba al comercio como un juego de suma cero, en la cual, si un país obtenía ganancia económica de un país extranjero, causaría la pérdida económica de otro. Sin embargo, más adelante Adam Smith y a David Ricardo demostraron que la teoría mercantilista era errónea, y que hay posibilidad de que todos los países se beneficien.

1.2.2. Teoría de la ventaja absoluta

Adam Smith, fue el primero en describir las ventajas a través de la especialización productiva y de la división del trabajo y las ganancias al intercambiar a menor costo.

A pesar de que la teoría mercantilista afirmaba que el comercio puntualizaba que un país gana y otro pierde economía, Adam Smith demostró que estaba en discrepancia con la realidad. En su obra “la riqueza de las naciones”, de 1776, puntualizaba que los países poseen una capacidad variable de producir bienes. De manera tal, que un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien cuando ofrece mayor calidad a un menor coste (Catá, 2007).

El creador de esta teoría argumenta que, de manera análoga a los individuos, se obtienen ventajas al especializarse en aquellas tareas en las cuales dominan y, mediante el comercio, acceden a los demás productos. Los países podían obtener ganancias del comercio si se dedicaban en la producción de aquel bien en el que asumieron menores costos para aumentar la eficacia de sus recursos, obteniendo así la ventaja absoluta, e intercambiara sus excedentes por los bienes que desease y no produjera.

1.2.3. Teoría de la ventaja comparativa: el modelo Ricardiano

David Ricardo amplió la teoría anterior al demostrar que, incluso en el caso de que un país fuera más eficiente que otro en la producción de todos los bienes, existiría especialización productiva y comercio entre ambos, obteniendo ganancias derivadas del intercambio. Su razonamiento se basaba en el principio de la ventaja comparativa, según el cual los países se concentran en la producción de los bienes que pueden fabricar con un coste relativamente menor, es decir, en los bienes donde su ventaja es mayor o su desventaja menor (Catá, 2007).

De acuerdo con su teoría de la ventaja comparativa, es conveniente que un país se dedique en los bienes que produce con mayor eficiencia y compre a otros países lo que produce menos eficientemente, aunque esto signifique comprar a otros países bienes que él mismo podría producir con más eficiencia (Hill, 2011).

Esta teoría amplía la de Adam Smith. Según David Ricardo, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de un bien en específico, debe

especializarse en la producción de algún bien, para que disminuir su desventaja. Así mismo, los países que tenga ventaja absoluta deben concentrarse en la producción de ese recurso, para así llegar a conseguir una ventaja comparativa.

1.2.4. Teoría de las proporciones factoriales: el modelo

Heckscher-Ohlin

Del mismo modo que la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, el modelo Heckscher-Ohlin afirma que el comercio es beneficioso para todos los países, pero a contrario, esta teoría se basa en diferencias en las dotaciones factoriales de los países, más que por contrastes entre las productividades de los distintos países.

La dotación de factores es la cantidad de recursos como tierra, mano de obra y capital con que cuenta un país. Las naciones están dotadas de diversos factores, lo cual explica las diferencias entre los costos. Cuando más abunda un factor, más barato resulta. La teoría de Heckscher-Ohlin predice que los países exportarán aquellos recursos con los que se aprovechan más los factores fructuosos de su suelo y que importarán los que son elaborados con los factores escasos. (Hill, 2011)

La teoría ofrecía una explicación alternativa más sofisticada de los patrones de comercio, sobre la base de las diferencias en las dotaciones factoriales de los países. Tal enfoque defendía que, incluso con acceso a la misma tecnología, los países tenderían a especializarse y a exportar aquellos bienes que empleen

intensivamente los factores con los que están más abundantemente dotados, al poder producirlos con menores costes relativos, y al importar los bienes con el que necesiten un uso más constante de los factores cuya dotación fuera relativamente escasa. (Catá, 2007)

1.3. Globalización

1.3.1. Globalización en el comercio Internacional

La globalización es un fenómeno que ocurre de forma progresiva, cumpliendo con un mayor desenvolvimiento económico en cada uno de los países del mundo, esto se debe a que amplían su interacción de manera interdependiente, permitiendo un mayor flujo en la comunicación por medio de las nuevas tecnologías que se encuentran en constante desarrollo, causando actuaciones en común con respecto a costumbres, culturas y políticas socio-económicas, aumentando así la circulación de los negocios internacionales (exportaciones, importaciones e inversiones extranjeras) ocasionando la evolución del comercio internacional.

Como (Hill, 2011) afirma en su libro “Negocios internacionales. Competencia en el mercado global” que en la economía mundial interdependiente actual, una persona puede trabajar manejando un auto que sea diseñado en un país, por ejemplo, Alemania, armado en México por Ford con componentes fabricados en Estados Unidos y Japón con acero proveniente de Corea y plásticos de Malasia. Este es el mundo en el que el volumen de bienes, servicios e inversiones cruza las fronteras

nacionales y se expande con más rapidez que la producción mundial, ocurriendo esto desde hace más de medio siglo.

De modo creciente, los países se han hecho más interdependientes desde el punto de vista económico, así como también lo han hecho muchas de sus industrias (Mullins, Walker, Oyd, & Larréché, 2007).

Todo el mundo está comerciando internacionalmente. Y una vez que empieza el comercio con un país, surgen nuevas oportunidades de la nada. Una persona de negocios que empieza a importar con éxito muy pronto descubre las oportunidades de exportación y viceversa (Carl, 2010).

“Las compañías no se mantienen permanentemente en un estado de excelencia, como tampoco lo hacen las industrias. Tal como hemos descubierto en nuestro propio camino, no exento de tropiezos, nosotros, así como las compañías, hacemos cosas inteligentes y otras que dejan mucho que desear. A fin de mejorar la calidad del éxito es preciso estudiar las cosas que nos permiten dejar huella y encontrar la manera de repetirlas sistemáticamente. De eso se tratan los movimientos estratégicos inteligente.” (Kim & Mauborgne, 2005).

1.3.2. Exportaciones

Aquellos bienes y servicios producidos en un país que son enviados a otro es a lo que se le conoce como exportación. Esta es la manera más sencilla de penetrar en

un mercado foráneo porque impone los menores compromisos y riesgos. (Mullins, Walker, Oyd, & Larréché, 2007).

Los principales motivos que llevan a miles de empresas a exportar son los siguientes (Minervini, 2014):

- ✓ Por una estrategia de desarrollo de la empresa.
- ✓ Para usar mejor las instalaciones, incrementar la productividad y optimizar los costos de producción.
- ✓ Para superar posibles dificultades de ventas en el mercado interno (pero tenga cuidado: no considere la exportación como una “salida a las crisis”. Hay que pensar en exportar antes de que llegue la crisis).
- ✓ Por la posibilidad de obtener precios más competitivos en otros mercados.
- ✓ Para prolongar el ciclo de vida del producto.
- ✓ Para diversificar los riesgos, que dejan de concentrarse sólo en un mercado interno.
- ✓ Para mejorar el nivel de los recursos humanos pues, por lo general, en las empresas internacionales se capacita mejor al personal.
- ✓ Para un mayor desarrollo tecnológico e incremento de rentabilidad.
- ✓ Para mejorar la calidad del producto, pues la empresa estará obligada a adaptar la calidad con base en las diferentes exigencias de los mercados.
- ✓ Para una posible disminución de la carga impositiva por medio del uso de incentivos fiscales (lo cual depende de la política de cada país).

Tipos de exportaciones

Las exportaciones pueden ser operadas directamente o por medio de intermediarios, dividiéndola así en dos tipos: en directas e indirectas.

- **Exportación directa**

La exportación directa es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados. Estos canales incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales (Mendoza Araya, 2015).

En la exportación directa quien produce es el que se encarga del proceso de exportación que conlleva la búsqueda de clientes, fijación de precios y el estudio de mercado. Una empresa que realice directamente busca encontrar una nueva oportunidad de negocio, la cual se debe a distintas causas:

- ✓ Contracción del mercado interno
- ✓ El empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados
- ✓ Considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación

- **Exportación indirecta**

Exportación indirecta significa lograr exportaciones de bienes a través de un mediador. Pueden ser agentes o empresas que realizan la exportación. Los agentes

operan como intermediarios que establecen relaciones entre exportadores y compradores extranjeros. En general, el agente no haría la venta en el mercado internacional, pero facilitará y ayudará en la realización de la logística de exportación, especialmente en el área de embalaje, envío y preparación de la documentación del producto (Geozdanovska, Jankulovski, & Bojkovska, 2017).

En la exportación indirecta, existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de esta. Este tipo de exportación se puede realizar de dos formas: mediante la venta a clientes nacionales, que luego realizan la exportación el producto. Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es primordial que el productor identifique de manera precisa las empresas que pueden estar interesadas en sus productos, estableciendo una estrecha relación con las mismas, a través de intermediarios. La segunda forma es por medio de que la empresa realice exportaciones utilizando una institución intermediaria que busca los futuros compradores de mercado internacionales (Mendoza Araya, 2015).

Las empresas toman la decisión del tipo de exportación basándose en el nivel de riesgos u oportunidades. Las exportaciones directas no necesitan de intermediarios como las indirectas, esta se opera únicamente por medio de una misma empresa o persona, de esta manera los costos son controlados de manera tal que las exportaciones puedan generar mayores ingresos. La persona física o jurídica puede realizar de forma más rápida una exportación indirecta debido a que un agente consigue las facilidades de mercado y la manera correcta de la realización de las transacciones y documentos necesarios.

Importancia de las exportaciones

La importancia de observar esta variable reside en el hecho de que las exportaciones generan divisas para el país, lo cual incrementa sus tenencias. Además, implican un aumento de la producción nacional. (De la Hoz Correa, 2013).

La importancia de las exportaciones reside en el efecto que tienen sobre el crecimiento económico, la productividad y el empleo del país en cuestión. Estas son uno de los componentes de Producto Interno Bruto (PIB); el aumento de las exportaciones, todo lo demás constante, induce un incremento en el PIB, es decir, implica crecimiento económico. Por otra parte, tienen una incidencia positiva en la productividad, al favorecer la recolocación de recursos hacia actividades más productivas, es decir, cuando un país exporta aquellos servicios y bienes en los que muestra una ventaja en la producción, las mayores ganancias por ventas en el extranjero de estos bienes y servicios atraen recursos productivos (trabajadores, inversiones, maquinaria y equipo, investigación, etc.). Esta reasignación de recursos provoca una mayor competitividad de la economía en su conjunto, y esto a su vez, induce un mayor crecimiento económico. (Galindo & Ríos, "Exportaciones" en Serie de Estudios Económicos, 2015)

La (Secretaría de Economía, s.f.) manifiesta que: "En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes, multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular. A nivel empresarial permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables

y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios; son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos; posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción; permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes”.

1.3.3. Barreras a las exportaciones

Las barreras a la exportación se consideran como limitaciones de tipo operativo, actitudinal y estructural, que impiden a las empresas dar inicio, expandir o sostener sus operaciones exportadoras (Katsikeas & Morgan, 1994). De acuerdo con (Pinho & Martins, 2010), la literatura hace énfasis en dos tipos de barreras a la exportación. En primer lugar, hacen referencia a aquellos problemas que desmotivan a las empresas a emprender actividades de exportación y, en segundo lugar, señalan la existencia de dificultades experimentadas por las empresas que han iniciado la actividad exportadora.

Las barreras a las exportaciones son todos los obstáculos que sirven como tropiezos, dificultan, o incluso impiden que las empresas puedan penetrar en un

mercado extranjero. No son pocos los obstáculos que limitan el proceso de internacionalización de una empresa. Existen diversos tipos de barreras que de alguna forma u otra pueden afectar el proceso de exportación, unas a mayor o menor medida que las otras.

Tipos de barreras a la exportación

- **Barreras de conocimiento**

Este tipo de barrera surge debido a la falta de conocimiento sobre aspectos como los procedimientos de la exportación y las habilidades o técnicas para afrontar a problemas específicos que puedan surgir durante la exportación (Julian & Ahmed, 2005).

En esta dimensión, se pueden incluir barreras como la falta de conocimiento sobre el potencial de los mercados extranjeros, sobre las oportunidades de los productos y/o servicios en el exterior, la falta de conocimiento acerca de los programas de asistencia exportadora, de la competencia existente en el mercado o porque no exportan debido a que, según su imaginación, resulta imposible (Hutchinson, Fleck, & Lloyd-Reason, 2009).

Si el exportador no tiene una base de los procesos y desconoce los retos que se le pueden presentar en todo lo que conlleva este proceso, entonces, se presentan las barreras de conocimiento. Toda compañía debe saber, antes de exportar, las normas, los procesos, tener entendimiento del mercado potencial para llevar sus productos, cómo funciona el sistema de exportación e importación en ese país, para que al intercambiar sus productos los retos que surjan sean superados con éxito.

- **Barreras competitivas**

Esta barrera se encuentra conformada por los obstáculos que surgen por la competencia de otras empresas en los mercados extranjeros y la falta de capacidad productiva dedicada a sostener la comercialización hacia mercados extranjeros, incluyendo diferentes factores que reflejan la percepción empresarial de la competitividad de las empresas en términos de tecnología, servicios postventa, precio y calidad del producto (Yannopoulos & Kefalaki, 2010).

Las acciones de la competencia en la región o nación donde se quiere exportar resulta ser una barrera para las empresas porque estas se encuentran establecidas y cuentan con la fidelidad de sus clientes, por lo que es recomendable que el exportador realice un estudio de la competencia, identifique sus fortalezas y debilidades para que al exportar este factor no se convierta en una barrera.

- **Barreras gubernamentales y legales**

Las barreras gubernamentales se relacionan apuntando a la falta de apoyo del gobierno, la carencia de incentivos fiscales y la aplicación de leyes que obstaculizan el comercio internacional (Julian & Ahmed, 2005).

Dentro de estas barreras están las comerciales con relación a las tarifas arancelarias, normativas de calidad y seguridad, políticas de financiamiento internacional y políticas nacionales de exportación, que no ofrecen incentivos a los países exportadores (Al-Aali, Al-Aali, & Lim, 2012).

Todas las transacciones que son realizadas en el comercio internacional están sujetas a normas, procesos legales para que toda negociación sea realizada con éxito. Sin embargo, existen barreras puestas por el gobierno de un país para dificultar, reducir o prohibir el comercio de bienes o servicios en su territorio. Estas limitaciones son puestas a través de normas, reglamentos, disposiciones legales, procedimientos aduaneros, firma de acuerdos y aplicación de arancel.

- **Barreras culturales**

Ante de incursionar en un nuevo mercado es necesario conocer las costumbres, religiones e idiomas que caracterizan a un país. El no poseer estos conocimientos pueden incurrir en obstáculos que impidan la introducción a una nación foránea y así desaprovechar las oportunidades.

Dentro de estos aspectos culturales, se menciona que la entrada a nuevos mercados extranjeros puede seguir patrones diferentes por la distancia con otros países, es decir, al inicio de las exportaciones en mercados más cercanos de los que se posee un flujo de información más completo y donde son menores la diferencia de idioma, educación, cultura y prácticas comerciales (Leonidou, 2004).

Es de suma importancia conocer todos los aspectos culturales de los países con los cuales se quiere hacer negocios, para que este no sólo traspase fronteras, sino que sea sostenible fuera de ellas.

- **Barreras operacionales y/o logísticas**

Las barreras operacionales y/o logísticas son aquellas que sugieren problemas para encontrar canales de distribución factibles dentro de la cadena de suministros,

debido a la distancia de comercialización que implica altos costos de transporte o fallas operacionales y la adaptación de los productos de acuerdo con las normas del país destino (Arteaga & Fernández, 2010).

Las operaciones de exportación implican trámites considerables y la gestión eficiente de un sinnúmero de documentos que hacen necesaria la creación de un departamento que se encargue de manejar todo este tipo de procedimientos para mayor facilidad del proceso.

- **Barreras económicas**

En este tipo de barreras, incluye las limitaciones derivadas de las condiciones de los mercados de exportación, donde se identifica la falta de una serie de recursos para llevar a cabo la actividad exportadora, justificadas en los problemas causados por el tamaño de la empresa y la producción insuficiente además de las dificultades relacionadas con los medios de pago internacional y la constante variación de las tasas de cambio (Ucbasaran, Wright, & Westhead, 2002).

La situación económica del país al que se quiere exportar es de suma importancia. Si no se identifica la estabilidad de la economía del mercado meta, simplemente este punto resultará como una barrera. Es imprescindible medir los costos en relación de la economía donde se exportará el producto, para diagnosticar la factibilidad de comercialización dentro del mercado meta.

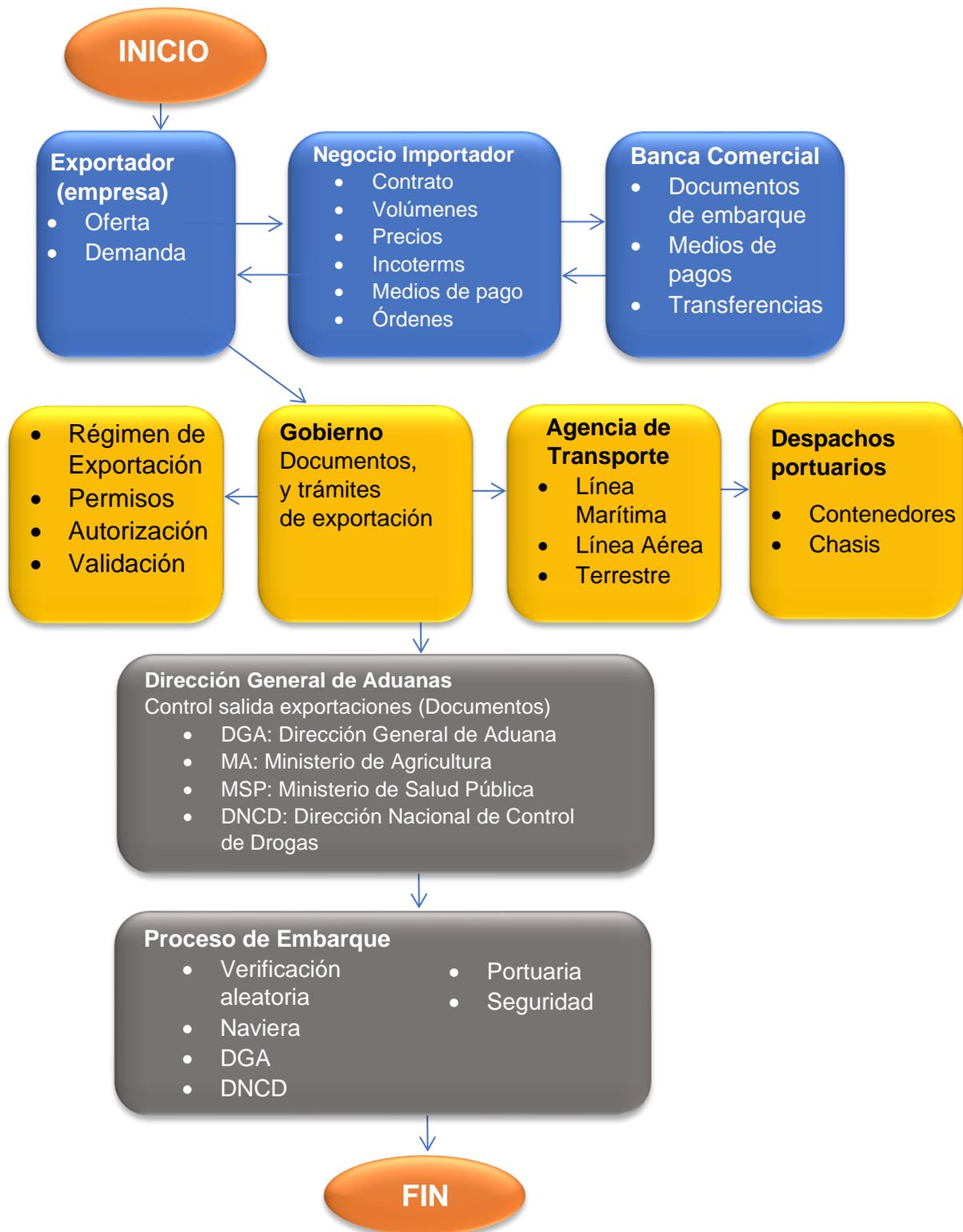
1.3.4. Procedimientos para las exportaciones de República Dominicana

Con fines de realizar la exportación eficaz de un producto, en la República Dominicana es necesario conocer los trámites y proceso obligatorio a seguir para iniciar el proceso de exportación (Banco Popular):

1. Tener contacto con las empresas que prestan los servicios para realizar una exportación (ADOEXPO, CEI-RD, agente aduanal, agentes de cargas, aseguradoras, entre otras).
2. Obtener las distintas certificaciones de exportación a las mercancías correspondientes (orden de carga, en el caso de los alimentos). Se debe tener en cuenta al momento de cerrar los acuerdos con el importador que la inscripción en los organismos certificantes demora varios días.
3. El embalaje o envoltura de la mercancía. Es importante seguir las especificaciones recomendadas por el importador. El producto debe ser empacado de forma segura y resistente a los movimientos del transporte y pueda entregarse sin roturas o defectos.
4. Enviar los documentos pertinentes al agente de adunas: factura comercial, certificación correspondiente a la exportación y certificado de origen (si se requiere).

Proceso general de la exportación

Gráfico 1. Proceso general de la exportación en República Dominicana



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Banco Popular.

1.3.5. Documentación requerida para exportación en República Dominicana

La documentación necesaria para realizar exportaciones de mercancía varía dependiendo de los tipos de bienes y servicios, reglamentaciones y leyes, certificaciones, acuerdos comerciales y las normas de origen del país a donde será dirigido el producto. Aquellos documentos y requerimientos utilizados son los siguientes:

✓ **Registro del nombre de la empresa:**

Es necesario completar un formulario de registro del nombre de la empresa que desea exportar en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI). Para solicitar dicho formulario, se requiere una copia de la Cédula de Identidad y Electoral de quien solicita y del dueño de la empresa, en caso de que los individuos sean extranjeros, es necesario la copia del pasaporte.

La Oficina Nacional de Propiedad Industrial añade las siguientes disposiciones (Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana, 2016):

- a) No se aceptarán formularios de forma manuscritas o con perforaciones.
- b) Toda documentación presentada debe ser español.
- c) En caso de que el solicitante es extranjero no residente en la República Dominicana es preciso presentar dicha solicitud por medio de un representante dominicano.
- d) El tiempo promedio de respuesta a la solicitud tarda cinco días laborales.

✓ **Registro mercantil**

El registro mercantil es aquel utilizado para la inscripción de todas las informaciones necesarias que una empresa debe de llevar a cabo para cumplir con la ley según sus actos, es decir, su constitución, capital y las variaciones de este, entre otras cosas. La Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo es la encargada de emitir este registro, por lo que facilita la obtención de beneficios que conlleva tener una empresa formalizada, uno de estos la exportación (Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana, 2016).

✓ **Registro Nacional del Contribuyente (RNC)**

El Registro Nacional del Contribuyente es un código de identificación a los contribuyentes para monitorear sus funciones fiscales y dar seguimiento al cumplimiento de las leyes, necesario para las personas físicas o empresas. El RNC se crea con la finalidad de instaurar una numeración común para la liquidación, pago de impuestos, contribuciones y tasas. Este registro es expedido por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

Dentro de la oficina virtual de la Dirección General de Impuestos Internos se indica los pasos a seguir para la solicitud de un RNC (Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana, 2016):

- a) Completar el Formulario RC-01 (Formulario de Solicitud de Registro y Actualización de Datos del RNC para Personas Físicas o jurídica).
- b) Copia de Cédula de Identidad (si es extranjero o residente, copia del pasaporte)

c) Copia de Registro Mercantil

✓ **Registro como exportador**

Toda persona física o jurídica con intenciones de realizar opciones de exportación requiere, por medio del Decreto No. 377-92 una licencia o registro de exportador.

Para obtener este registro, se exige cumplir estas condiciones:

a) Llenar el formulario y presentar su solicitud ante el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD).

b) Anexar dos copias de cada uno de los siguientes documentos:

a. Persona física

- i. Copia del título de propiedad o del contrato de alquiler de las instalaciones físicas o facilidades logísticas de la empresa.
- ii. Copia del Registro Nacional de Contribuyente (RNC).

b. Persona jurídica

- i. Copia del título de propiedad o del contrato de alquiler de las instalaciones físicas o facilidades logísticas de la empresa.
- ii. Copia del Registro Nacional de Contribuyente (RNC).
- iii. Listado de accionistas.
- iv. Constancia de la existencia jurídica, domicilio, monto y composición del capital social suscrito y pagado de la empresa, y su representante legal.
- v. Estatutos.

- vi. Certificado de Registro Mercantil vigente.
- vii. Programación de producción de exportación para un año.

(Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana, 2016)

En vista de que el exportador procedió a completar la documentación anterior, podrá iniciar con el proceso de solicitud de los documentos para el proceso de exportación:

✓ **Factura comercial**

En el país de destino todo embarque se debe acompañar con una factura original, la misma debe incluir (Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana, 2016):

- a) Nombres de la aduana de salida y puerto de entrada.
- b) Nombre y dirección del vendedor o embarcador.
- c) Nombre y dirección del comprador o del consignatario.
- d) Descripción detallada de la mercancía.
- e) Cantidades.
- f) Precios que especifiquen tipo de moneda.
- g) Tipo de divisa utilizada.
- h) Condiciones de venta, lugar y fecha de expedición.

✓ **Documento Único Aduanero (DUA)**

Para las exportaciones de mercancías, se deberá utilizar la Declaración única Aduanera de Exportación (DUA). Es un formulario en el cual se consignan todos los

datos de salida del producto. Este documento debe ser firmado por el exportador con base a los datos de la factura comercial. La Declaración Única Aduanera de Exportación fue exigida a realizarse a partir del 01 de abril del 2011.

Los pasos para seguir por el exportador para solicitar el DUA correctamente corresponden a los siguientes (Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana, 2016):

- a) Solicitar mediante una comunicación a la Dirección General de Aduanas (DGA), el registro en el Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGA) como importador o exportador.
- b) Obtener el Token en la DGA para tener acceso al Sistema SIGA y realizar el registro en la Consultaría Jurídica de la Dirección General de Aduanas (en caso de ser una persona física y no tener token debe tener un agente aduanero).
- c) Dirigirse al Sitio Web de la Dirección General de Aduanas, debe poseer un usuario y contraseña con los permisos y/o privilegios asignados.
- d) Llenar el formulario No. 003-2007 Declaración Única Aduanera (DUA).

✓ **Certificado de Origen**

Para que un producto adopte los beneficios de Esquemas Preferenciales y Acuerdos Comerciales, precisa estar acompañado, en el momento de la exportación, de un Certificado de Origen emitido en la República Dominicana donde se sitúen las normas o criterios de origen, debidamente sellado y firmado por la

Dirección General de Aduanas. Este documento facilita el aprovechamiento de las preferencias arancelarias que determinados países otorgan a los productos.

Tabla 1. Tipos de certificado de origen según país o región

País/Región	Certificado de Origen
Centroamérica	Certificado de Libre Comercio entre República Dominicana
Panamá	Certificado de Origen Tratado Comercial entre la República Dominicana y la República de Panamá
El Caribe	Certificado de Origen Acuerdo de Libre Comercio entre República Dominicana y la CARICOM
Estados Unidos	Certificado de Origen SCG Form A y Certificado de Origen Caribbean Basin Trade Partnership Act (CBTPA)
La Unión Europea	Certificado de Circulación de Mercancías EUR-1 y Certificado de Origen
Canadá, Japón, Suiza, Noruega, Europa Oriental, Nueva Zelanda y Australia	Certificado de Origen SGP Form A
Todos los países	Certificado de Origen Ordinario de la República Dominicana

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Banco Popular

Certificado de Origen según tipo de productos

Tabla 2. Organismos que expiden certificado de origen según productos

Producto	Organismo que lo expide
Productos de origen vegetal o animal	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Agricultura • Laboratorio Veterinario Central (LAVENDEN) • Inspección de Salud Vegetal y Animal de los Estados Unidos (APHIS-USDA)
Plantas, peces, arena, madera y desperdicio de metales	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y CODOPESCA • Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)
Alimentos y bebidas, productos farmacéuticos y químicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
Productos mineros	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Minería
Tabaco en rama	<ul style="list-style-type: none"> • Instituto del Tabaco (INTABACO) • Ministerio de Agricultura
Textiles	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación (CNZFE)
Azúcar y melaza	<ul style="list-style-type: none"> • Instituto Nacional del Azúcar (INAZUCAR) • Ministerio de Agricultura
Obras de arte	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Cultura
Alcoholes y cigarros puros	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Impuestos Internos (DGII) • Ministerio de Agricultura
Café	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo Dominicano del Café • Ministerio de Agricultura
Metales	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (certificado C y R) • Si es de Zona Franca, Consejo de Zonas Francas y permiso de salida de ADUANAS

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana.

✓ **Conocimiento de Embarque**

Documento emitido por las compañías que se encargan del transporte internacional de las mercancías que se requieren exportar.

En el momento que la mercancía es entregada a la compañía transportista, esta facilita el Conocimiento de Embarque. Este servicio es pagado según los términos de negociación. El Conocimiento de Embarque dependerá del modo de transporte a utilizar: Bill of Lading (B/L) para transporte marítimo o Air Waybill (AWB) para transporte aéreo o Carta de Porte terrestre, para el transporte terrestre (Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana, 2016).

1.4. Marco legal de las exportaciones en la República Dominicana

1.4.1. Ley No. 84-99: Reactivación y fomento de las exportaciones

En República Dominicana, la ley 84-99 establece el reintegro de derechos, la compensación de gravámenes y la admisión temporal. Esta ley provee incentivos para exportar a empresas que venden principalmente al mercado local, por lo que los programas son usados por empresas dominicanas con estas características que exportan o tienen dentro de sus planes exportar (CEPAL, 2007).

Esta ley es esencialmente de compensación impositiva para las empresas exportadoras y considera tres mecanismos (ONU, 2018):

- Sistema de Drawback, para el reembolso de aranceles y otros gravámenes a la importación de insumos en general.

- Compensación de hasta 3 por ciento del valor FOB de las mercancías exportadas, y cuyo valor total no debe exceder el valor de los derechos de aduanas pagados.
- Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo. Este permite la suspensión del pago de aranceles y del ITBIS sobre algunos productos importados, incluidos aquellos desde zonas francas, los cuales deben ser procesados y reexportados dentro de los 18 meses siguientes de ser transados.

Se aprobó en 1968 una ley de incentivos industriales y protección, la cual creó una zona de aduanas nacional que servía a la industria nacional sustitutiva de importaciones y un régimen de zonas francas que hospedaba a una industria orientada a la exportación (Schrank, 2003). En 1979 se promulgó la Ley de fomento de las exportaciones, la cual fue sustituida en 1999 por la Ley de reactivación y fomento de las exportaciones. Entre 1979 y 1999 se pusieron en marcha y se ampliaron programas como el de la industria maquiladora textil y confección. El modelo de zonas francas quedó consolidado en la década de 1990 mediante la Ley 8-90 (CEPAL, 2007).

1.4.2. Ley No. 16-95: Ley sobre Inversión Extranjera Directa de la República Dominicana

A partir de 1997, la República Dominicana impulsó de manera expresa la atracción de Inversión Extranjera Directa (IED) promoviendo su nuevo marco legal (Ley

No.16-95) que elimina las restricciones a la inversión extranjera y los límites a la repatriación de dividendos. Desde entonces, a través de la Oficina de Promoción a la Inversión Extranjera (OPI-RD), fusionada en el año 2003 con el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX) para convertirse en el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), se promueve el país como destino atractivo para las inversiones, con un enfoque integral y estratégico que destaca la estabilidad política y macroeconómica, la integración comercial vía tratados de libre comercio y los costos competitivos de la mano de obra (ONU, 2018).

La Ley sobre las IED permite el surgimiento de una institución clave para los trámites necesarios relacionados a la inversión extranjera y a las exportaciones, siendo una guía facilitadora para los individuos que desean comercializar en el extranjero, causando así un impacto en el desarrollo económico del país.

1.4.3. Ley No. 146-00: Reforma Arancelaria

Mediante la ley 146-00 de reforma arancelaria se exige la presentación de certificados de desinfección de origen y autorización de despacho emitida por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. La especificación de “procedencia indeterminada” ha generado asidero para que se exija la prohibición total de ropa usada, posición que favorecen los comerciantes y empresas de confección locales, tanto por razones de salud como por razones de competencia (Gutiérrez H. , 2013).

Según (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009): “La reforma arancelaria redujo de manera significativa los aranceles en la República Dominicana, se introdujo el arancel 0% y en cinco categorías de aranceles de 3% hasta 40%”. La ley se compromete a adaptar la política arancelaria del país en relación estándares internacionales de sus socios comerciales y normativas multilaterales.

1.4.4. Ley No. 14-93: Aprobación del Arancel de Aduanas de la República Dominicana

La Ley 14-93 de octubre, 1993 del nuevo Arancel de Aduanas es la legislación más importante sobre políticas de comercio exterior, en el cual se encuentran las disposiciones relativas a las exenciones de los impuestos e importación (Quiñones, 2002).

El Congreso de la República aprobó la Ley de Arancel 14-93 que incorporó una nueva tasa arancelaria de 3% para las importaciones de algunos insumos y maquinarias del sector agropecuario. La tasa del 3% fue asignada a los bienes que transitoriamente pagaban el 0% y a insumos agropecuarios que pagaban tarifas iguales o superiores al 5%. Como se puede advertir, el grado de dispersión del sistema arancelario en vez de reducirse se ha ampliado, distorsionando aún más la estructura de precios relativos de la economía (Dauhajre, 1995).

El marco legal posee su importancia debido a que este brinda las pautas a seguir de manera correcta por medio de las leyes existentes, zonas francas y posibles acontecimientos sobre las exportaciones que se debe hacer y que corresponde en

cada momento. En la República Dominicana existen incentivos a la hora de exportar, los cuales necesitan ser analizados y comprendidos por todo el que realiza negocios internacionales, ya que proporcionan una visión amplia de los beneficios y las limitaciones que le va a proveer cierta ley.

CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación es del tipo descriptiva y explicativa, debido a que por medio de esta se busca la realización de un estudio de mercado de Trinidad y Tobago con el fin de determinar la factibilidad que posee la empresa Villar Hermanos para exportar el agua embotellada acorde a sus necesidades y adaptar dicho producto al mercado.

Una investigación descriptiva o también conocida como investigación diagnóstica, consiste en realizar un estudio que se encargue de caracterizar un fenómeno o situación concreta para determinar sus rasgos más peculiares y diferenciadores. Su objetivo es el de llegar a conocer las actividades, costumbres y actitudes que predominan. La meta principal es la de ir recolectando datos, a la vez que se identifican las relaciones existentes entre dos variables. Quienes realizan la investigación se encargan de recoger datos, tabular, sobre la base de una hipótesis y exponen y resumen la información para analizar de forma minuciosa los resultados con el fin de extraer generalizaciones significativas que sirvan para el conocimiento. (Morales F. , 2012)

“Las investigaciones explicativas son más estructuradas y proporcionan además un 'sentido de entendimiento' del fenómeno en estudio, es decir, procuran entenderlo a partir de sus causas y no a partir de una mera correlación estadística verificada con otras variables.” (Cazau, 2006)

Tanto la investigación explicativa como la investigación descriptiva relacionan diversas variables con fines diferentes, utilizadas para estudiar de manera completa

la investigación determinando todas las variables existentes, relacionarlas y recolectar sus datos para obtener resultados concretos. De esta manera es posible delimitar los rasgos característicos del mercado de Trinidad y Tobago y las necesidades que posee, para permitir la internacionalización de Villar Hermanos con la exportación de agua embotellada, luego del análisis realizado a la empresa para distinguir cuáles son sus capacidades y oportunidades que les permita cumplir con sus objetivos.

2.2. Método de investigación

Para la investigación es preciso utilizar el método analítico debido a que el mercado meta debe de ser analizado por medio de la determinación de diversas variables que permitan precisar la factibilidad de exportación de agua embotellada hacia Trinidad y Tobago, así como definir las tácticas y estrategias necesarias para lograr el propósito del estudio.

2.3. Recopilación de datos

2.3.1. Técnicas de recopilación de información

La técnica principal para la recolección de datos a emplear en la investigación es la entrevista, debido a que es una fuente de obtención de información que sirve para abordar temas relativos al estudio por parte de un experto, la cual se lleva a cabo a partir de la recopilación de datos por medio de un cuestionario de modo que se

obtendrán respuestas pertinentes que serán una vía para poder cumplir con los objetivos.

La entrevista, es una forma de obtener información de manera fluida debido a la interacción obtenida entre los individuos que le intervienen a través de una serie de preguntas y respuestas con el fin de obtener datos específicos que puedan colaborar con la investigación.

La persona para entrevistar es al Gerente General de la empresa Villar Hermanos, el Sr. Gian Villar, debido a que será la vía facilitadora de información necesaria sobre la compañía la cual se debe de obtener para realizar el proyecto de manera efectiva. De la misma manera, es posible recopilar parte de la información obtenida de investigaciones anteriores realizadas en el año 2018.

Del mismo modo, será recolectada información por medio de encuestas que servirán para obtener resultados cuantitativos relacionados a la investigación. Dicha técnica de recopilación de datos es dirigida a moradores de Trinidad y Tobago consumidores de agua embotellada para determinar la factibilidad en la importación a ese país del producto.

2.4. Muestra

2.4.1. Población

La muestra consiste en la cantidad de personas o universo específico a quien le corresponde al investigador realizar su estudio para la obtención de información. Es utilizada para investigaciones con enfoques cuantitativos.

En el presente estudio, la muestra se centra en la selección de la población adulta que consume agua envasada en Trinidad y Tobago por medio de encuestas, así como al Gerente General de Villar Hermanos para la entrevista.

2.4.2. Tipo de muestra

Las personas seleccionadas serán según accesibilidad y criterios personales de los investigadores. De tal forma, el tipo de muestra es la casual, en donde de manera intencionada se tomará a los individuos con lo que sea posible obtener el acceso más fácil posible con el fin de adquirir información por medio de criterios establecidos tales como: muestra discrecional (selección en base a juicio) y desconocimiento de la posibilidad de inclusión.

2.5. Análisis e interpretación de la información

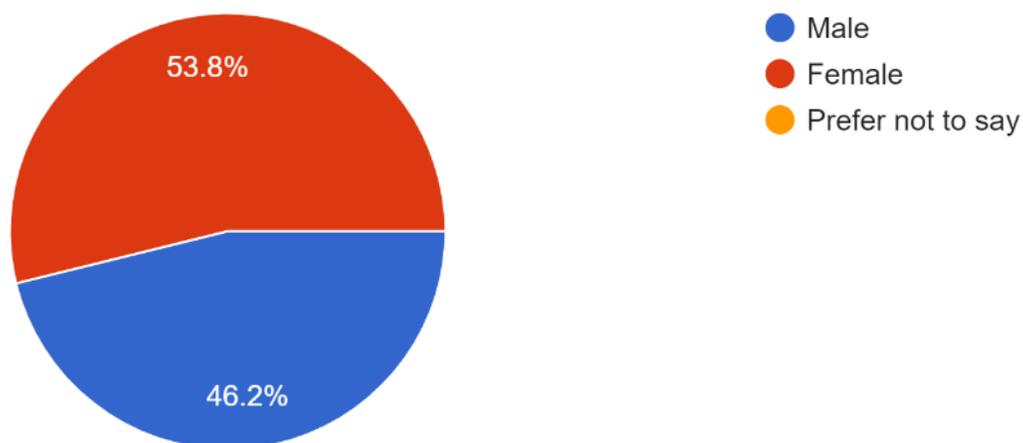
2.5.1. Enfoque de la investigación

El proceso de la investigación posee un enfoque cualitativo, por lo que a partir de los datos adquiridos es preciso realizar un análisis de la información, segmentarla e interpretarla con el fin de determinar la factibilidad del estudio y poder realizar un plan de exportación.

Del mismo modo, se obtendrán resultados con enfoques cuantitativos con el fin de obtener información directa de los habitantes de Trinidad y Tobago relacionados al estudio, siendo apropiado el análisis e interpretación de los datos adquiridos por la encuesta.

2.5.2. Resultados de la encuesta

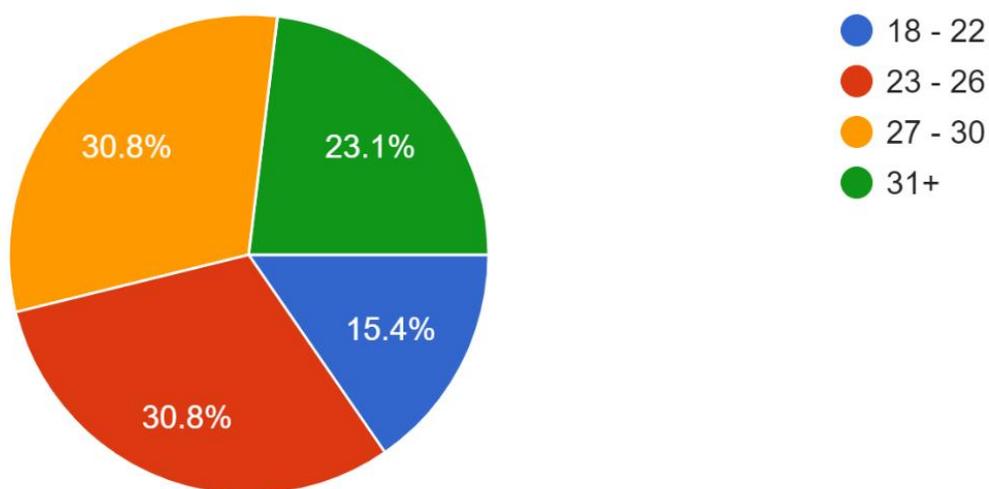
Gráfico 2. Distribución de la muestra según sexo



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos obtenidos por la encuesta.

A partir de los datos obtenidos de la encuesta es posible visualizar que la población según su sexo se encuentra determinado principalmente por 53.8% femenino y 46.2% masculino, permitiendo destacar que la muestra con mayor accesibilidad han sido mujeres.

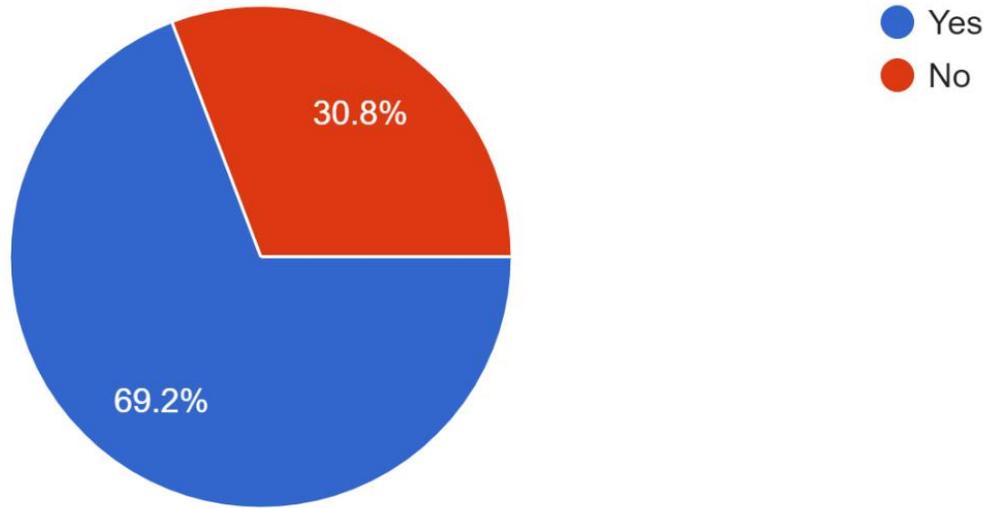
Gráfico 3. Distribución de la muestra según edad



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de obtenidos por la encuesta.

La distribución según edad de la muestra presenta que el 61.8% de las personas encuestadas tienen edades que rondan desde los 23 a los 30 años. El 23.1% lo componen aquellos 31+ años, a excepción de los más jóvenes que tienen de 18 a 22 años, siendo la minoría con 15.4%, puntualizando que la mayor cantidad de consumidores de agua embotellada son relativamente una población adulta-joven.

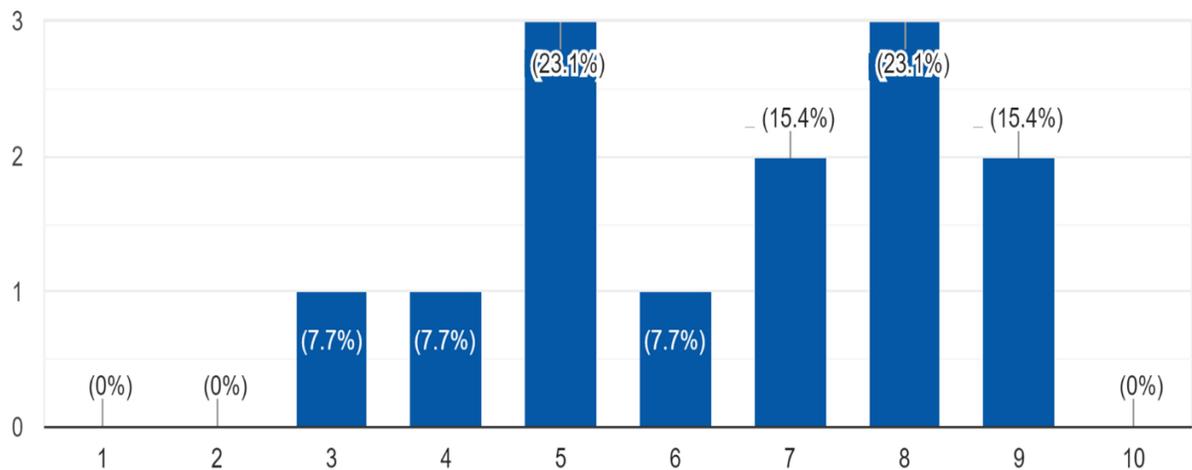
Gráfico 4. Consumidores de agua del grifo en Trinidad y Tobago



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de obtenidos por la encuesta.

El agua de llave es una de las formas de adquirir agua potable en Trinidad y Tobago. A partir de los resultados, es posible visualizar que su consumo es alto, ya que el 69.2% de los encuestados lo afirman y el 30.8% no optan por utilizar este medio.

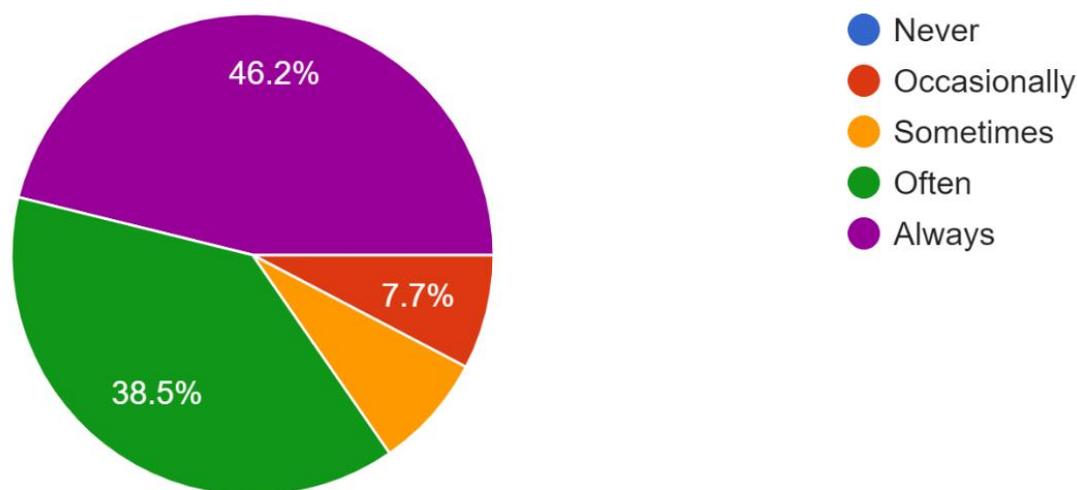
Gráfico 5. Calidad del agua potable en Trinidad y Tobago



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de obtenidos por la encuesta.

En un rango del 1 (muy baja) al 10 (muy alta), se representa gráficamente las consideraciones sobre la calidad del agua potable por parte de los encuestados, mostrando diversas variaciones donde gran parte, determinó que posee una calidad parcialmente alta, donde el nivel más alto es el 8, seleccionado por el 23.1%. Sin embargo, en minoría están quienes alegan que la calidad del agua potable es relativamente baja, gran parte de los consumidores asumen que el nivel más alto es 5 (23.1%).

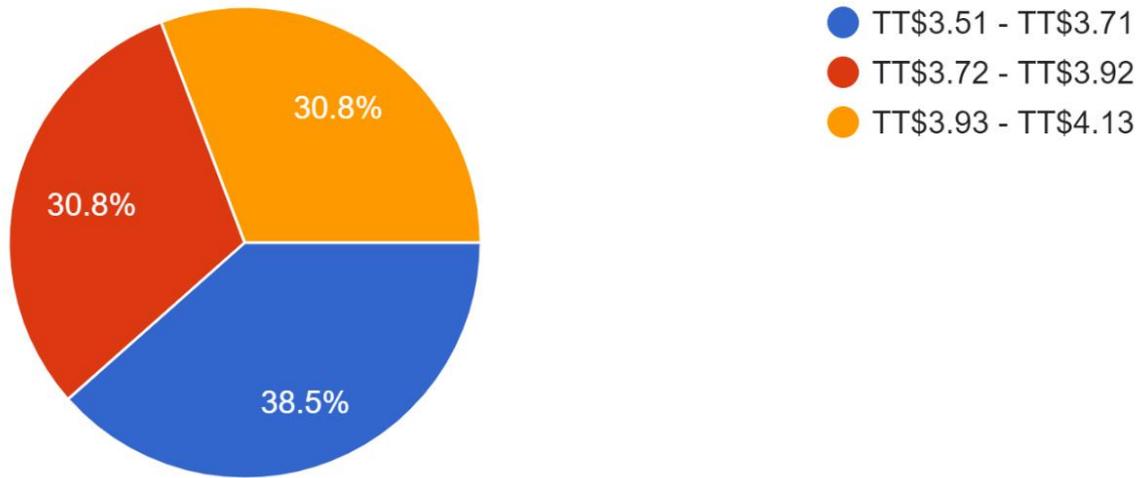
Gráfico 6. Frecuencia de consumo de agua embotellada



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de obtenidos por la encuesta.

Es posible afirmar, a partir del gráfico, el consumo frecuente del agua embotellada. La mayoría de los moradores abarcados, el 46.2%, utilizan siempre este recurso. Por otra parte, a menudo lo consume el 38.5%, 7.7% a veces y el otro 7.7% ocasionalmente.

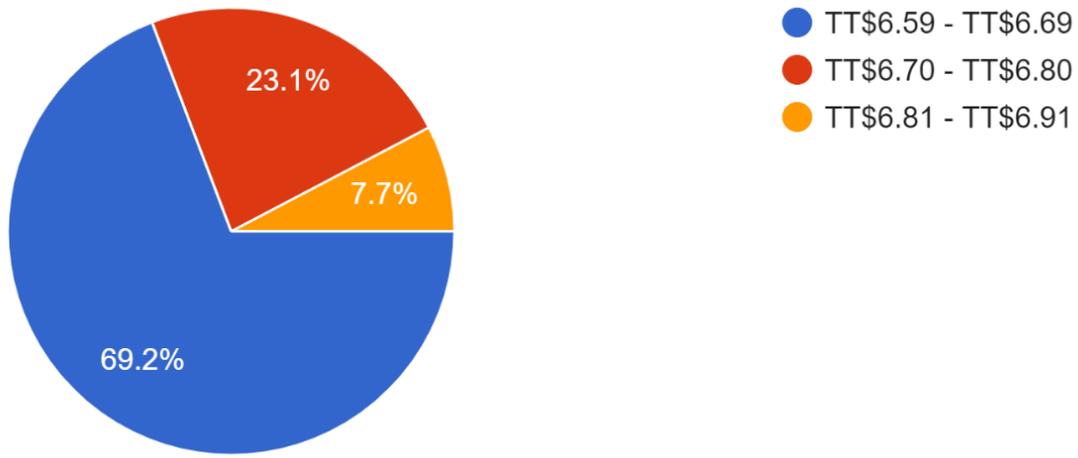
Gráfico 7. Precio dispuesto a pagar por botella de agua de 400 ml



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de obtenidos por la encuesta.

Con relación a la determinación de precios, el gráfico presenta una escala referente a lo que los consumidores de agua envasada están dispuestos a pagar. Precio entre TT\$3.51 a TT\$3.71 (US\$0.52 – US\$0.55) seleccionado por el 38.5% de las personas, el 30.8% escogió el rango de TT\$3.72 a TT\$3.92 (US\$0.55 – US\$0.58) y el restante 30.8% de TT\$3.93 a TT\$4.13 (US\$0.58 – US\$0.61).

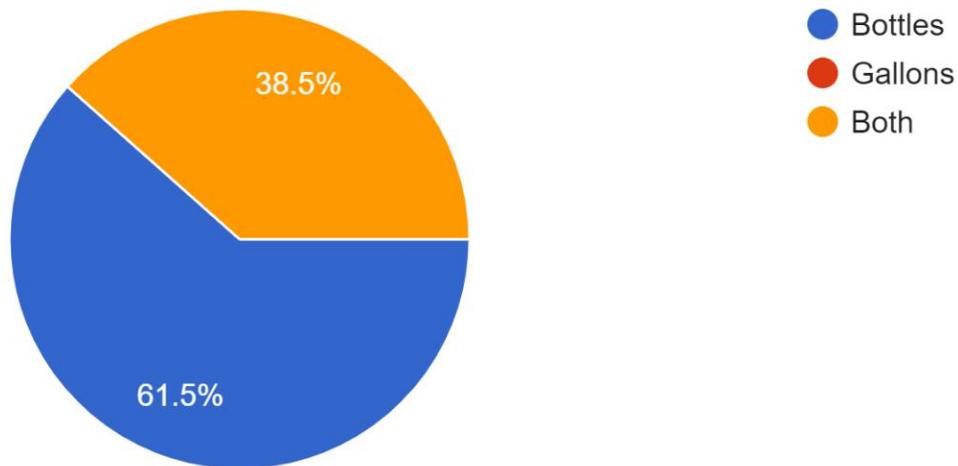
Gráfico 8. Precio dispuesto a pagar por botella de agua de 600 ml



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de obtenidos por la encuesta.

En la escala de precios presentes en la representación visual, es posible contemplar que mayor parte de los encuestados poseen preferencia de precios relativamente bajos, por el 69.2% que rondan de TT\$6.59 a TT\$6.69 (US\$0.97 – US\$0.99), mientras que el 23.1% opta por TT\$6.70 – TT\$6.80 (US\$0.99 – US\$1.01) y solo el 7.7% se encuentra dispuesto a pagar TT\$6.81 – TT\$6.91 (US\$1.02 – US\$1.03).

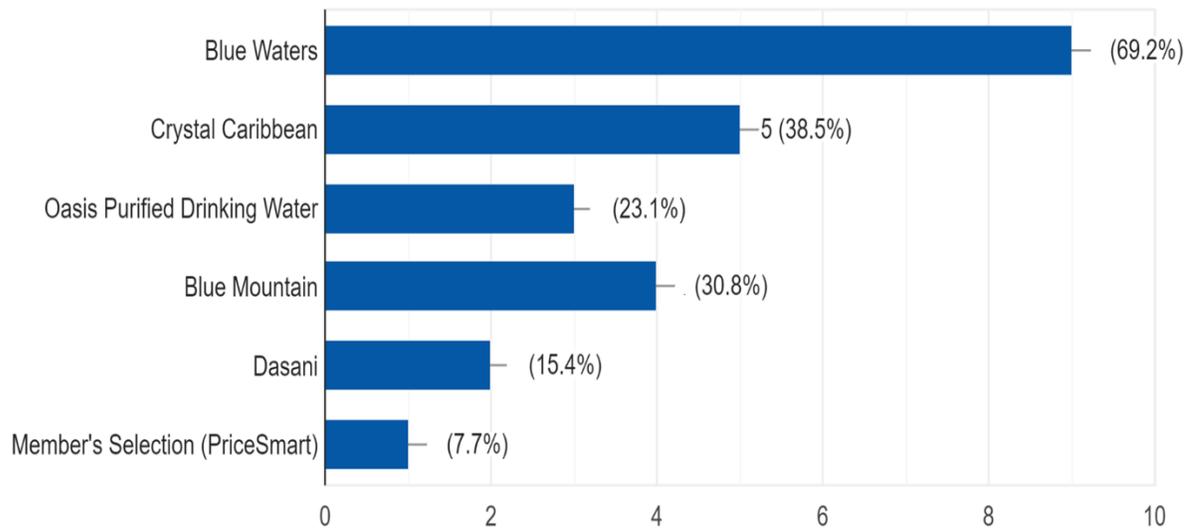
Gráfico 9. Preferencia de envase para consumo de agua embotellada



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de obtenidos por la encuesta.

La preferencia del envase por tamaño queda expresada en el gráfico pastel, que presenta la participación predominante de 61.5% de los consumidores que antepone las botellas de agua ante que galones y el 38.5% restante escogen ambos envases.

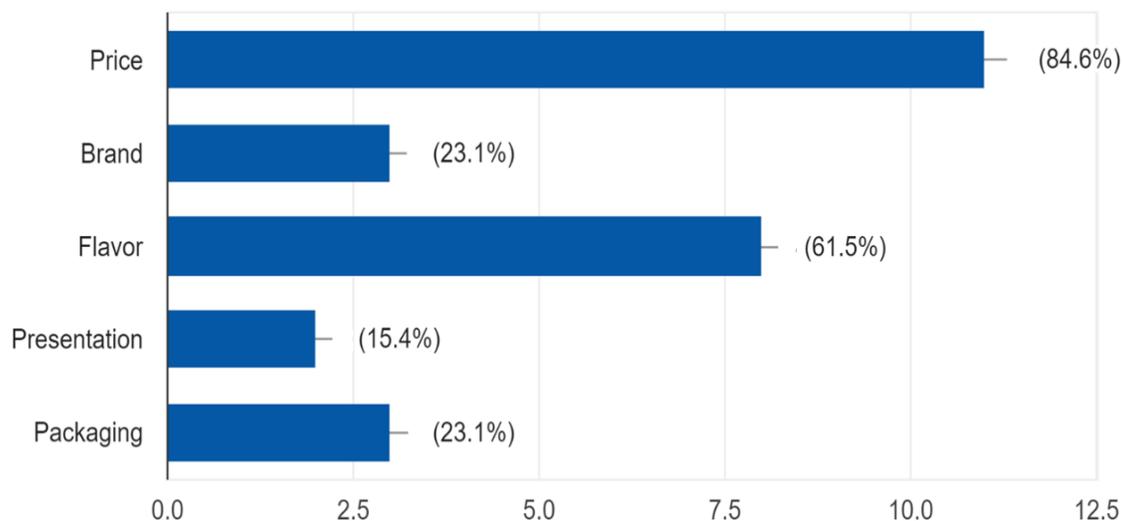
Gráfico 10. Preferencia de marca para consumo de agua embotellada



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de obtenidos por la encuesta.

A partir de los datos recolectados, las marcas predominantes en el mercado del agua envasada, según el gráfico de barras, elegido por selección múltiple de los consumidores encuestados son: Blue Waters, preferencia del 69.2% de la muestra, seguido de Crystal Caribbean con 38.5%, Blue Mountain 30.8%, Oasis Purified Drinking Water 23.1%, Dasani 15.4% y en menor cantidad está Member's Selection de PriceSmart con 7.7%.

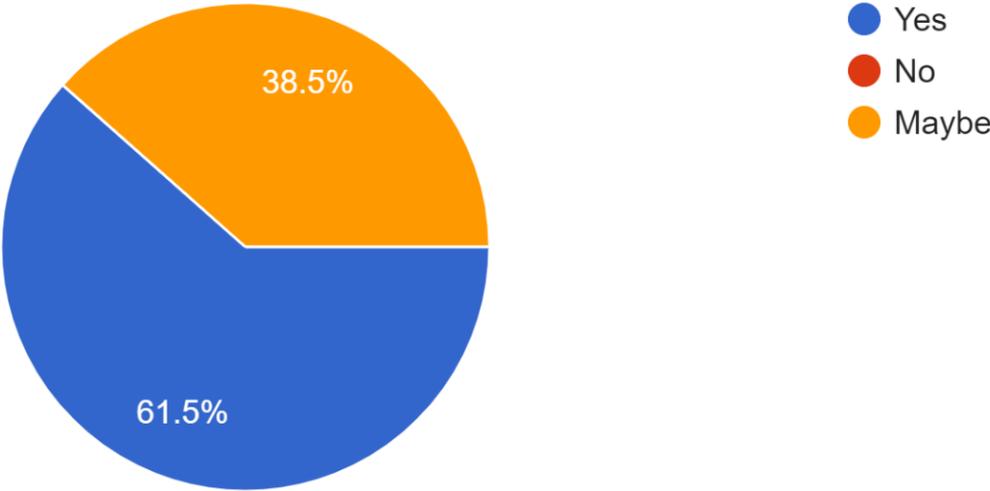
Gráfico 11. Factores que influyen en la compra del agua embotellada



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de obtenidos por la encuesta.

Los factores que tomar en cuenta al comprar agua embotellada, reflejados en la gráfica, son: principalmente el precio (84.6%), el sabor (61.5%), luego la marca (23.1%) y el envase (23.1%). A menor consideración influye en la compra la presentación del producto (15.4%).

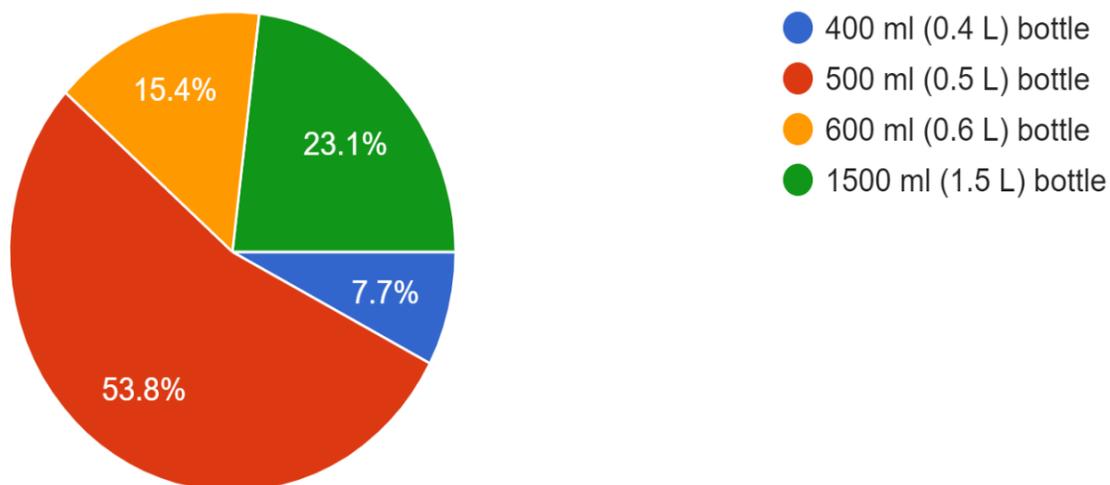
Gráfico 12. Posibilidad de consumir nueva marca en el mercado de agua embotellada



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de obtenidos por la encuesta.

La población de Trinidad y Tobago encuestada está dispuesta, por un 61.5%, a consumir una nueva marca de agua embotellada, como lo indica el gráfico pastel. Del mismo modo, el 38.5% presente probabilidades de adquirir un nuevo producto en el mercado.

Gráfico 13. Preferencia de consumo de botellas de agua según tamaño



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de obtenidos por la encuesta.

Según la preferencia de consumo de agua embotellada por su tamaño, el mercado toma la opción por 53.8% de botellas de 500 ml, continuando con el 23.1% que toma a elección botellas de 1,500 ml. El 15.4% selecciona las de 600 ml y las de 400 ml solo el 7.7%.

CAPÍTULO III
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA VILLAR HERMANOS

3.1. Perfil Corporativo

El perfil corporativo permite obtener un mayor alcance con respecto a la identidad corporativa, basándose en la personalidad de la organización, en la cual permite conocer la especificidad dentro del mercado y de la sociedad en la que se encuentra Villar Hermanos como entidad.

“Agua Villar Hnos.”, “Panadería, repostería y restaurante Villar Hermanos” y “Grupo Villar” son algunos de los nombres que han precedido en el transcurso del tiempo por el constante enfoque a la mejora continua, a pesar de estar directamente ligados a las empresas que conforman su grupo, siendo la única y verdadera razón social “Villar Hermanos”.

El Sr. Gian Villar, en la entrevista realizada en el 2018 atestigua que Villar Hermanos es un grupo de empresas dedicadas a la fabricación, distribución y ventas de diversos artículos de consumo masivo, con el fin de satisfacer las necesidades del pueblo dominicano y llenar de orgullo a su tierra. Desde la fabricación de los productos más básicos para el consumo, como la producción de agua potable, hasta la elaboración de platillos acabados que satisfagan el paladar de la población.

La empresa cuenta con una panadería y repostería, restaurante, envasadora de agua y de hielo, que se encuentran todas a disposición de todos.

3.1.1. Información general de la empresa

Metas

Mantener la higiene en sus fábricas y ofrecer productos asequibles de alta calidad que sirva de ayuda al desarrollo de la República Dominicana.

Objetivos

- Lograr la satisfacción del cliente manteniendo un régimen de calidad en el servicio, por medio de una atención excepcional.
- Garantizar la permanencia de los productos y de la empresa, tanto como en el gusto de los consumidores y del mercado.
- Sostener la calidad en el servicio al cliente en el tiempo de contacto.

Misión

Ofrecer a la sociedad dominicana alimentos y bebidas de la más alta calidad a un precio competitivo con un servicio de excelencia.

Visión

Convertirse en la empresa líder a nivel nacional en la elaboración y venta de productos alimenticios para exceder las expectativas de sus clientes mediante la innovación de productos, procesos y servicios, creciendo rentablemente y garantizando eficazmente la calidad de los productos elaborados, mediante conocimiento, trabajo en equipo, compromiso, optimización de recursos, higiene y mejoramiento continuo, logrando así una empresa con proyección que ayude al desarrollo de la nación.

Valores

- Higiene
- Calidad
- Respeto
- Compromiso
- Dedicación
- Lealtad
- Trabajo en equipo

3.2. Expansión de los negocios

3.2.1 Historia en los negocios

La empresa Villar Hermanos nace el 22 de febrero del año 1992 producto de la sociedad de dos hermanos, Generoso y Juan Milcíades Villar, como una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos derivados de la harina, específicamente panes. El Sr. Villar manifestó, en la información recolectada en el 2020, uno de ellos residía en los Estados Unidos y el otro, que vivía en la República Dominicana, tomó la decisión de poner un negocio, una pequeña panadería a modo que ambos pudieran tener un sustento en el país. De esta manea fue fundada Villar Hermanos en la Av. Independencia, Gazcue, Santo Domingo.

Luego de establecida la panadería, se convirtió en repostería, para después adquirir un restaurante en el año 1993.

Más tarde en el 2001, Villar Hermanos expande sus negocios con la adquisición de una máquina envasadora de agua de poco volumen que permitió la aceptación del producto demandado y la continua innovación de sus operaciones para crecer en este mercado.

Desde sus inicios, con 28 años de historia, ha ido evolucionando y progresando de constantemente, pasando de un solo negocio a poseer tres, posicionándose localmente con una gran demanda, diferenciado por la calidad de sus productos.

Grupo Villar Hermanos es hoy un conglomerado empresarial integrado por una panadería y repostería, un restaurante y una fábrica de agua.

3.2.3. Origen planta envasadora de agua Villar Hnos.

Villar Hermanos surgió como una panadería. Este tipo de empresas posee un alto consumo de agua debido a los requerimientos necesarios para el proceso de panificación que se lleva a cabo.

El hielo es utilizado para evitar que la masa del pan crezca mientras se es trabajada. Este el recurso era suplido por una empresa local hasta el momento en que los dueños de Villar Hermanos tomaron la decisión de adquirir una pequeña máquina de hielo para cubrir las necesidades de la planta de pan. Con el tiempo percibieron que la maquinaria obtenida tenía la capacidad de producir más de lo necesitado,

surgiendo la oportunidad de poder comercializar el producto. Fueron tomadas las diferentes medidas necesarias para este nuevo proceso, como la solicitud de los registros sanitarios y procedimientos legales, para abrir una planta de agua donde, además del hielo, produciría agua suficiente para el llenado de galones y la venta de botellas de agua.

La procesadora de agua purificada inició su funcionamiento al lado del restaurante y panadería de la empresa, luego de que los consumidores se vieron interesados, siendo este un nuevo mercado atractivo para la compañía poder expandirse. Actualmente, Villar Hermanos cuenta con una envasadora completa, donde no solo se procesa el agua, sino que, realizan el soplado y llenado de botellas plásticas para ofertar el producto, a la vez que realizan la venta de bolsas de hielo y llenado de galones.

3.3. Estructura organizacional de la empresa

3.3.1. Estructura de Villar Hermanos

Villar Hermanos posee una estructura organizacional por producto, es decir, que agrupa la manera en cómo son organizadas las actividades de la empresa según los diferentes bienes y servicios que ponen a disposición de los consumidores. Las tres ramas que componen su estructura son las siguientes:

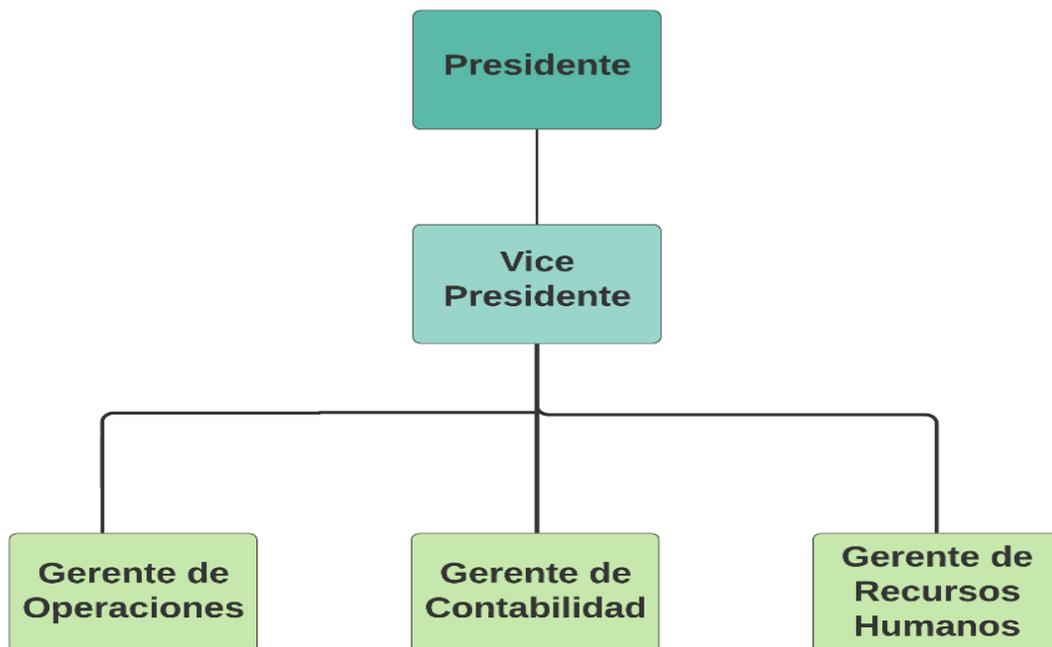
- **Producción de panadería:** Espacio donde se lleva a cabo el proceso de producción de panes y repostería para el consumo de los clientes. Esta rama

de la empresa es la más importante, debido a los altos volúmenes de venta y su historia como el área que le dio origen a toda la empresa.

- **Producción de alimentos:** Parte anexa de la empresa que se dedica a la producción de aquellos bienes comestibles para su distribución.
- **Planta de procesamiento agua:** Esta área es para procesar el agua con el objetivo de que sea apta para el consumo humano. Por otro lado, se realiza todas las actividades relativas a la producción de botellas de agua, hielo y llenado de galones.

3.3.2. Organigrama

Gráfico 14. Organigrama general de la empresa Villar Hermanos



Fuente: Elabora por las sustentantes con los datos obtenidos del Sr. Gian Villar, Gerente de la empresa Villar Hermanos

La compañía se compone por un presidente y vicepresidente, dueños de la empresa, siguiéndoles los gerentes de Operaciones, Contabilidad y Recursos Humanos encargados de las áreas y departamentos de Villar Hermanos.

3.3.3. Áreas y departamentos

La empresa posee áreas y departamentos que, en su mayoría, son comunes en toda la compañía ya que se encargan de la gestión y desarrollo de cada una de las ramas que posee Villar Hermanos al servicio de sus consumidores.

— Área administrativa

El área encargada para la gestión y/o administración de cada una de las divisiones de la empresa para la obtención del mejor desempeño de estas.

— Área de nóminas

Área por la cual se lleva a cabo la organización y operación de las remuneraciones del personal que colabora en la empresa, así como del registro de las demás operaciones financieras.

— Área de cuentas por pagar

Cuentas por pagar se encarga de la gestión del pago a los proveedores de aquellas facturas de deudas generadas por los insumos adquiridos, necesarios para el desarrollo de la empresa.

— **Área de cuentas por cobrar**

Área que registra y realiza el control de las cuentas por cobrar de los clientes y distribuidores que se encuentran a favor de la compañía.

Departamentos de la planta de procesamiento de agua:

— **Departamento de producción**

Departamento que se encarga del control del proceso de producción, verificar que el producto sea apto para el consumo humano, realizar todas las pruebas necesarias y los análisis pertinentes.

— **Departamento de ventas**

El departamento de ventas es el responsable de la comercialización de los productos que se encuentran a disposición, tales como: botellas de agua, hielo y el llenado de botellones.

3.4. Portafolio de productos

La planta envasadora Villar Hermanos comercializa los siguientes productos:

— **Hielo**

- Las fundas de hielo poseen un peso de 13 libras.
- La materia prima utilizada para su fabricación es el agua potable y el envase de plástico (fundas). El agua proviene de unas cisternas, que luego de pasar por los filtros purificantes por medio del sistema de

osmosis, es enviada a unos contenedores con temperaturas de hasta -36°C, para finalmente colocarlo en cuarto frío para su conservación.

- Es uno de los productos que más materia prima consume en su fabricación.
- En el amarrado de las fundas es el proceso en el que interviene un operario, después todos los procesos anteriores son automatizados.

— **Llenado de galones de agua**

- La materia prima utilizada para este producto son los tapones y cintas de seguridad de plástico, utilizados para asegurar la pureza del agua.
- Se adquiere el insumo mensualmente por un suplidor local.
- El envase (galón) es llevado al área de producción del agua por los clientes.
- El proceso de llenado de los galones es automatizado, ya que solo el operario interviene al inicio del proceso para colocar el galón en la máquina para que sea lavado, llenado y tapado. Puede darse la excepción de que el operario intervenga cuando ocurra algún problema en el proceso, por ejemplo, que uno de los galones se atasque durante el proceso.

— **Agua embotellada**

- La materia prima empleada para el agua embotellada consiste en agua potable, preformas PET (plástico grueso utilizado para dar forma a la botella), etiquetas y tapas provenientes de China.

- El agua utilizada para llenar las botellas proviene de la Corporación del Acueducto y Alcantarillado de Santo Domingo (CAASD). Es destinada por igual para la fabricación del hielo y llenado de los galones.
- Cada botella posee un volumen de 16.9 onzas (500 ml).
- A menor escala se produce agua embotellada de 1 litro y de 1 galón.
- Cada uno de sus procesos son automatizados, los operadores solo intervienen para alimentar a las máquinas de materia prima.

3.4.1. Identificación y descripción del producto

Agua Villar Hermanos



Ilustración 1. Agua Villar Hnos.

Este es el producto más reconocido de la empresa y sin duda uno de los pilares que sustenta toda la organización. Se encuentra en diversos puntos de venta, a diferencia de los demás productos de la empresa. Las botellas de agua de Villar Hermanos se conocen por su precio y calidad.

- **Características del agua Villar Hnos.**

Las botellas de agua poseen un volumen de 16.9 onzas (500ml), las cuales vienen en botellas de plásticos con su etiquetado, sello de seguridad y tapa. El agua que es utilizada para llenar las botellas es potable proveniente de la Corporación del Acueducto y Alcantarillado de Santo Domingo (CAASD), la misma que es utilizada para la fabricación del hielo y para el llenado de los galones.

Tabla 3. Datos nutricionales de las botellas de agua

Datos nutricionales	
Características	Cantidad
Porción	250ml
Porciones por envase	2
Caloría	0%
Grasas Totales 0g.	0%
Sodio	0%
Carbohidratos Totales 0g.	0%
Proteínas 0g.	0%

Fuente: Elaborado por las sustentantes.

En la información nutricional del agua, según las regulaciones y normas del país, no se le añade ningún elemento adicional, el mercado local ingiere agua potable sin minerales, aptas para el consumo humano.

- **Adquisición de insumos**

Las botellas de agua son el producto que más materia prima utiliza. Las preforma de botellas provienen desde la República Popular de China vía marítima, igual las etiquetas y las tapas. Las cajas pequeñas donde están contenidas las preformas tienen 990 unidades en su interior y las grandes unas 15,936 unidades.

El proceso de compra de la materia prima es básico. La empresa posee un encargado de compra que se encarga de la revisión y la decisión de la cantidad del producto existente y faltante para realizar las órdenes de compra teniendo en cuenta a cuál proveedor se dirige y el tiempo que se toma para obtener el pedido.

- **Producción del agua envasada**

Cada uno de sus procesos son automatizados, los operadores solo intervienen para alimentar a las máquinas de materia prima y para retirar el producto final.

En la planta de agua (lugar donde se realiza todo este proceso de fabricación), la cantidad aproximada de la producción mensual de las botellas de agua es de 61,300 unidades y por día aproximadamente elaboran una cantidad menor de 5,000 botellas de agua. Los fardos de agua tienen una capacidad de 20 botellas de agua para su comercialización.

Con relación al almacenamiento, las botellas de agua son almacenadas en diferentes áreas que la empresa tiene designadas entre los edificios de esta.

3.5. Descripción del proceso de la cadena de abastecimiento y producción de las botellas de agua

El Sr. Gian Villar, Gerente General de Villar Hermanos, expresó en el año 2018: “Existen palabras que podrían definir esta cadena de abastecimiento tales como, metódica, precisa, innovadora, pero la que podríamos decir que es cual engloba todo este proceso es “automatización”, tenemos la facultad de decir que en Villar cuentan con un sistema que está automatizado en más de un 95% de la totalidad desde la introducción de la materia prima al sistema, hasta la salida del producto final”.

- **Primera parte: Obtención de la materia prima**

La cadena inicia cuando se realiza el pedido de la materia prima al proveedor. los materiales provienen desde el extranjero, específicamente desde China, la cual se transporta vía marítima en cajas de 15,936 preformas las grandes y 990 preformas las pequeñas (botellas de agua en su estado inicial), las cuales llegan en un lapso de 45 días, incluyendo el pedido, la llegada, los procesos aduanales, hasta que ya la materia prima está disponible para la utilización.

El agua que es utilizada para llenar las botellas es el agua potable proveniente de la Corporación del Acueducto y Alcantarillado de Santo Domingo (CAASD). Esta se almacena en cada una de las 3 cisternas que posee la empresa, las cuales tienen una capacidad de almacenaje cerca de los 100,000 galones, la cual luego pasa por diferentes filtros para que pueda ser apta para el consumo humano.

- **Segunda parte: Control e inducción del agua a los filtros**

Una vez ya disponible la materia prima cada una de las mercancías son llevadas a su almacén correspondiente y posteriormente la empresa se encarga de transformarla para su consumo. Existe un panel de control el cual maneja 3 bombas de alta potencia, una para cada cisterna, que toma el agua almacenada y la induce en el proceso de purificación.

La técnica de purificación utilizada es por medio del sistema de osmosis que consiste en actuar directamente en la composición del agua para desechar partículas y micropartículas mediante los siguientes filtros:

1. **Filtro de carbón activado:** se encarga de iniciar la eliminación de las impurezas que posee el agua.
2. **Filtro de zeolita:** continua el proceso, deshaciéndose de componentes para obtener el agua purificada.
3. **Filtro ablandador:** utilizado para la eliminación de calcio encontrados en el agua.
4. **Filtro de ozono y ultravioleta:** filtro pequeño de alta presión, el cual actúa sobre el agua matando cualquier patógeno que pueda aun existir para completar la fase de purificación.

Una vez purificada el agua, esta pasa a la Torre de Contacto, tanques de acero inoxidable utilizado para su almacenamiento libre de todo agente contaminante.

Todo este proceso es simplificado el cual se realiza mediante 3 líneas en paralelo para mayor capacidad de producción. En caso de que una de estas se encuentre

fuera de servicio por mantenimiento o limpieza, las demás líneas se encuentran disponibles continuando el trabajo.

Cada etapa es monitoreada para que el agua esté lista con el mínimo estándar requerido, es decir, después del filtro de carbón hay un proceso de toma de muestra donde se verifica si se está haciendo el proceso de manera correcta. Luego de los resultados de osmosis se realiza otra prueba para confirmar si el agua ya está adecuada, y así sucesivamente manteniendo un control durante toda la cadena de producción.

- **Tercera parte: Proceso de llenado de las preformas**

Una vez realizado el proceso de la purificación y contención del agua, se detalla el embotellamiento para el acabado del producto final. Luego, un operario introduce las preformas (Ilustración 2) en una maquinaria para entrar a un sistema complejo de movimientos coordinados donde suben a una rampa y caen en una rendija que las ordena y transporta a una cámara de lavado, para dirigirse luego a un horno donde son sometidas a altas temperaturas y se realiza el proceso que es conocido como “soplado”, donde se le da forma a la botella de agua.



Ilustración 2. Ejemplar de preforma de agua

Las preformas convertidas en botellas con capacidad de almacenaje de 500 ml de agua bajan a través de unas cintas al proceso de llenado y colocación de sellado de la tapa, una vez realizado esto, las botellas pasan por un área de secado y más tarde por el proceso de etiquetado. Una vez etiquetadas ya se obtiene el producto por unidad final.



Ilustración 3. Etiqueta y tapa Agua Villar Hnos.

- **Cuarta parte: Producto final para su venta y distribución**

Las botellas de agua pasan a una cinta transportadora donde son agrupadas en líneas de 4, conformando un fardo de 20 botellas en total, el cual es sellado, para luego continuar en el circuito y culminar su recorrido. Un operario retira el fardo de la correa y se redirige el producto hasta el lugar destinado al almacenaje, para su futura distribución, finalizando así el proceso de la cadena de abastecimiento y producción.

La mercancía es asignada a los diversos puntos de venta de la empresa. Villar Hermanos no se encarga de distribuir, sino que el proceso es llevado a cabo por terceros. Estos se ocupan de transportar los productos por camiones que llevan el producto a diferentes zonas donde serán comercializados al consumidor final.

- **Quinta parte: Medición y control del proceso**

Villar Hermanos lleva a cabo cada cierto periodo de tiempo mediciones de inventario para su organización y actualización. Poseen diferentes mecanismos tecnológicos para dar solvencia de ventas, evaluación de los precios y gestión de inventarios, los cuales permiten la revisión de cada accionar de la empresa para la realización de las correcciones de lugar.

Para llevar el control de la distribución de la mercancía, la compañía realiza un reporte de las ventas por cada distribuidor y evalúan, por periodos, los lugares a donde se localizan sus productos. La medición de las ventas se realiza día tras día, semanas y meses, evaluándolas para la toma de decisiones. El fin del control es el

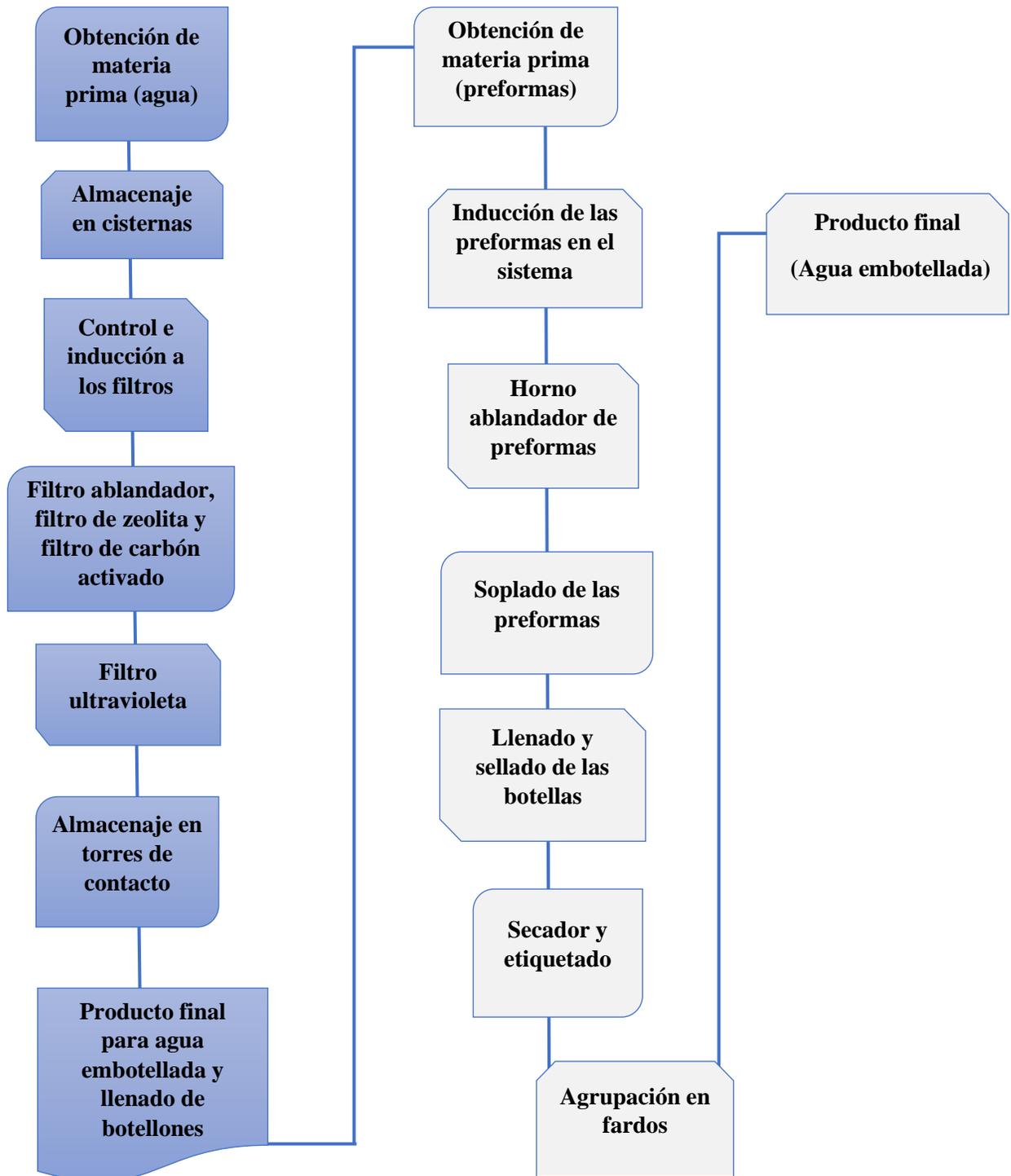
de asegurar que la venta de las botellas de agua sea realizada con la calidad que exige la empresa.

Por otro lado, resulta conveniente para la empresa llevar a cabo evaluaciones a los componentes del agua en vista de que debe de ser apta para el ser humano, por lo tanto, obtienen los resultados diarios sobre el pH (cantidad de hidrógeno que posee) y demás partículas que se encuentran en su composición, para saber si el agua sale purificada, sin patógenos, ni elementos dañinos.

El área de producción efectúa su gestión y control del desenvolvimiento de las líneas de producción, la cantidad de plástico que es consumido, desperdicios generados, la cantidad de paradas y medir los tiempos, en búsqueda de que las máquinas no se salgan del patrón estándar y poder realizar los mantenimientos de forma preventiva, con el fin de buscar que los costos sean lo más bajo posible, mantener los precios y realizar un trabajo mayor eficiencia.

Flujograma del proceso de la cadena de abastecimiento

Gráfico 15. Proceso de la cadena de abastecimiento



Fuente: Elaborado por las sustentantes.

Proceso visual de obtención y purificación del agua

1. Lugar de almacenaje del agua en las cisternas



Ilustración 4. Almacenaje del agua 1



Ilustración 5. Almacenaje del agua 2-3

2. Control e inducción del agua a los filtros



Ilustración 6. Control de filtros 1



Ilustración 7. Control de filtros 2

3. Aplicación de filtros



Ilustración 8. Filtro de carbón activado



Ilustración 9. Filtro ablandador



Ilustración 10. Filtro de zeolita

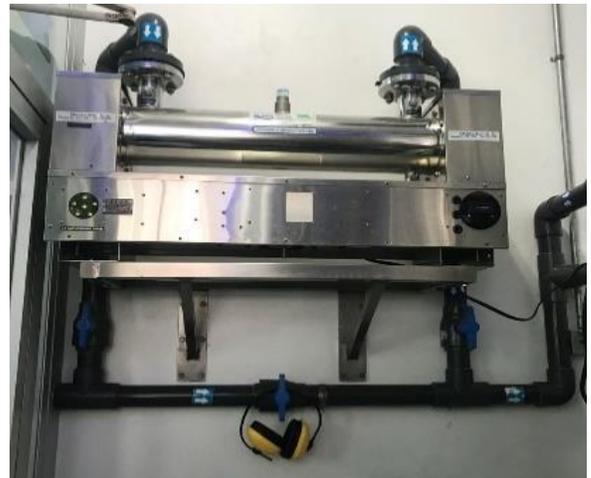
4. Transporte del agua al filtro ultravioleta y aplicación



Ilustración 11. Controles para transporte del agua al filtro ultravioleta



*Ilustración 12. Ductos de transporte
del agua*



*Ilustración 13. Aplicación del filtro
ultravioleta*

5. Almacenamiento del agua en las torres de contacto para el embotellamiento



Ilustración 14. Torre de contacto

3.6. Competencia dentro del mercado del producto

En el país existen diversas empresas procesadoras y distribuidoras de agua potable envasada. Villar Hermanos es una empresa que se encuentra ganando lugar en el mercado nacional, sin embargo, cuenta con las siguientes competencias de manera directa:

- Planeta Azul
- Agua Crystal

- Alaska
- Dasani
- Cool Heaven

Tabla 4. Precio por unidad botellas de agua de la competencia

Precio botellas de agua de las principales competencias nacionales			
Nombre	Volumen	Precio en pesos	Precio en USD
Cool Heaven	16.9 oz (500 ml)	\$10.00	\$0.17
Agua Crystal	16.9 oz (500 ml)	\$10.00	\$0.17
Dasani	20 oz (591 ml)	\$25.00	\$0.43
Planeta Azul	16.9 oz (500 ml)	\$15.00	\$0.26

Fuente: Elaborado por las sustentantes

En el mercado actual, estas son las empresas de mayor consumo en la República Dominicana las cuales cada una posee sus fortalezas en los productos derivados del agua. Planeta Azul posee un fuerte en sus botellones de agua, Agua Crystal y Alaska se destacan en la venta de hielo y botellas de agua. De las compañías de Coca-Cola se encuentra Dasani, que se ha mantenido durante muchos años su presencia en el país y la empresa Kola Real con la marca Cool Heaven que se encuentra tomando cada día más acción en el mercado.

Villar Hermanos ha ido revolucionando, en menos de 30 años pasó de administrar una pequeña bodega a competir en el mercado de agua embotellada, envasando directamente en sus instalaciones, por medio de una cadena que va desde el soplado de la preforma hasta el llenado de las botellas, para llevarlas al mercado con alta calidad y a un precio asequible al público en general, siendo esta la razón por la cual el Agua Villar Hnos. se encuentra dentro de los principales competidores de envasadoras de agua.

Del mismo modo, la empresa se diferencia de la competencia por su enfoque en la transparencia, calidad, seguridad e higiene, atrayendo así la fidelización del cliente brindando un servicio único en el cual los consumidores tienen la oportunidad de llevar sus botellones para el llenado y observar todo el proceso que se lleva a cabo en la planta desde las afueras del local, proporcionando la garantía de que el producto no está siendo manipulado.

3.7. Estrategia de marketing

3.7.1. Proceso de venta y promoción

Villar Hermanos es una empresa que posee reconocimiento local, ubicada en el sector de Gazcue, Santo Domingo manteniendo todas sus actividades de ventas principales en este lugar.

Las ventas promedio de botellas de agua es ochenta mil y cien mil fardos anuales, teniendo en cuenta que durante toda la época del año las ventas se disparan en verano y en invierno disminuyen al mínimo estimado.

La estrategia de promoción y venta principal de Villar Hermanos consiste en adquirir su reconocimiento a través del “boca en boca”, el cual usa el medio de la recomendación para la atracción de nuevos consumidores. Un cliente satisfecho realiza un comentario positivo sobre el producto o servicio de la compañía a un posible cliente futuro. El distribuidor o cliente se moviliza hacia la fábrica para realizar el llenado de botellones, la compra de hielo o de paquetes de botellas de

agua creando así una oportunidad para terceros, los cuales al realizar la distribución del producto hacen promoción de este para darlo a conocer.

Del mismo modo, la empresa se encuentra promocionando por medio de las siguientes redes sociales: WhatsApp, Facebook e Instagram, no solo con el fin de realizar publicidad, sino que también reciben pedidos por estas vías.

3.7.2. Proceso de planificación

Las planificaciones empresariales sirven como punto de partida para la realización de los procesos necesarios para llevar a cabo la razón principal de la empresa, es decir, producir los bienes y servicios para su venta.

Villar Hermanos realiza sus planificaciones a inicio de cada año, del mismo modo hacen revisiones trimestrales y mensuales, en los cuales planean la producción según la demanda estimada para cierto periodo de tiempo. Por ejemplo, en el caso del hielo y el agua, en los periodos en que la temperatura es un poco alta, el consumo de este producto disminuye y la compañía, por medio de sus proyecciones, se prepara ante la situación. De esta manera, durante situaciones de emergencia llevan a cabo otras revisiones semanales para poder resguardar la demanda y satisfacer al cliente.

Por otro lado, la empresa trabaja llevando a cabo estadísticas, sondeos, evaluaciones a los clientes, visualizando el panorama general de la compañía y realizando, en base a ello planificaciones sobre las técnicas y mantenimientos.

3.8. Perfil económico

3.8.1. Crecimiento en el sector industrial

En el momento en que Villar Hermanos adquiere una máquina para la producción de hielo, inicia su actividad industrial. Desde el año 2001, la empresa decide crear una envasadora de agua encargada de procesar materia prima, con el fin de crear un producto final para su comercialización. Con el paso de los años se ha aumentado el nivel tecnológico, simplificando el tiempo de producción y ocasionando así un crecimiento en este sector para ser más competitivos.

En el 2016 fue adquirida nueva maquinaria, causando el impulso de la producción de botellas de agua a una mayor escala. Gian Villar afirma que la maquinaria posee altas configuraciones tecnológicas con capacidad instalada de 60,000 a 70,000 fardos de agua mensuales, permitiendo el aumento de la calidad y eficiencia de la empresa.

Cada proceso de la envasadora es automatizado, proporcionando una mayor velocidad de producción. Los procesos de purificación tienen un promedio de duración de 20 minutos, el soplado de preformas y etiquetado se realizan de forma continua, utilizando aproximadamente 15 minutos en el circuito. Los operarios solo intervienen en la supervisión. A nivel puntos de venta y operaciones existen mecanismos que ayudan a dar solvencia a las ventas y mantener el control contable y de inventarios.

3.8.2. Demanda y consumo nacional

El agua envasada es un producto de alta demanda en el mercado nacional. El consumo de este producto es esencial en la República Dominicana debido a que el agua potable es preferida por los clientes en envases como botellas de plástico y botellones.

El agua envasada, en botellas de plástico y botellones, es esencial en el mercado de la República Dominicana, siendo un producto de alta demanda nacional ocasionado por ser un recurso de primera necesidad en el ser humano.

La demanda de las botellas de agua Villar Hermanos van fluctuando, dependiendo de la estación del año en que se encuentran. En verano logra dispararse a los 60,000 y 70,000 paquetes mensuales, cubriendo la capacidad máxima de las maquinarias que posee la empresa. En los meses de invierno la demanda reduce a los 30,000 y 40,000 fardos por mes, permitiendo el almacenaje del producto para otros periodos.

3.8.3. Fijación de precios

Para Villar Hermanos es importante mantener la calidad y el precio de sus productos. Como empresa, se encargan de realizar la fijación del precio evaluando su planificación, los costos internos que poseen, es decir, los de producción y de obtención de insumos y de la misma manera observan el mercado local para poder determinar un precio lo más asequible posible al consumidor, de esta manera colocan un margen adecuado al producto para comercializarlo.

Las botellas de agua se venden en unidades y en fardos. El precio unitario es de RD\$15.00, los fardos 20 unidades posee un precio de RD\$120.00. Para los distribuidores o terceros, el precio es manejado usualmente por paquetes y colocando el precio de venta según negociación y volumen de compra. De forma general, si el cliente desea grandes cantidades del producto, en una situación particular un precio de RD\$100.00 sería lo indicado.

3.9. Normas y Certificaciones

Las normas de calidad en la República Dominicana son desarrolladas por el Instituto Dominicano de la Calidad (INDOCAL) a partir de su creación en el año 2012 bajo la Ley No. 166-12. Este organismo tiene como función organizar aquellas actividades relacionadas a la elaboración, armonización, adopción, aprobación, oficialización, publicación de normas relacionadas al comercio y desarrollo industrial. (INDOCAL, 2020)

Las certificaciones de la planta envasadora de agua de Villar Hermanos, para realizar su actividad bajo las normas y leyes, son provenientes del NORDOM (normas nacionales), avaladas por INDOCAL y Salud Pública. Dentro de las principales se encuentran:

- **NORDOM 64 (2012): Agua procesada potable envasada para bebida**

Norma aplicada para las bebidas envasadas, no consideradas aguas minerales naturales, que son embotellas y aptas para el consumo humano.

- **NORDOM 447 (2014): Hielo envasado para consumo humano**

Esta norma establece las especificaciones y disposiciones que debe cumplir el hielo envasado de calidad alimentaria con el fin de comercializarlo.

Actualmente la compañía se encuentra en evaluación para la implementación de Normas ISO sobre agua potable, envasado y demás anexas para tener certificaciones internacionales.

3.10. Comercialización internacional

El Grupo Villar Hermanos no se encuentra exportando actualmente a otros mercados. Sin embargo, anteriormente comercializaban hacia la isla de Saint Thomas, dichas exportaciones se detuvieron en el año 2019.

La empresa tenía relaciones con un comerciante de St. Thomas, el mismo se poseía el interés de distribuir agua Villar Hermanos. La empresa manifestó interés por la nueva oportunidad, por lo que, luego de realizar su investigación y evaluación del proceso, inició la comercialización del producto. Para llevar a cabo el proceso, fue prudente efectuar nuevas planificaciones, medidas y adquirir certificaciones y regulaciones internacionales acorde con el país destino.

Para la ejecución del plan de exportación Villar Hermanos no poseía un departamento encargado de los negocios internacionales, sino una persona de la misma administración, que establecía los parámetros a llevar a cabo para la asistencia del cliente según sus solicitudes, hacer la planificación, que incluía tomar

el tiempo que se llevaba el producto al llegar allá, separar el producto destinado para ese fin y entonces colocar en contenedores la mercancía y enviarla.

Debido al surgimiento de otra oferta del cliente por parte de un proveedor extranjero, a mediados del 2019 cesaron las negociaciones entre el distribuidor y la empresa. Desde entonces, Villar Hermanos no comercializa sus productos al exterior.

Villar Hermano actualmente cuenta con las maquinarias necesarias para poder producir a nivel nacional e internacional, posee la tecnología y capacidad de producción hasta cierta medida, dependiendo de la demanda y planificación realizada.

En el periodo en que se efectuaban las exportaciones de botellas de agua, la empresa realizaba un programa en base al tiempo en que producían la mercancía. Era posible, en temporada de invierno, realizar el almacenamiento por sobrantes en inventario, permitiendo la elaboración del producto a escala para fines de comercio internacional.

Limitaciones que posee la empresa para poder adentrarse al mercado internacional

Las limitaciones que posee la empresa al introducirse a otros mercados dependerá de la existencia de acuerdos comerciales, competencia internacional y capacidad de producción de la empresa.

- **Limitaciones de acuerdos comerciales**

Los tratados comerciales son utilizados para romper las barreras del comercio, sin embargo, dependerá del producto, de las condiciones y términos acordados entre la República Dominicana y otros países.

- **Limitaciones a nivel de competencia en el mercado**

Las empresas ya establecidas que acaparan el mercado extranjero son consideradas competencias directas e indirectas, que dificultan la inserción del producto al país meta y la obtención de consumidores objetivos y potenciales debido al público basto conocimiento por el tiempo en que se encuentra comercializando sus productos.

- **Limitaciones a nivel de capacidad de producción**

La capacidad de producción se refiere al volumen de bienes y servicios que una planta o empresa de fabricación puede generar al utilizar los recursos disponibles dentro de un cierto período de tiempo. Una producción insuficiente dará como resultado un bajo rendimiento de entrega y un mayor inventario de trabajo en proceso. Por otro lado, el exceso de capacidad traerá gastos innecesarios a la empresa.

Esto es una limitación para la empresa, debido a que posee tecnologías y maquinarias suficientes solo para satisfacer la demanda local. En épocas frías y con buena planificación de la producción puede hacer uso del producto sobrante para comercializar a mercados internacionales, limitando las exportaciones solo a la temporada de invierno.

- **Limitaciones de mercado**

El ingreso del producto de la empresa a un territorio extranjero dependerá de diferentes aspectos: nivel adquisitivo de país objetivo, nivel de infraestructura, de importación y distribución, siendo esas básicamente las principales dificultades.

Las limitaciones pueden ser contrarrestadas por medio de un estudio de factibilidad y de mercado para poder determinar las condiciones en la que se encuentran los países destino para la comercialización de mercancía y concluir si es viable exportar.

Nicho visualizado por Villar Hermanos en el mercado internacional

Dentro de los planes de Villar Hermanos, no se encontraba en miras de expandir sus productos a un mercado internacional, hasta el momento en que un cliente de la isla Saint Thomas realizó un acercamiento con fines de realizar negociaciones para que el agua embotellada sea exportada.

Al transcurrir el proceso de exportación hacia la isla Saint Thomas, fue planteado seguir el curso de explorar nuevos sectores donde sea factible la exportación del producto, evaluando las ventajas y desventajas de cada mercado de interés, donde fueron descubiertas las distintas barreras que podrían dificultar los planes de internacionalización, tales como: barreras de transporte, reglamentos y normas, leyes locales, aranceles y capacidad de producción de la empresa. Mediante la visión que se obtuvo mediante el estudio de los factores, fue tomada la decisión de concentrarse de suplir el mercado local por un periodo de tiempo.

Momentáneamente, Villar Hermanos ha mantenido el enfoque al abastecimiento y fortalecimiento del mercado nacional, donde la maximización de la demanda ha provocado el alcance de la capacidad instalada de producción mensual, de tal modo, se realizan evaluaciones para la adquisición de nuevas maquinarias para ampliar la producción y, en adicción, realizar investigación de mercados internacionales, puesto que obtención de estas duplicaría la producción, permitiendo distribuir el excedente a un mercado que contemple la necesidad de este producto.

Villar Hermanos es consciente de que cada vez más la internacionalización de empresas se encuentra en avance, por lo que le permite obtener mayor alcance entorno a informaciones de nuevos mercados, especialmente las islas de las Antillas Menores, donde gran parte de esas islas no cuentan con fuentes de agua potable propia, existen aquellas que no poseen ríos y sus gobiernos deben de realizar instalaciones de plantas de desalinización o importar agua para el consumo humano. Tomando en cuenta las necesidades de esos mercados, Villar Hermanos mantiene su visión de expandirse, luego de cumplir con la expectativa de abastecer al público local, atendiendo la capacidad máxima de producción y asegurando suplir tanto al mercado nacional como el internacional.

CAPÍTULO IV
ESTUDIO DE MERCADO TRINIDAD Y TOBAGO

4.1. Perfil país

4.1.1. Aspectos generales de Trinidad y Tobago

Tabla 5. Datos generales de Trinidad y Tobago

Datos generales de Trinidad y Tobago	
Nombre oficial:	República de Trinidad y Tobago
Idioma oficial:	Inglés
Moneda:	Dólares trinitenses (TT\$)
Forma de Gobierno:	República parlamentaria
Capital:	Puerto España
Religión:	Mayoritariamente cristianismo

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos obtenidos de Proexport Colombia.

Trinidad y Tobago es una nación formada por un conjunto de dos islas unidas administrativamente por el Reino Unido en el año 1889. Obtuvo su independencia el 31 de agosto de 1962. El país se encuentra dividido en 14 regiones, su capital es Puerto España, siendo la ciudad más grande del país, ubicada en la costa noroeste de la isla de Trinidad. La ciudad más poblada es Chaguanas. Entre las principales ciudades se encuentran: San Puerto España, Fernando y Arima.

4.1.2. Datos geográficos y demográficos

— Entorno geográfico

Trinidad y Tobago son un conjunto de islas que conforman un país en las Antillas Menores, entre el Mar Caribe y el océano Atlántico. Se conforma por la isla

Trinidad, mayor, y Tobago, siendo la de menor tamaño, juntamente con otras 21 islas más pequeñas. Tiene una superficie de 5.130 KM², la cual lo hace unos de los países más pequeños del mundo.

Trinidad recorre de este a oeste tres hileras de montañas, de forma llana y onduladas, las cuales son: la sierra del Norte, que posee el pico más elevado de la isla, conocido como el cerro Aripo (940 m). De suroeste a noreste se extiende la sierra Central (inferior a los 300 m) y, a unos 150 m de altitud, la sierra del Sur, a lo largo de la costa sur. Tobago, es la isla más pequeña, que se distingue por la cadena Mayor, que es una extensión de la sierra del Norte de la isla Trinidad, descende hacia el sur hasta una llanura de coral, que incluye al famoso arrecife Buccoo. El territorio lo comprende diversas islas conocidas como: Pequeña Tobago, Monos, Chacachacare, Gaspar Grande, Gaspar Pequeña, y Huevos. De las montañas de Trinidad bajan numerosos riachuelos muy cortos. Las zonas bajas son pantanosas (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2020)

El clima que posee Trinidad y Tobago es tropical. El clima tropical de este país se modera con los vientos del noreste. Debido a esto, tiene una temporada que es seca y otra más calurosa, la época seca es de noviembre a mayo, mientras la más calurosa es entre los meses de junio a octubre. El clima en Trinidad y Tobago es agradable durante casi todo el año, a pesar de que los meses de mayo, junio y julio pueden ser más húmedos, apenas hay diferencia entre las estaciones húmedas y secas.

— **Entorno demográfico**

Según el Banco Central, Trinidad y Tobago poseen una población de 1.389.858 de habitantes, de las cuales 686.710 son hombres y 703.148 son mujeres, tiene una densidad de población de 271 por KM².

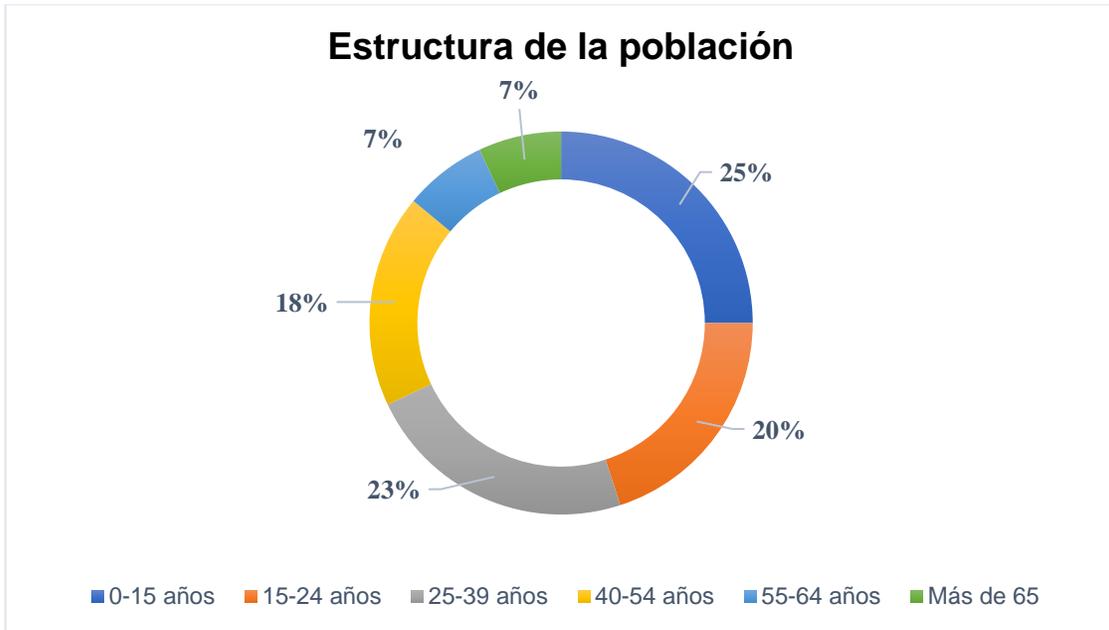
Tabla 6. Porcentajes demográficos

Datos demográficos	
Concentración de la población	69.1% Zona Urbana y un 30.9% Zona Rural
Tasa de natalidad	16.25 Nacimiento sobre cada 1.000 personas
Tasa de Mortalidad	6.9 fallecimiento sobre cada 1.000 personas
Tasa de Mortalidad Infantil	18.2 fallecimientos sobre cada 1.000 nacidos vivos
Tasa de Fertilidad	1.83 niños nacidos por mujer
Esperanza de Vida	Del total de la población: 67.97 años; Hombres: 67.91 años; Mujeres: 72.77 años
Tasa de Inmigración Neta	-8.58 emigrantes sobre 1.000 personas

Fuente: Elaboración con datos obtenidos del Gobierno de Trinidad y Tobago.

Según el censo elaborado en el 2011 de Trinidad y Tobago, se estimó que el 35.4% de los habitantes que residen en el país eran descendientes de inmigrantes de la India, un 34.2% de África, el 7.7% mezcla de ambos, 15.3% eran de otra mezcla, siendo el restante formado por grupos étnicos. (Witherbee, 2019)

Gráfico 16. Estructura de la población de Trinidad y Tobago



Fuente: Elaborado por las sustentantes en base a los datos del Central Statistical Office.

La población trinitense es relativamente joven donde predominan los habitantes de 0 a 15 años, en conjunto con los habitantes con las edades de 25 a 39 años.

4.1.3. Aspectos Económicos, Sociales y Políticos

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, Trinidad y Tobago es considerado como un país que se encuentra en vías de desarrollo. El petróleo y el gas constituyen el mayor porcentaje de su riqueza. Existen perspectivas de mejora, debido a proyectos de inversiones extranjeras que se tienen actualmente. Esta nación, adicionalmente, produce mucho asfalto, generando su explotación un gran aumento en las exportaciones. El sector agrícola no actúa por igual en la economía,

sin embargo, los principales cultivos son: caña de azúcar, cacao, café y cítricos. En las islas es necesario importar la mayoría de los productos que son de consumo general. En rectificación, el turismo forma parte de una importante entrada de divisas al país, siendo uno de los sectores más importante (Mosquera López & Ordoñez Anacona, 2014).

El desarrollo de la economía de Trinidad y Tobago se ha debido estrechamente a la evolución de los años de los precios internacionales del petróleo, generando aproximadamente el 50% del PIB, siendo la parte mayoritaria de las exportaciones y de los ingresos del estado.

Tabla 7. Datos macroeconómicos de Trinidad y Tobago

Datos económicos de Trinidad y Tobago (Millones de USD)		
PIB anual	2020	23,251
PIB Per Cápita	2020	16.757.560
Deuda total	2020	0.4
Deuda (%PIB)	2020	1.721%
Déficit (%PIB)	2019	-3.69%
Gasto Educación (%Gto. Pub.)	2003	13.91%
Gasto Defensa (%Gto. Pub.)	2018	2.41%
Gasto público (%PIB)	2018	31.27%
Tasa de desempleo	2016	2.8%
IPC General	2020	0.4%
Tipos de interés	2020	3.50%

IVA General	2016	12.50%
Tipo máximo	2018	25.0%
Balanza comercial	2019	1.98
Balanza comercial (% PIB)	2019	8.71%

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Gobierno de Trinidad y Tobago y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD).

4.1.4. Aspectos culturales

Trinidad y Tobago es una pequeña república compuesta por dos islas muy distintas (Trinidad, mucho más grande, poblada y urbana, y Tobago, más rural y turística) que se hallan situadas al sur del mar Caribe, hallándose la mayor de ellas a muy pocos kilómetros de Venezuela. Sus habitantes, alrededor de 1,3 millones en total, tienen múltiples procedencias, aunque destacan los descendientes de los esclavos africanos y de los siervos traídos de la India tras la abolición de la esclavitud. Estos dos grupos suman, cada uno de ellos, aproximadamente un 40% de la población total, siendo el resto de la población de procedencia mixta (sobre todo “dougla”, mezcla de indio y africano), china, europea, libanesa y siria (Morales G. , 2010).

Es conocida por su espectacular carnaval, debido a que esta república es la cuna de este, así de la música calipso y del baile del limbo. Sus habitantes muy adheridos a sus tradiciones y poseen una personalidad característica de los caribeños, son cálidos y amigables en su día a día y a la hora de hacer negocios. Los empresarios de este país están abiertos los cambio y al riesgo que viene con el mismo.

Dentro de la sociedad de Trinidad y Tobago, las mujeres, en la actualidad, poseen poca participación entorno a las actividades comerciales y en su mayoría se dedican al mantenimiento de su hogar como amas de casa. Esta actitud visualiza a Trinidad y Tobago como un lugar dónde el género femenino es considerado de menor grado que los hombres, especialmente en las situaciones comerciales.

4.1.5. Cultura de negocios

Las costumbres en las relaciones comerciales por lo general son informales, amistosas y aprecian el contacto persona y buenos modales. Se sugiere usar el nombre propio de la contraparte después de la primera reunión, es recomendable dejar que los comerciantes del país tomen la iniciativa, principalmente si se trata con funcionarios públicos. Dentro de las reuniones de trabajo, los empresarios se distinguen por cultivar la puntualidad. (ProExport Colombia, 2013).

Para romper el hielo al inicio de reunión, los trinitenses conversan sobre su famoso carnaval, su deporte nacional (Cricket), su riqueza multicultural y su liderazgo dentro de las Antillas Menores a nivel económico.

Los empresarios trinitenses se caracterizan por su flexibilidad, tolerancia al cambio y al riesgo, por lo tanto, presentar cambios o innovaciones con una trayectoria cuantificable será bien recibida (CEI-RD, 2020).

Con el propósito de cerrar cualquier negocio, es fundamental demostrar seguridad ante la contraparte. Se sugiere no asumir responsabilidades que no puede llegar a cumplir, debido a que los comerciantes de Trinidad y Tobago buscan relaciones

comerciales a largo plazo, elementos como el incumplimiento, pueden ocasionar perder la oportunidad de ingresar a este importante mercado.

Según (CEI-RD, 2020): “El gobierno pretende posicionar a Trinidad y Tobago como un centro de inversión global, mejorando su calificación en cuanto a las “facilidades para hacer negocios” y fortaleciendo el papel del sector privado en la economía del país”.

El código de vestimenta ideal para una reunión de negocios entre trinitenses es la “elegante-casual”, que significa para el hombre el uso de camisas y corbatas, y para las mujeres pantalones o faldas, exceptuando las celebraciones del carnaval donde adaptan vestuarios más llamativos, con decendencias afrotinitarias, permitiendo un acabado de elegancia y a su vez comodidad para inspirar una negociación confiable.

4.1.6. Horarios

La semana laboral para los trinitenses consiste en lunes a viernes entre las 08:00 y 16:30 horas, contando con una pausa entre las 12:00 y 14:00 horas para el almuerzo. Las oficinas y tiendas permanecen cerradas durante los días festivos y en Carnaval.

Las reuniones de negocios son normalmente agendadas en horario matutino, a partir de las 07:00 horas.

Tabla 8. Horarios de atención y servicios en establecimientos de Trinidad y

Tobago

Comercio
Lunes a sábado de 9:00 a 21:00 horas Domingos de 8:00 a 13:00 horas
Centros comerciales
Lunes a sábado de 10:00 a 21:00 horas Domingos de 10:00 a 20:00 horas
Oficinas públicas
Lunes a viernes de 8:00 a 16:00 horas
Bancos
Lunes a jueves de 9:00 a 14:00 horas Viernes de 09:00 a 12:00 horas y de 15:00 a 17:00 horas

Fuente: Elaborado por las sustentantes con información de la Embajada de Trinidad y Tobago en Colombia.

4.1.7. Días festivos

Trinidad y Tobago es una nación bastante diversa y con muchas festividades, donde se ven envueltos todos los habitantes quienes comparten música, comida y distintas culturas de sus grupos étnicos reconocidos por el Gobierno.

Tabla 9. Días festivos en Trinidad y Tobago

Día	Celebración
1 de enero	Año Nuevo
Febrero	Carnaval (lunes y martes antes del Miércoles de Ceniza)
30 de marzo	Día de la Fe Espiritual Bautista
Marzo-abril	Semana Santa
30 de mayo	Llegada de los indios
11 de junio	Corpus Christi
19 de junio	Día del Trabajador
1 de agosto	Día de la Emancipación
31 de agosto	Día de la Independencia
21, 22 y 23 de septiembre	Eid al-Fitr (Fin del Ramadán)
24 de septiembre	Día de la República
17 de octubre	Diwali (Festival Hindú de las Luces)
25 de diciembre	Navidad
26 de diciembre	Boxing Day

Fuente: Elaborado por las sustentantes con información de la Embajada de Trinidad y Tobago en Colombia.

4.2. Facilidad para hacer negocios

Trinidad y Tobago se posee el lugar 105º de los 190 que conforman el ranking de "Doing Business", que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año Trinidad y Tobago ha decaído 3 puestos en el ranking, con lo que apreciamos que se ha complicado y es más difícil hacer negocios en el país.

Tabla 10. Indicadores del Doing Business

Trinidad y Tobago - Índice Doing Business						
Fecha	Índice	Doing Business	Apertura de un negocio	Permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades
2019	60,81	105º	76º	125º	41º	158º
2018	60,68	102º	71º	119º	33º	151º
Fecha	Índice	Crédito	Inversionistas minoritarios	Impuestos	Comercio	Contratos
2019	60,81	60º	57º	166º	130º	174º
2018	60,68	55º	62º	162º	126º	173º

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Ranking Doing Business

Por otro lado, el Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Trinidad y Tobago ha sido calificado de 41 puntos, por lo que, se encuentra en el lugar 78 del ranking de percepción de corrupción formado por 180 países.

Tabla 11. Calificadoras de riesgo

Calificadoras de riesgo		
Indicadores	Año	Categoría
Doing Business	2019	105
Rating Moody's	2019	Ba1 (Estable)
Rating S&P	2019	BBB
Índice de Corrupción	2018	41

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Ranking Doing Business.

4.3. Competitividad del mercado

Tabla 12. Rankings de competitividad, fragilidad, transacciones e innovación

Ranking país en competitividad, fragilidad, transacciones e innovación		
Indicadores	Año	Posición
Ranking de Competitividad	2019	79°
Índice de Fragilidad	2018	54,6
Ranking de Transacciones	2018	60°
Ranking de la Innovación	2018	96°

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Foro Económico Mundial.

Correspondiendo al Índice de Competitividad del 2019, publicado por el Foro Económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad, Trinidad y Tobago ha

obtenido 58,3. Cabe destacar, que Trinidad y Tobago ha empeorado su situación, puesto que, en el 2018 ocupaba el puesto 78 y en el 2019 se encuentra en el puesto 79 de los 141 países que conforman el ranking de competitividad mundial.

4.4. Acuerdos comerciales

Tabla 13. Acuerdos comerciales de Trinidad y Tobago

Acuerdos multilaterales	
Acuerdo/Parte(s)signatarias(s)	Fecha de suscripción
Miembros de la OMC	01 de enero de 1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde el 23 de octubre de 1962)
Uniones aduaneras	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Miembros de CARICOM	04 de julio 1973 Acuerdo revisado: 05 julio 2001
Acuerdos de libre comercio	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
CARIFORUM – Comunidad Europea	15 octubre 2008
CARICOM – Costa Rica	09 marzo 2004
CARICOM – República Dominicana	22 agosto 1998
Acuerdos comerciales preferenciales	
CARICOM–Colombia (AAP.A25TM N°31)	24 julio 1994
CARICOM–Venezuela (AAP.A25TM N°24)	13 octubre 1992
Venezuela (AAP.A25TM N° 20)	04 agosto 1989

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Obtenido de Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE).

4.4.1. Acuerdo de libre comercio entre la República Dominicana y la Comunidad del Caribe

Con el propósito de lograr una integración económica regional, la necesidad de ampliar los mercados para lograr economías de escala, aumentar los niveles de cooperación que favorecen el desarrollo económico de los países, la República Dominicana y CARICOM crean un acuerdo en el año 1998 de Área de Libre Comercio que incluya el comercio de bienes y servicios, inversión y cooperación económica. (CARICOM-RD, 2000)

Intervienen en el acuerdo los siguientes: República Dominicana, Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Jamaica, Montserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago.

Los países más desarrollados del CARICOM son: Barbados, Guyana, Jamaica, Surinam y Trinidad y Tobago. Los menos desarrollados: Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Montserrat, San Cristóbal y Nieves, Saint Lucia, San Vicente y las Granadinas.

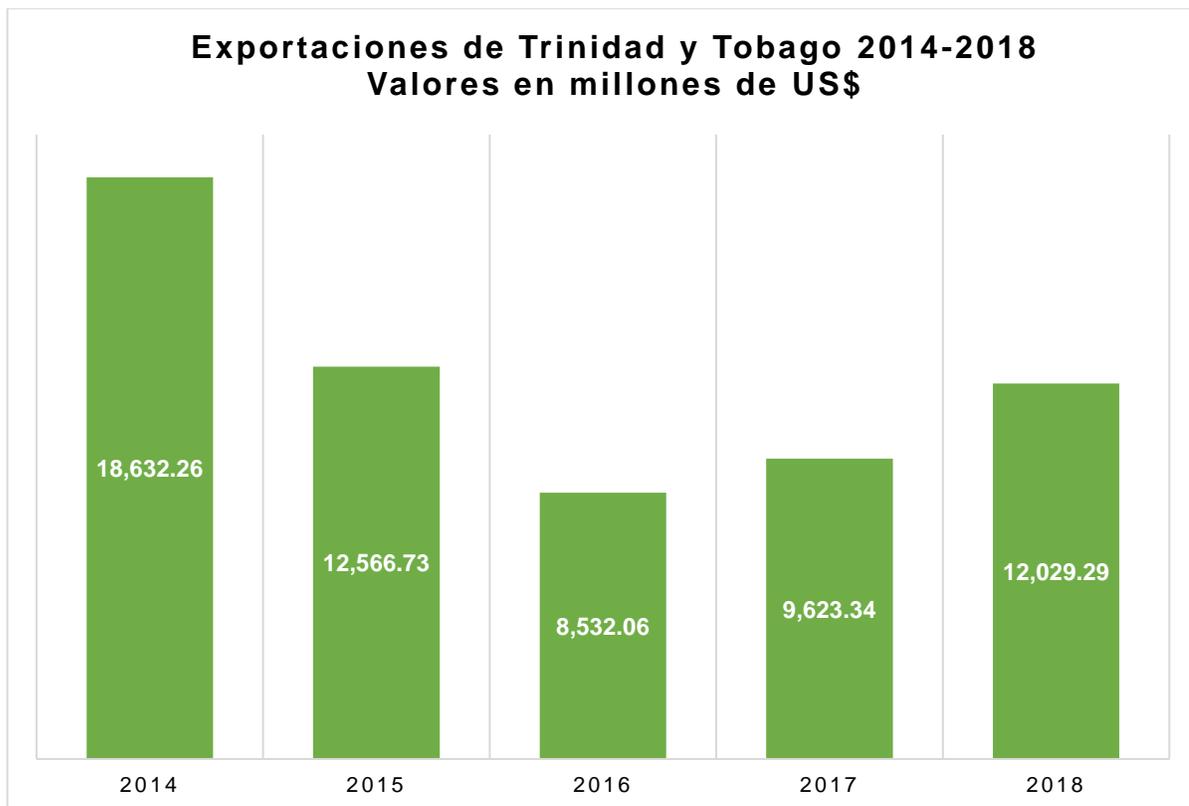
El objetivo principal del acuerdo es fortalecer las relaciones comerciales y económicas de las partes por medio del establecimiento del área de libre comercio en conformidad con los Acuerdos de Marrakech, establecidos por la Organización Mundial del Comercio (OMC); la promoción y expansión de la venta de bienes originarios de los miembros del tratado, el libre acceso a los mercados, eliminación de barreras no arancelarias al comercio y del establecimiento de un sistema de reglas de origen, cooperación aduanera y la armonización de procedimientos

técnicos, sanitarios y fitosanitarios; la liberalización del movimiento de capitales, promoción y protección de inversiones dirigidas al aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los mercados y el fortalecimiento de su competitividad; la de la promoción participación de agentes económicos para ampliar las relaciones económicas y desalentar prácticas comerciales anticompetitivas. (CARICOM-RD, 2000)

4.5. Exportaciones en Trinidad y Tobago

Las exportaciones de Trinidad y Tobago durante el año 2014 representaron un monto de US\$18,632.26 millones, siendo así la mayor cantidad registrada dentro de los últimos cinco años. Para el 2015, tuvo una disminución a US\$12,566.73 millones, continuando con este mismo patrón de comportamiento hacia la baja, para el 2016 el monto registrado fue de US\$8,532.06. En el 2017 hubo un leve incremento en las exportaciones con valores de US\$9,623.34 millones. Para el 2018, tuvo un alza de US\$ 12,029. 29 millones. Los principales destinos de las exportaciones de Trinidad y Tobago desde el 2014 hasta el 2018 son los siguientes: Estados Unidos de América, Guyana, Chile, España, Perú, Brasil, México, China, Jamaica y República Dominicana (CEI-RD, 2020).

Gráfico 17. Exportaciones de Trinidad y Tobago



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

Tabla 14. Principales destinos de las exportaciones de Trinidad y Tobago

Principales destinos de las exportaciones de Trinidad y Tobago (2014-2018)				
Valores en miles de millones de US\$				
Estados Unidos	Guyana	Chile	España	Perú
Valor exportado (2014) 6,291,690.00	Valor exportado (2014) 375,818.00	Valor exportado (2014) 1,217,093.00	Valor exportado (2014) 777,768.00	Valor exportado (2014) 825,806.00
Valor exportado (2015) 4,585,299.00	Valor exportado (2015) 329,202.00	Valor exportado (2015) 876,095.00	Valor exportado (2015) 452,119.00	Valor exportado (2015) 544,900.00
Valor exportado (2016) 3,164,428.00	Valor exportado (2016) 472,608.00	Valor exportado (2016) 627,504.00	Valor exportado (2016) 143,106.00	Valor exportado (2016) 228,465.00
Valor exportado (2017) 3,530,561.00	Valor exportado (2017) 484,273.00	Valor exportado (2017) 805,568.00	Valor exportado (2017) 230,914.00	Valor exportado (2017) 310,639.00
Valor exportado (2018) 3,864,408.00	Valor exportado (2018) 726,278.00	Valor exportado (2018) 704,239.00	Valor exportado (2018) 536,444.00	Valor exportado (2018) 535,014.00
Porcentaje 10%	Porcentaje 50%	Porcentaje -13%	Porcentaje 132%	Porcentaje 72%

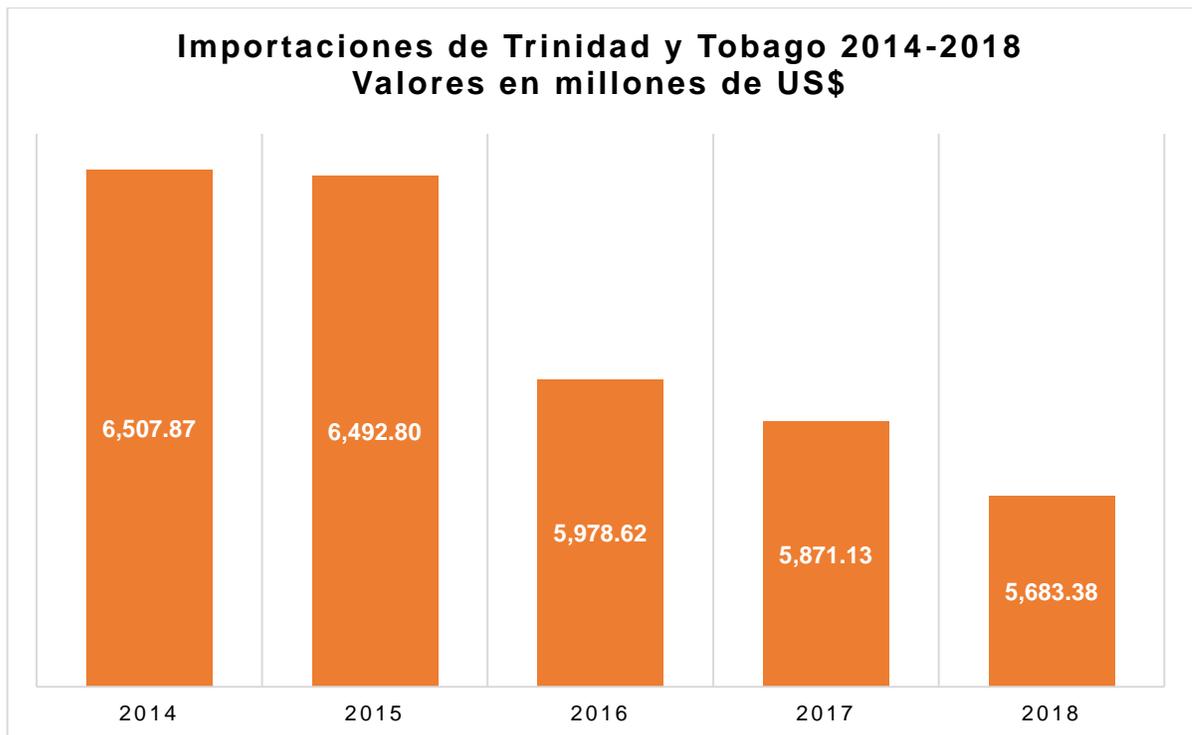
Participación 32.21%	Participación 6.04%	Participación 5.85%	Participación 4.46%	Participación 4.45%
Brasil	México	China	Jamaica	Rep. Dom.
Valor exportado (2014) 1,235,272.00	Valor exportado (2014) 384,058.00	Valor exportado (2014) 100,73.00	Valor exportado (2014) 596,164.00	Valor exportado (2014) 820,649.00
Valor exportado (2015) 993,610.00	Valor exportado (2015) 316,416.00	Valor exportado (2015) 39,207.00	Valor exportado (2015) 474,415.00	Valor exportado (2015) 309,163.00
Valor exportado (2016) 242,398.00	Valor exportado (2016) 291,944.00	Valor exportado (2016) 174,937.00	Valor exportado (2016) 346,667.00	Valor exportado (2016) 293,877.00
Valor exportado (2017) 198,349.00	Valor exportado (2017) 263,835.00	Valor exportado (2017) 182,332.00	Valor exportado (2017) 298,942.00	Valor exportado (2017) 455,014.00
Valor exportado (2018) 510,412.00	Valor exportado (2018) 390,560.00	Valor exportado (2018) 385,092.00	Valor exportado (2018) 351,120.00	Valor exportado (2018) 333,024.00
Porcentaje 157%	Porcentaje 48%	Porcentaje 111%	Porcentaje 17%	Porcentaje -27%
Participación 4.24%	Participación 3.25%	Participación 3.20%	Participación 2.92%	Porcentaje 2.77%

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD).

4.6. Importaciones de Trinidad y Tobago

Las importaciones de Trinidad llevadas a cabo en el 2014 resultaron de un valor de US\$6,507.87 millones, para el 2015 se redujo a US\$6,492.803 millones, continuando con la tendencia a la baja, el 2018 finalizó con una cantidad de US\$5,683.378 millones. Esto representa que la balanza comercial de Trinidad y Tobago es de carácter positivo. Los principales suplidores de Trinidad y Tobago desde el año 2014 hasta el año 2018 son los siguientes: Estados Unidos, Rusia, China, Colombia, Canadá, Brasil, Reino Unido, Japón Alemania y Países Bajos (CEI-RD, 2020).

Gráfico 18. Importaciones en Trinidad y Tobago



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

Tabla 15. Principales países importadores de Trinidad y Tobago

Principales suplidores de Trinidad y Tobago (2014-2018)				
Valores en miles de millones US\$				
Estados Unidos	Rusia	China	Colombia	Canadá
Valor exportado (2014) 2,411,043.00	Valor exportado (2014) 348,990.00	Valor exportado (2014) 427.977.00	Valor exportado (2014) 142,426.00	Valor exportado (2014) 286,254.00
Valor exportado (2015) 2,511,195.00	Valor exportado (2015) 248,248.00	Valor exportado (2015) 478,310.00	Valor exportado (2015) 191,577.00	Valor exportado (2015) 239,151.00
Valor exportado (2016) 2,341,456.00	Valor exportado (2016) 728,547.00	Valor exportado (2016) 346,002.00	Valor exportado (2016) 84,471.00	Valor exportado (2016) 164,516.00
Valor exportado (2017) 1,817,046.00	Valor exportado (2017) 729,250.00	Valor exportado (2017) 429,891.00	Valor exportado (2017) 255,574.00	Valor exportado (2017) 235,036.00
Valor exportado (2018) 2,115,733.00	Valor exportado (2018) 558,337.00	Valor exportado (2018) 347,256.00	Valor exportado (2018) 308,040.00	Valor exportado (2018) 267,679.00
Porcentaje -2.14%	Porcentaje 35.32%	Porcentaje -2,72%	Porcentaje 50.42%	Porcentaje 2.27%
Participación 37.23%	Participación 26.39%	Participación 62,19%	Participación 88.71%	Participación 86.90%

Brasil	Reino Unido	Japón	Alemania	Países Bajos
Valor exportado (2014) 534,695.00	Valor exportado (2014) 199,531.00	Valor exportado (2014) 206,176.00	Valor exportado (2014) 157,712.00	Valor exportado (2014) 82,590.00
Valor exportado (2015) 266,633.00	Valor exportado (2015) 221,909.00	Valor exportado (2015) 226,029.00	Valor exportado (2015) 132,791.00	Valor exportado (2015) 76,569.00
Valor exportado (2016) 188,205.00	Valor exportado (2016) 173,087.00	Valor exportado (2016) 156,650.00	Valor exportado (2016) 151,131.00	Valor exportado (2016) 83,729.00
Valor exportado (2017) 205,205.00	Valor exportado (2017) 139,087.00	Valor exportado (2017) 202,850.00	Valor exportado (2017) 96,389.00	Valor exportado (2017) 54,823.00
Valor exportado (2018) 247,471.00	Valor exportado (2018) 180,874.00	Valor exportado (2018) 148,528.00	Valor exportado (2018) 109,016.00	Valor exportado (2018) 100,112.00
Porcentaje -12.48%	Porcentaje -0.10%	Porcentaje -4.59%	Porcentaje -6.28%	Porcentaje 12.54%
Participación 92.45%	Participación 73.09%	Participación 82.12%	Participación 73.40%	Participación 91.83%

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

Tabla 16. Principales productos importados por Trinidad y Tobago

Principales productos importados por Trinidad y Tobago (2014-2018)				
Valores en millones de US\$				
270900	999999	260112	271012	271019
Aceites crudos de petróleo o mineral bituminoso	Materias no a otra parte especificadas	Minerales de hierro y sus concentrados, aglomeradas (exc. Piritas de hierro tostadas “cenizas”)	Aceites ligeros y preparaciones, de petróleo o minerales bituminosos que > = 90% en volumen	Aceites medios y preparaciones, de petróleo o de mineral bituminoso, que o contienen biodiesel
Valor importado (2014) 4,799,391	Valor importado (2014) 8,958	Valor importado (2014) 10,919	Valor importado (2014) 0	Valor importado (2014) 70,757
Valor importado (2015) 2,629,166	Valor importado (2015) 8,679	Valor importado (2015) 0	Valor importado (2015) 0	Valor importado (2015) 56,068
Valor importado (2016) 797,688	Valor importado (2016) 258,954	Valor importado (2016) 130,046	Valor importado (2016) 2,853	Valor importado (2016) 35,611
Valor importado (2017) 1,017,049	Valor importado (2017) 234,508	Valor importado (2017) 255,843	Valor importado (2017) 3,048	Valor importado (2017) 35,469
Valor importado (2018) 924,899	Valor importado (2018) 234,378	Valor importado (2018) 230,822	Valor importado (2018) 101,520	Valor importado (2018) 99,513

Porcentaje -24,11%	Porcentaje 717.77%	Porcentaje -	Porcentaje -	Porcentaje 30.73%
Participación % en el 2018 16.27%	Participación % en el 2018 4.12%	Participación % en el 2018 4.06%	Participación % en el 2018 1.79%	Participación % en el 2018 1.75%
870323 Automóviles de turismo, incl. los del tipo familiar “Break” o “Station Wagon” y los de carreras	870340 Los demás vehículos, equipados para la propulsión con motor émbolo (pistón) alternativo	843143 Partes de máquinas de sondeo o perforación de las subpartidas 8430.41 u 8430.49, N.C.O.P	848180 Artículos de grifería y órganos reguladores símil. para tuberías (exc. válvulas reductoras)	870421 Vehículos automóviles para transporte de mercancías, como motor de émbolo “pistón” de encendido
Valor importado (2014) 209,249	Valor importado (2014) 0	Valor importado (2014) 48,294	Valor importado (2014) 42,078	Valor importado (2014) 160.872
Valor importado (2015) 217,295	Valor importado (2015) 0	Valor importado (2015) 90,337	Valor importado (2015) 66,440	Valor importado (2015) 131,987
Valor importado (2016) 153,250	Valor importado (2016) 0	Valor importado (2016) 131,881	Valor importado (2016) 53,182	Valor importado (2016) 50,280
Valor importado (2017) 103,923	Valor importado (2017) 72,358	Valor importado (2017) 83,206	Valor importado (2017) 29,306	Valor importado (2017) 61,263
Valor importado	Valor importado	Valor importado	Valor importado	Valor importado

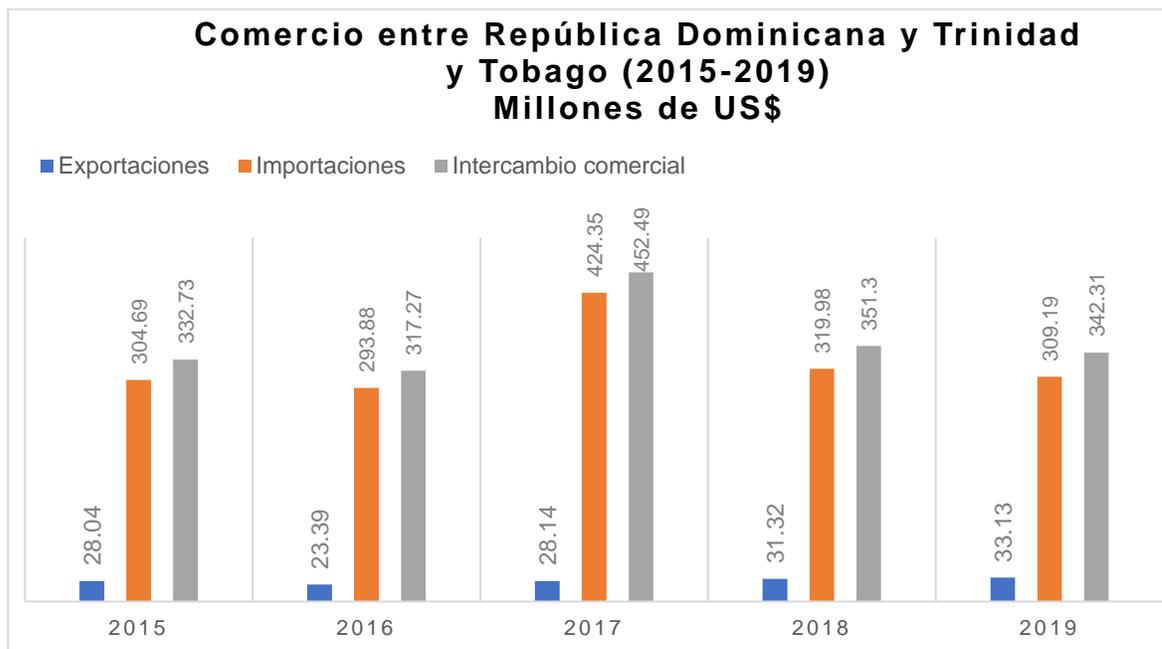
(2018) 88,057	(2018) 64,997	(2018) 62,508	(2018) 58,3249	(2018) 54,194
Porcentaje -18.27%	Porcentaje -	Porcentaje 17.82%	Porcentaje 22.95	Porcentaje -17.39
Participación % en el 2018 1.55%	Participación % en el 2018 1.14%	Participación % en el 2018 1.10%	Participación % en el 2018 1.02%	Participación % en el 2018 0.95%

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

4.7. Relación comercial entre Trinidad y Tobago con la República Dominicana

El intercambio comercial entre Trinidad y Tobago con la República Dominicana en el período 2015-2019 resultó US\$1,796.11 millones. Dentro del resultado, US\$144.02 millones son equivalentes a las exportaciones dominicanas hacia Trinidad y Tobago, en cambio, US\$1,652.09 millones simbolizan la totalidad de las importaciones desde Trinidad y Tobago, lo que determina un déficit comercial para República Dominicana de -1,508.07 millones de dólares (CEI-RD, 2020).

Gráfico 19. Comercio entre República Dominicana y Trinidad y Tobago



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

Tabla 17. Principales productos exportados por la República Dominicana hacia Trinidad y Tobago

Principales productos exportados (valores en miles de millones de US\$)				
0803.10 Plátanos frescos o secos	2202.99 Bebidas no alcohólicas (excepto agua, los jugos de frutas o de hortalizas, leche y cerveza)	3920.10 Placas, láminas, hojas y tiras, de polímeros no celulares de etileno y sin esfuerzo, estratificación	2103.90 Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores compuestos	3923.90 Artículos para transporte o envasado, de plástico (exc. cajas, jaulas y simil.)
Porcentajes				
2019 2.90 Part. 8.7%	2019 2.53 Participación 7.6%	2019 1.88 Participación 5.7%	2019 1.86 Participación 5.6%	2019 1.85 Participación 5.6%

Principales productos exportados (valores en miles de millones de US\$)				
3924.10 Vajilla y demás artículos para servicio de mesa o de cocina, de plástico	2520.10 Yeso natural; anhidrita	2520.10 Yeso natural; anhidrita	3406.00 Velas, cirios y artículos similares	0804.40 Aguacates "paltas", frescos y secos
Porcentajes				
2019 1.70 Part. 5.1%	2019 1.24 Participación 3.7%	2019 1.13 Participación 3.4%	2019 1.00 Participación 3.0%	2019 0.99 Participación 3.0%
Sub total			2019 17.07	participación 51.5%
Total			2019 33.13	participación 100%

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

Tabla 18. Principales productos importados por la República Dominicana desde Trinidad y Tobago

Principales productos importados (valores en miles de millones de US\$)				
2711.11 Gas natural, licuado	3102.10 Urea, incl. en disolución acuosa (exc. en tabletas o formas simil. o en envases de un peso)	1904.10 Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, como hojuelas, copos de maíz	2711.13 Butanos, licuados (exc. de pureza > = 95% de N-Butano o Isobutano)	3923.30 Bombonas "damajuanas" botellas, frascos y simil. para transporte o envasado de plástico
Porcentajes				
2019 270.19 Part. 87.39%	2019 18.45 Participación 5.97%	2019 7.19 Participación 2.33%	2019 3.40 Participación 1.10%	2019 2.90 Participación 0.94%
Principales productos importados (valores en miles de millones de US\$)				
8544.49 Conductores eléctricos, para una tensión <= 80V, sin piezas de conexión, N.C.O.P.	2811.21 Dióxido de carbono	7010.90 Bombonas "damajuanas", botellas, frascos, bocal. tarros, envases tubulantes y demás recipientes	2804.30 Nitrógeno	4818.10 Papel higiénico, en rollos, de anchura <= 36 cm
Porcentajes				
2019 1.37 Part. 0.44%	2019 0.95 Participación 0.31%	2019 0.88 Participación 0.28%	2019 0.48 Participación 0.16%	2019 0.45 Participación 0.15%
Sub total			2019 306.27	participación 99.06%
Total			2019 309.19	participación 100%

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

4.8. Regulaciones, normas y preferencias arancelarias

4.8.1. Preferencias arancelarias

Trinidad y Tobago aplica el Arancel Exterior Común (AEC) de la CARICOM, basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de 2002. Los impuestos aplicados a los productos industriales con relación a este arancel varían entre 0% a 20%, mientras que los designados a productos agropecuarios se sitúan entre 0% y 40% (PROCOMER, 2009).

Las importaciones procedentes de otros Estados miembros de CARICOM entran a Trinidad y Tobago libres de aranceles si cumplen los criterios establecidos en las normas de origen. En Trinidad y Tobago pueden imponer derechos de importación o restricciones cuantitativas a la leche y la nata frescas, la leche evaporada y condensada, los materiales para la reparación de neumáticos y los neumáticos de caucho procedentes de otros Estados miembros de la CARICOM (CEI-RD, 2020).

Trinidad y Tobago otorga preferencias arancelarias debido a su régimen arancelario de nación más favorecida a productos relacionados con la harina de maíz, papel de prensa, varios tipos de papel de imprenta al granel, manufacturas de vidrio (excepto los vasos) y los depósitos de barriles de aluminio.

El Ministerio de Finanzas de Trinidad y Tobago es el encargado de la administración y asignación de aranceles, de igual manera las aduanas. La política fronteriza está en manos de la Administración de Aduanas, que en trabaja en conjunto con el Ministerio de Comercio e Industria de Trinidad y Tobago. El Ministerio de

Producción Alimentaria, Tierra y Recursos Marinos es el responsable de expedir permisos sanitarios y fitosanitarios.

4.8.2. Procedimientos y requisitos aduaneros

Los importadores de Trinidad y Tobago deben completar un formulario de declaración de aduana (e-C82) con la contratación de un agente de aduanas para completar con la documentación requerida. Debe de ser enviado a un oficial de aduanas para la entrega de una evaluación que posee los impuestos y aranceles relacionados y los documentos necesarios. También deben de ser presentados los siguientes documentos (CEI-RD, 2020):

- Factura comercial del suplidor donde se indique el precio pagado a nivel nacional
- Licencia de exportación (si es requerida)
- Certificado de origen para las mercancías sujetas a trato preferencial con arreglo a un Acuerdo de Libre Comercio (ALC)
- Un conocimiento de embarque o una carta de porte aéreo
- Declaración en el formulario C75 o C76 (utilizado solo cuando existe una relación constante de demanda y oferta entre el importador y proveedor)

Esos documentos deben presentarse electrónicamente a través del sistema CBCS/SIDUNEA. Como sucede con las importaciones, ese sistema se conecta con la plataforma TTBizLink para que los exportadores puedan solicitar las licencias y los certificados de origen a los organismos pertinentes por vía electrónica (CEI-RD, 2020).

Los certificados de origen para las exportaciones son expedidos por la Organización Nacional de Facilitación de las Exportaciones de Trinidad y Tobago (exportTT), estos certificados tienen un costo de TT\$100 (US\$14.80), en cambio, los certificados de origen que exigidos por los países no pertenecientes al Acuerdo de Libre Comercio, los facilita la Cámara de Comercio e Industria de Trinidad y Tobago, las tasas aplicadas por la solicitud de este certificados son de TT\$75 (US\$11.10) para miembros y TT\$100 (US\$14.80) para no miembros. Los documentos aprobados deben ser presentados al funcionario de aduanas encargado del despacho del envío de la mercancía en el puerto de carga para la exportación (CEI-RD, 2020).

4.8.3. Aranceles e impuestos

El régimen arancelario NMF (nación más favorecida) establecido en Trinidad y Tobago, en el año 2018, se diversificó entre la entrada libre de aranceles y la imposición de aranceles de tipos del 67.5% a varios productos. Una gran mayoría de los aranceles son aplicados en función del valor del bien o inmueble (Ad Valorem) , y dependen de aranceles específicos el 0.4% de las líneas arancelarias (CEI-RD, 2020).

La protección arancelaria es más rígida en productos dentro de la primera etapa de elaboración, comparación a los productos semielaborado en los cuales es más flexible, últimamente se ha presentado un alza a los aranceles a productos completamente elaborados.

4.8.4. Importaciones restringidas

Trinidad y Tobago impide la importación de diversos productos debido a que estos contienen material impreso obsceno que violenta la moralidad de los ciudadanos, perturba su seguridad, surgen enfermedades y aportan al contrabando. Estos productos vetados son los siguientes (PROCOMER, 2009):

- Productos amparados por marcas registradas (con excepción de que se acompañen de una indicación del país de origen).
- Productos prohibidos con lo establecido en la Ley sobre Animales (enfermedades e importación).
- Monedas y sellos falsificados.
- Armas y municiones.
- Armas de juguetes con parentesco real.
- Juegos mecánicos accionados por monedas.
- Equipos de camuflaje.
- Raticidas que contengan arsénico
- Sacarina (excepto la suministrada a farmacéuticos autorizado y miembros del Consejo Médico)
- Brandy y Ron que no cumplan las especificaciones de volumen alcohólico o de envasado.
- Aguardientes y vinos que no cumplan las especificaciones de envasado.
- Extractos, esencias y otras concentraciones de tabaco que no cumplan las condiciones de envasado.

- Azúcar sin refinar no manufacturado en Trinidad y Tobago que no tengan autorización del presidente.
- Vehículos con el volante a la izquierda (exceptuando los destinados a ciertos usos específicos).

4.8.5. Regulaciones y normas

Normas de calidad y técnicas

Como país miembro del CARICOM, Trinidad y Tobago incluye estándares de calidad obligatorios y voluntarios dependiendo de la naturaleza del bien importado.

La entidad encargada de la emisión, normalización y acreditación de estándares de calidad es la Oficina de Normas de Trinidad y Tobago (con sus siglas en inglés TTBS). Esta institución gubernamental trinitense aparte de otorgar certificaciones de calidad promueve, mantiene e incentiva el cumplimiento de las normas. Los estándares utilizados para los certificados se basan a partir de la norma ISO 9000, creada para responder a las necesidades dentro de un sistema de gestión de calidad.

Otras entidades que participan en la preparación y aprobación de reglamentos técnicos son el Ministerio de Salud (División de Productos Químicos, Alimenticio y Farmacéuticos) para los productos alimenticios, los medicamentos y los comestibles, y para los plaguicidas y los productos químicos tóxicos y la Dirección de Telecomunicaciones, para las normas relacionadas a las telecomunicaciones (CEI-RD, 2020).

Normas de etiquetado y envasado

Para exportar alimentos a Trinidad y Tobago se deben acatar algunas normas generales de etiquetado (PROCOMER, 2011):

- Debe describir el producto y proveer información exacta que le permita al consumidor seleccionar el producto que mejor le convenga de acuerdo con sus necesidades. Entre esa información debe incluirse, por ejemplo, el contenido en términos de peso o volumen y los ingredientes que lo componen.
- Colocar información que permita identificar y contactar al fabricante o proveedor del producto, incluyendo el país de origen.
- Todos los datos deben ser legibles y permanecer de esa forma
- La información incluida no debe ser falsa o inducir engaño.
- La información debe estar en idioma inglés
- Las etiquetas que contengan toda esta información deben estar adheridas al producto de forma que sean visibles para quien lo usa o pretende comprarlo. Las autoridades de Trinidad y Tobago permiten el uso temporal de etiquetas autoadhesivas para el cumplimiento de estos requerimientos.

4.9. Conectividad y logística

4.9.1. Puertos de entrada

Acceso terrestre

Trinidad y Tobago posee una red de carreteras de 14.118 KM de extensión, en cambio, aproximadamente 4.871 KM están pavimentadas. Existen dos únicas autopistas que recorren la isla de Trinidad de Norte a Sur y de Este a Oeste, donde la principal autopista del país es la Claude Noel. El uso del ferrocarril fue discontinuado en 1968 y en la actualidad existe una escasez de rutas disponibles cercanas a la ciudad de San Fernando utilizadas para fomentar las actividades agrícolas (Acosta Fuentes, 2010).

Acceso marítimo

Este país cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por más de seis puertos ubicados a lo largo de sus costas. Los puertos más importantes para el ingreso de mercancías en la isla son: Puerto España que se encuentra en la capital de la nación, Pointe-a-Pierre localizado en la ciudad de San Fernando (isla de Trinidad), Point Lisas situado en Trinidad y en la isla de Tobago el puerto de Scharborough (Acosta Fuentes, 2010).

Puerto de España es el puerto más importante, donde se concentra el mayor flujo de exportación e importación de Trinidad y Tobago, este puerto delimita hacia el mar por el Golfo de Paria. A su vez, se aborda a través del Canal de Grier, de unos 8 km de longitud, con una profundidad de dragado de 12 metros.

Point Lisas, es el segundo puerto en cuanto a volúmenes en Trinidad. Está localizado desde el Golfo de Paria hasta la mitad de la costa Oeste. Al poseer esta ubicación estratégica, es nombrado como “la Vía para las Américas” para las cargas en contenedores a nivel mundial.

Se calcula que aproximadamente los puertos de España y de Point Lisas poseen un rendimiento anual en conjunto promedio de 600,000 TEU.

Desde la costa compartida con el océano Atlántico, existen más de veinte rutas directas y en conexión ofrecidas por distintas navieras con tiempos de tránsito desde los tres días. Los transbordos se realizan en puertos de Jamaica, República Dominicana y Colombia (PROCOLOMBIA, 2019).

Las principales navieras y consolidadoras con servicios a Trinidad y Tobago a nivel mundial son las siguientes:

- Zim Integrated Shipping Services
- CMA CGM, S.A.
- Hapag-Lloyd
- Ocean Network Express (ONE)
- Hamburg Süd
- Evergreen Line
- Seaboard Marine
- Transtainer
- Mediterranean Shipping Company (MSC)

Tabla 19. Frecuencias de Tránsito desde los puertos dominicanos

Agente aduanero	Puerto de desembarque	Puerto de embarque	Frecuencia (x días)	Tiempo de tránsito (días)
Hapag Lloyd	Puerto España	Puerto Caucedo	7	2
Zim Integrated Shipping Services (Agencias Navieras B & R)			7	2-3
Mediterranean Shipping Company (MSC Dominicana)			7	3
Hamburg Süd			7	12
Tropical (Tropical Shipping)	Point Lisas		7	12
Evergreen Line (Marítima del Caribe Dominicana)			7	5 aprox.
Seaboard Marine (SEADOM)			7	3
King Ocean (AGEPORT)	Puerto España	Puerto Río Haina	7	4-14
Crowley Liner (Agencias Navieras B & R)			7	4
Mediterranean Shipping Company (MSC Dominicana)			7	3
Zim Integrated Shipping Services (Agencias Navieras B & R)			7	2-3
CMA-CGM (CMA-CGM Dominicana, SAS)	Puerto España		7	22

Evergreen Line (Marítima del Caribe Dominicana)	Point Lisas		7	9
Hamburg Süd			7	15
CMA-CGM (CMA-CGM Dominicana, SAS)			7	21
Tropical (Tropical Shipping)		Puerto Plata	7	11
EUKOR (AGEPORT)	Puerto España	Puerto Santo Domingo	7	3-7

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos del Consejo Nacional de Competitividad de la República Dominicana.

Acceso aéreo

La infraestructura aeroportuaria está conformada por dos aeropuertos internacionales: Piarco International Airport (IATA: POS), en Trinidad y Arthur Napoleon Raymond Robinson International Airport (IATA: TAB), en Tobago. El aeropuerto Piarco International administra la mayor parte de la carga de importación y exportación de la isla. Sus instalaciones cuentan con servicio aduanero. No obstante, el espacio destinado para el almacenaje en frío y caja para valores es limitado (Acosta Fuentes, 2010).

En la República Dominicana, las aerolíneas responsables de brindar los servicios de transporte de carga aérea hacia los principales aeropuertos de Trinidad y Tobago desde el Aeropuerto Internacional de las Américas (IATA: SDQ) son FedEx y Amerijet Internacional.

4.10. El mercado del agua envasada en Trinidad y Tobago

4.10.1. Situación actual

El agua es fundamental para todas las formas de vida conocidas, el hombre posee del 65 al 75% de su peso en agua. Los recursos naturales se han vuelto escasos con la creciente población mundial y su disposición en varias regiones habitadas lo cual es la preocupación de muchas organizaciones gubernamentales. La disponibilidad de este vital recurso ha ido disminuyendo debido a varios factores como la contaminación, la sobrepoblación, el riego excesivo, el mal uso y el creciente ritmo de consumo. Por esta razón, el agua es un recurso estratégico para el mundo y un importante factor para la vida; la escasez de esta tiene un impacto en la salud y la biodiversidad. (Peña, Ramírez, & Morales, 2017)

El agua de Trinidad y Tobago se encuentra contaminada debido a los desechos industriales y tóxicos (derivados de los pesticidas utilizados en la agricultura), aguas residuales sin trato alguno. Estos factores han contribuido a la escasez y fiabilidad del agua potable para sus habitantes. (Jagessar, 2016).

Trinidad y Tobago actualmente posee una abundancia en recursos de agua, sin embargo, su calidad y su cantidad se encuentran bajo amenazas debido a diversos factores que le afectan, tales como: la contaminación, la degradación de las cuencas hidrográficas (disminución del recurso natural) y la creciente demanda.

Los desafíos que enfrenta el mercado del agua para poder satisfacer a la demanda según el Gobierno de la República de Trinidad y Tobago son los siguientes (Ministry of Public Utilities, 2017):

- Infraestructura de tuberías antiguas y con fugas;
- Infraestructura inadecuada para áreas sin servicios, que afecta de forma negativa la seguridad del agua;
- Implementación limitada del concepto de gestión integrada de recursos hídricos;
- Evaluación inadecuada para comprender la disponibilidad de agua;
- Protección y conservación de los recursos hídricos;
- Gestionar todas las formas de los recursos hídricos (es decir, agua de lluvia, agua superficial, agua subterránea, aguas pluviales, aguas costeras, reutilización de aguas residuales) para un uso óptimo;
- Impactos del cambio y la variabilidad climáticos;
- Impactos causados por temporada seca.

Las diversas actividades vinculadas al agua se concentran en muy pocas empresas, tendencia que se observa en otros sectores productivos y que se ha acentuado como resultado de este proceso de apertura comercial, propio del capitalismo, con la característica de que las grandes compañías que administran el agua se conciben actualmente como empresas globales. El éxito en el desempeño de estas empresas se debe, por una parte, a las limitaciones tecnológicas, a la falta de experiencia y de capital en los países huéspedes (Montero, 2006).

4.10.2. Calidad del agua

Dentro de los antecedentes encontrados, Trinidad y Tobago ha contado con agua potable de calidad. Aun así, debido al aumento de la contaminación de las aguas residuales y efluentes industriales combinados con la erosión o desgaste del suelo y las no planificaciones de desarrollo han causado un deterioro contante que amenaza la calidad de agua al tiempo que aumentan los costos de tratamiento del agua potable. (Ministry of Public Utilities, 2017)

La contaminación es una de las razones principales de la constante disminución de calidad, ya que por este motivo el agua puede tener implicaciones significativas que afecten a la salud pública y de la misma manera a los ecosistemas naturales. Los altos niveles de demanda biológica de oxígenos, el contenido bacteriano y la presencia de contaminantes químicos encontrados en los ríos causan este deterioro.

Los desafíos del entorno actual dentro del cual se requiere que Trinidad y Tobago administre sus recursos hídricos son (Ministry of Public Utilities, 2017):

1. Una población en crecimiento, el aumento concomitante en desarrollos de viviendas y el aumento de las actividades industriales han puesto una demanda continua de servicios mejorados de agua y alcantarillado.
2. Degradación de las cuencas hidrográficas, erosión del suelo, deslizamientos de tierra e inundaciones debido a operaciones de extracción indiscretas; deforestación; desarrollo planificado y no planificado y limpieza de laderas para la agricultura, y malas prácticas de eliminación de residuos sólidos.

3. Contaminación de los cursos de agua debido al mal funcionamiento de las plantas de tratamiento de aguas residuales; pesticidas y herbicidas; y residuos industriales.
4. Degradación de humedales, ecosistemas costeros y hábitats.
5. Falta de un marco institucional adecuado para abordar la gestión de los recursos hídricos.
6. Cuencas hidrográficas amenazadas debido a ineficiencias en la planificación del uso de la tierra y el manejo limitado de la cuenca.
7. Envejecimiento y deterioro de la infraestructura de agua y aguas residuales.
8. Como un país insular que se encuentra en desarrollo, Trinidad y Tobago es particularmente vulnerable a los impactos adversos del cambio climático, como los relacionados con el aumento de la temperatura, los cambios en las precipitaciones y el aumento del nivel del mar. La variabilidad climática es una preocupación relacionada.

Tabla 20. Personas sin acceso al agua potable segura

No acceso al agua potable segura (2015)	
Cantidad de personas	67,146
Porcentaje de la población	4.90%

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos obtenidos de Worldometers, 2015

Dentro de las formas de consumo de agua potable en Trinidad y Tobago están el agua de llave y envasada. El agua de grifo o llave es aquella que pasa por una válvula para llegar directamente a las casas de los habitantes del país. Actualmente su suministro en Trinidad y Tobago se ve pausado debido a la falta de temporadas

de lluvia y la polución. El consumo fresco no es adecuado ya que puede causar malestares por su alto nivel de pH, según su alcalinidad, por lo que es recomendable adquirir agua embotellada, sin embargo, solo un porcentaje de la población posee acceso a fondos para su adquisición.

Gráfico 20. Personas sin acceso al agua potable segura



Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos obtenidos de Worldometers, 2015

El acceso al agua potable se ha visto limitado debido a la escasez causada por la sequía y los contaminantes encontrados, lo cual ha puesto a gran parte de la comunidad de Trinidad y Tobago sin acceso al consumo seguro de este recurso necesario.

La institución encargada de manejo del agua y alcantarillado es Water and Sewerage Authority (WASA), en español Autoridad de Agua y Alcantarillado. Actualmente la situación de suministro de agua se encuentra interrumpida por el déficit de lluvias causando un impacto adverso en la disponibilidad del agua por el

agotamiento del recurso almacenado en las reservas de la WASA. Para poder mejorar las condiciones en la que se encuentran será necesario la llegada de lluvias significantes con el fin de recuperar niveles aceptables y que los ciudadanos mantengan hábitos de conservación de agua.

4.10.3. Características del agua envasada en Trinidad y Tobago

El agua embotellada es un producto proveniente de los pozos subterráneos del país, que luego de su purificación es envasado en botellas de plástico PET. En Trinidad y Tobago, a fin de ser apta para el consumo humano, se debe de realizar el siguiente proceso:

1. Clorización para eliminar bacterias, moho, levadura y demás minerales.
2. Filtración para la eliminación de sedimentos.
3. Uso de filtro de carbono para sacar coloro y otros minerales.
4. Eliminación de ciertos minerales que causan la dureza del agua por medio de suavizantes.
5. Uso de microfiltro para deshacerse de micropartículas sólidas.
6. Disolución de sólidos y sales por medio de aplicación de osmosis inversa
7. Utilización del filtro de ozono para suprimir cualquier patógenos faltante.

El agua embotellada no tiene aporte nutricional significativo, de manera que no debe poseer sodio ni algún aditivo.

4.10.4. Competencia del agua embotellada en Trinidad y Tobago

El mercado de agua embotellada se ve ligada a una tendencia de crecimiento, por lo que cada día es más extenso y nuevas empresas surgen al acecho de oportunidades. Sin lugar a duda, Trinidad y Tobago tiene un mercado prometedor para lo que es el agua embotellada. Existen en este mercado diferentes marcas de agua embotellada, de las cuales hay tres que son las principales, debido a calidad, sabor y precio.

Principales competencias en el mercado de agua embotellada:

- **Oasis Purified Drinking Water**

El agua embotellada Oasis es una opción de bebida para hidratación debido a su seguridad, calidad, conveniencia y sabor. El agua pasa por un proceso de purificación de siete pasos, cinco etapas de filtraciones ultrafinas, seguido del sistema de osmosis inversa y luego ozonización, lo que le proporciona un sabor refrescante y limpio. Oasis Purified Drinking Water es la única agua envasada local miembro de la Asociación Internacional de Agua Embotellada, un organismo mundial que regula y garantiza que el agua sea segura, esté debidamente etiquetada y pase todos los requisitos de inspección de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos. Además, Oasis cuenta con la certificación de la Organización para la Salud y Seguridad Pública (NSF, National Sanitation Foundation) (NFS-4D660-05 , NSF-4D661-04), para garantizar una calidad y seguridad absolutas para todos los consumidores (SM Jaleel & Co. Ltd., 2020).

- **Dasani**

Introducida a Trinidad y Tobago en el 1999 por la compañía Coca Cola. Dasani combina el proceso de filtración por ósmosis inversa con una mezcla patentada de minerales para proporcionar un sabor fresco y limpio. Esta es una de las marcas de agua embotellada más vendidas en el mundo. Esta bebida hidratante, además de brindar distintos sabores, posibilita la elección entre normal y gaseosa. La botella de agua Dasani cumple con todas las normas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y las recomendaciones de las autoridades locales de los países en donde están presente, lo cual la hace segura para el consumo (The Coca Cola company, 2020).

- **Blue Waters Products Limited**

La compañía de agua embotellada purificada más grande y moderna del Caribe, establecida en 1999. Desde la etapa inicial de soplado de botellas hasta la alta comercialización del producto, tanto a nivel local como regional, Blue Waters Products Limited continúa expandiéndose y diversificándose a un ritmo alarmanamente rápido. Blue Waters se dirige al público masivo y no a un público específico. El embotellado de agua procede de un pozo artesanal subterráneo, debidamente filtrada y purificada, embotellada y no contiene sodio. se ha convertido en una marca icónica del Caribe a lo largo de los años y ahora es la marca preferida de agua potable purificada embotellada en el Caribe (Blue Waters, 2020).

- **Crystal Caribbean Limited**

Crystal Caribbean Limited, una de las pioneras en el mercado de agua de Trinidad y Tobago. Desde 1999, Crystal Industries ha impulsado la innovación en el mercado al diseñar Crystal Premium Drinking Water para que sea el agua de mejor sabor, comenzaron con el suministro de agua local, que luego se filtra por ósmosis inversa para eliminar las impurezas. Para Crystal Industries el agua se sirve mejor de forma natural y pura. No agregan productos químicos nocivos o aditivos. “Un agua que es pura, crujiente y de sabor fresco que es deliciosamente cristalina”, es el lema de Crystal Caribbean Limited (BarBusiness, 2018).

Por otro lado, entre otras marcas de agua embotellada que se encuentran en el mercado de Trinidad y Tobago se encuentran Blue Mountain, Cool Runnings, Member’s Selection y Niebla de la isla.

Tabla 21. Precios del agua en las envasadoras nacionales de Trinidad y Tobago

Precio botellas de agua de las principales envasadoras de Trinidad y Tobago						
Nombre	Cantidad	Precio unitario en TTD	Precio unitario en USD	Paquetes	Precio por paquete en TTD	Precio por paquete en USD
Blue Mountain*	Galones	-	-	5 galones	TT\$30.00-\$70.00	US\$4.44-\$10.36
	5 litros	-	-	5 litros x 4	TT\$45.00	US\$6.66
	650 ml	-	-	650 ml x 24	TT\$48.00	US\$7.10
	500 ml	-	-	500 ml x 24	TT\$45	US\$6.66
	400 ml	-	-	400 ml x 24	TT\$20.00	US\$2.96
Oasis	1.5 litros	TT\$7.79	US\$1.15	1.5 litros**	-	-
	600 ml	TT\$6.59	US\$0.98	600 ml x 24	TT\$44.19	US\$6.51
	400 ml	TT\$3.72	US\$0.55	400 ml x 24	TT\$25.00	US\$3.70
Blue Waters	1.5 litros	TT\$6.99	US\$0.97	1.5 litros**	-	-
	600 ml	TT\$6.59	US\$0.98	600 ml x 24	TT\$44.19	US\$6.54
Dasani	1 litro	TT\$6.15	US\$0.91	1.5 litros**	-	-

* No posee información sobre precio unitario

** No posee precio por paquetes

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de las empresas Blue Mountain, Oasis, Blue Waters y Dasani.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y RESULTADO DEL ESTUDIO DE

FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE AGUA

EMBOTELLADA

5.1. Análisis del estudio de factibilidad de exportación

Trinidad y Tobago es un país compuesto por dos islas en el Mar Caribe, rodeado de pequeñas islas. Debido a su superficie es considerado uno de los países más pequeños del mundo. Así mismo, por su ubicación geográfica, posee un clima tropical muy agradable durante casi todo el año y una localización estratégica para hacer negocios con la República Dominicana.

La población de Trinidad y Tobago consiste en inmigrantes de diferentes naciones, como India, África, España, Venezuela, mezcla de los mismos y otros grupos étnicos, de las cuales la mayoría son mujeres. El comportamiento humano y el crecimiento de la sociedad se encuentra relacionado con su cultura, la cual incluye las costumbres y el desarrollo de una tradición de pensamiento crítico y racional. En lo que respecta al orden social, la libertad religiosa existente, el alto nivel de educación experimentada y calificada que posee su fuerza laboral hacen este país destacarse.

En cuanto a su organización político-administrativa, es una república parlamentaria democrática, dividida en 14 regiones, de la cual su capital es Puerto España y la ciudad más poblada es Chaguanas.

Otra característica de Trinidad y Tobago es su crecimiento económico y dinamismo continuo, que se atribuye al petróleo y el gas. Sin embargo, el desarrollo de su economía está ligada a los cambios de los precios internacionales del petróleo a lo largo de los años, que representan aproximadamente el 50% del PIB y la mayor parte de las exportaciones e ingresos del estado. Por otro lado, debido a la cantidad

de exportaciones que ha reflejado el país desde el 2014 hasta el 2018, presenta una balanza comercial positiva.

En este rango, el comportamiento de los empresarios de Trinidad y Tobago se ve relacionado con la cultura organizada, coordinada y controlada formalmente en sus actividades comerciales. Están caracterizados por ser flexibles, abiertos al cambio y a posibles riesgos.

Para ser un país en vías de desarrollo, Trinidad y Tobago se encuentran en posiciones favorables en los indicadores internacionales, tal como es el índice de Doing Business, índice de Competitividad y en la calificadora de riesgo.

El país tiene acuerdos multilaterales, uniones aduaneras, acuerdos de libre comercio y preferenciales que brindan una serie de ventajas a las exportaciones e importaciones. En ese mismo ámbito, la relación que representa Trinidad y Tobago con la República Dominicana es beneficiosa por el tratado de libre comercio CARICOM-RD, este brinda libre comercio entre ambas naciones, siendo un punto clave porque facilita la exportación de mercancía al mercado trinitense.

Los procedimientos y requisitos aduaneros por parte de Trinidad y Tobago no son complejos, así como las regulaciones y normas. La exportación de agua embotellada al mercado trinitense no presenta ninguna dificultad en cuanto a lo mencionado anteriormente.

Por otro lado, Trinidad y Tobago posee una infraestructura portuaria de más de seis puertos, de los cuales Puerto España y Pointe-a-Pierre son los principales. Así mismo, una infraestructura aeroportuaria de dos aeropuertos internacionales como

es Piarco Internacional Airport y Arthur Napoleon Reymond Robinson International Airport.

Al realizar el análisis correspondiente, se pudo constatar sobre la contaminación existente en los ríos debido a los desechos industriales y tóxicos, desgaste del suelo, así como aguas residuales sin tratamiento, que han causado escasez de agua purificada. La poca agua potable que existe tiene condiciones desfavorables para el consumo humano por su deficiente calidad, debido a las instalaciones de tuberías antiguas y con fugas, infraestructura inadecuadas para áreas sin servicios que afectan de forma negativa la seguridad del agua.

Cabe destacar, que a pesar de la calidad paupérrima que posee el agua de los grifos, según la encuesta realizada resultó que al menos el 69.2% de los encuestados beben agua de la llave.

En adición, por la escasez de agua potable segura, Trinidad y Tobago está ligada a una tendencia de crecimiento y nuevas empresas surgen al acecho de oportunidades, fue posible demostrar del mercado prometedor que presenta comercializar agua embotellada. El mercado trinitense está compuesto por diferentes compañías y marcas de agua embotellada que por su calidad, sabor y precio se diferencian una de las otras, como es el caso de la marca Blue Waters, Dasani, Blue Mountain y Oasis Purified Drinking Water. A través de los datos obtenidos por la encuesta, los consumidores de agua embotellada encuestados muestran preferencia de consumo de un 69.2% de la marca Blue Waters. A pesar de la competencia encontrada en el mercado de agua embotellada de Trinidad y

Tobago, el mismo no está completamente abarrotado, existe una gran demanda que todavía no ha sido satisfecha.

Considerando que el objetivo del proyecto es exportar agua embotellada a Trinidad y Tobago, la encuesta arrojó un panorama positivo el cual está representado por un conjunto de consumidores, el 61.5%, que están abiertos a la oportunidad de consumir una nueva marca de agua. Sin embargo, demandan calidad y precios razonables. Entre los factores que influyen en consumidores para la compra del agua embotellada están: el precio (84.5%), la marca (23.1%), el sabor (61.5%), la presentación (15.4%) y el envase (23.1%). Estas exigencias requieren que la empresa Villar Hermanos al exportar sea más competitiva.

La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar entre US\$0.52 – US\$0.55 (TT\$3.51 - TT\$3.71) por botellas de agua de 400ml. En ese mismo orden, por botellas de agua de 600ml US\$0.97- US\$0.99 (TT\$6.59 - TT\$6.69).

Conforme al producto seleccionado para exportación son botellas de agua en un volumen de 16.9 onzas (500ml) debidamente etiquetado, tapado y sellado, siendo esta la preferencia de consumo de agua embotellada según su tamaño por los trinitenses.

Aunque teniendo conocimiento que ingresar a nuevos mercados siempre genera un alto grado de riesgo, el empresario sabe que, a través de la preparación y una planificación bien estructurada, puede obtener éxito con menor complejidad. Sensatamente si se desea crecer como empresa, se debe ingresar a nuevos

mercados que también le permitirá hacer un mejor uso de la capacidad instalada de la planta con la que cuenta la empresa y así optimizar los costos.

En la República, el mercado local ingiere agua potable sin minerales aptos para el consumo humano, por lo cual, al agua no se le añade ningún elemento adicional. En ese mismo orden, la empresa se abastece de materia prima, es decir, de preformas, tapas y etiquetas por medio de la contratación de proveedores de la República Popular de China.

La empresa cuenta con un sistema automatizado que abarca todo el proceso de la cadena de abastecimiento y producción de las botellas de agua, desde la introducción de la materia prima al sistema hasta la salida del producto final. A raíz de que los equipos que intervienen en este proceso son de alta tecnología, por su capacidad y planificación correcta, ayudan a la entrega de la mercancía a los clientes de manera oportuna. La producción aproximada de botellas de agua es de 61,300 unidades mensuales y por día un total menor de 5,000 botellas, las cuales se agrupan en fardos de 20 unidades en los almacenes que posee la empresa.

A pesar de que en el mercado de República Dominicana existen diversas procesadoras y distribuidoras de agua potable envasada, Villar Hermanos es una empresa que va subiendo en cuanto a competitividad, obteniendo un lugar considerable en el mercado nacional de forma rápida y precisa.

El agua envasada en la empresa Villar Hermanos es un producto altamente demandado en el mercado nacional. La demanda de las botellas de agua fluctúa dependiendo la temporada del año, durante el verano logra alcanzar a los 60,000 y

70,000 paquetes mensuales, llegando a cubrir la capacidad máxima de la maquinaria, sin embargo, durante el invierno la demanda se reduce a los 30,000 y 40,000 fardos mensuales, permitiendo el almacenaje y/o exportación del producto.

Al analizar la empresa Villar Hermanos, fue posible determinar que su productividad se ve enlazada por su capacidad de producción, por lo que actualmente, la producción se encuentra limitada a la demanda nacional.

Villar Hermanos en el presente no se encuentra exportando a ningún mercado. Sin embargo, previamente realizaba esta actividad hacia St. Thomas (Islas Vírgenes) a través de un cliente directo. Para realizar este proceso, la empresa efectuaba provisiones, almacenaba el excedente de invierno y realizaba planificaciones en base a las negociaciones con el distribuidor. Estas transacciones cesaron a mediados del 2019.

A través del diagnóstico a la empresa Villar Hermanos se pudo comprobar que la compañía no posee un departamento encargado de las negociaciones internacionales para la realización de transacciones, siendo un limitante para satisfacer la demanda. Su compromiso, desde su origen y durante toda su evolución ha sido el comprometerse con satisfacer al mercado antes que todo por lo que es necesaria una nueva estructuración.

República Dominicana ha demostrado en los últimos años su capacidad de exportar como país, debido al fomento de las exportaciones, la creación de instituciones e infraestructuras y un marco legal favorable. Es fundamental fortalecer la marca país en un área donde se considera al país la principal potencia del caribe. Las

propuestas por parte del Estado incentivan a compañías como Villar Hermanos a seguir creciendo y ampliando horizontes.

Como resultado de las pautas e indicaciones que se establecieron durante la recolección de datos que permitieron ver la solvencia económica y social que posee Trinidad y Tobago al momento de ser competitiva en su entorno geográfico, siendo una de las mejores opciones tanto por la distancia que posee esta nación con Republica Dominicana, así como por la accesibilidad y las necesidades que posee. Por ello es viable realizar un plan de exportación.

5.2. Propuesta de comercialización internacional

5.2.1. Empresa

Villar Hermanos es una empresa con reconocimiento local instituida como tal en el año 1992, manteniendo una trayectoria de 28 años. Su actividad económica principal en la que se encuentra es la industria de alimentos y bebidas. Posee mecanismos y tecnología claves para la producción de la mercancía para su despacho hacia el consumidor final y distribuidores.

Dentro de los objetivos de la compañía están poseer un mayor alcance de sus productos y, debido a la globalización, tener participación en el mercado internacional en un futuro nuevamente por medio de la exportación del Agua Villar Hermanos, uno de sus productos principales.

Cuenta con experiencia en la comercialización hacia el extranjero a causa de que anteriormente llevó a cabo la exportación de agua envasada hacia un país de las Antillas Menores del Caribe, Saint Thomas (Islas Vírgenes) hasta el año 2019.

Cultura organizacional

La empresa busca garantizar la permanencia de los productos, manteniendo su calidad y sabor para fidelizar a sus clientes. Del mismo modo, tiene el fin de sostener un ambiente laboral positivo con objetivos de crecimiento. La cultura organizacional de Villar Hermanos se encuentra orientada a las personas, ya que se centra en la preocupación del personal y en la búsqueda de satisfacer a sus clientes.

Análisis FODA de Villar Hermanos

El análisis FODA de una empresa permite la evaluación de los aspectos externos e internos que posee en la actualidad con respecto a sus fortalezas y oportunidades, aquellas debilidades y amenazas que le afectan y su respuesta ante las situaciones que se le presentan.

En el entorno interno de la empresa se encuentran en sus fortalezas y debilidades. Dependiendo de cómo actúen en favor al análisis realizado, será posible un mayor crecimiento de la productividad. Los factores externos consisten en situaciones donde interviene el medio ambiente político, social y técnico del cual dependerá el éxito de la empresa.

Tabla 22. Matriz FODA de la empresa Villar Hermanos

Análisis FODA	
Factores internos	Factores externos
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento local por su trayectoria durante el tiempo • Diversidad de productos • Proceso de producción transparente • Fidelización de los clientes • Higiene y calidad de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de maquinarias con alta capacidad tecnológica • Creciente demanda de productos básicos, como alimentos y bebidas • Acuerdos comerciales que facilitan el comercio internacional • Conocimiento del proceso de exportación
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación en mercado nacional • Límite de espacio físico para expansión • Capacidad de producción limitada 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de divisas afectan costo de producción debido a insumos importados • Falta de educación profesional limita aumento de personal especializado • Dependencia del suministro local para algunos insumos

Fuente: Elaborado por las sustentantes con información proporcionada por el Sr.

Gian Villar, el Gerente General de Villar Hermanos

Villar Hermanos posee como punto fuerte la trayectoria que ha tenido durante el tiempo, debido a que fue fundada en 1992, conservando una imagen y cultura que han cumplido con el reconocimiento local que poseen hoy en día. De la misma forma, el ser una empresa transparente le permite generar mayor seguridad a sus clientes manteniendo una higiene y calidad visible.

Toda compañía posee ciertas oportunidades de mejora que deben de ser trabajadas durante el tiempo. Dentro de ellas está que el Grupo Villar Hermanos solo manifiestan su actividad en una localidad, en donde realizan toda la producción, impidiendo la expansión del negocio. En el mismo ámbito, la empresa cuenta con capacidad de producción limitada debido a la alta demanda del producto que posee en la actualidad, asunto tomado en consideración para la obtención a corto plazo de nueva maquinaria.

Se considera amenaza que el suministro de ciertos insumos, como el agua, dependan de lo que proveen instituciones nacionales, debido a que en momentos de escasez puede limitar la producción. Por igual, la estabilidad económica del país afecta de manera positiva y negativa a la empresa, como el cambio de tasa de divisas, que crean el alza de costo de producción para aquellos productos que se adquieren en el extranjero. Así mismo, en el ambiente social y técnico, la baja educación profesional en ciertos aspectos limita la búsqueda de posiciones de especialistas.

La empresa, para poder controlar sus amenazas, ha ido creando reservas para poder adquirir sus insumos mediante planificación y presupuesto, de la misma forma ha establecido programas de capacitación a sus empleados según las diferentes áreas existentes.

5.2.2. Motivo de selección del país

Trinidad y Tobago es un país formado por dos islas encontrado en el Caribe, las Antillas Menores. Posee un producto interno bruto (PIB) de 23,410 millones de dólares en 2018 y una balanza comercial positiva debido a que sus exportaciones fueron de US\$12,029.29 millones y las importaciones de US\$5,683.378 millones en el mismo año. El intercambio comercial entre la República Dominicana y Trinidad y Tobago durante 2015-2019 fue de US\$1,796.11 millones, donde US\$144.02 millones corresponden a las exportaciones de Rep. Dom. y US\$1,652.09 millones a las importaciones desde Trinidad y Tobago. Los principales productos dominicanos exportados son los plátanos frescos o secos, que pertenecen al 8.7% y bebidas no alcohólicas que atribuyen un 7.6% (CEI-RD, 2020).

El agua potable segura en Trinidad y Tobago se encuentra en un periodo de escasez debido a los residuos contaminantes, disminución del recurso debido a las largas estaciones de sequía, la creciente demanda e insuficiencia de infraestructuras adecuadas para los fines. Para contrastar la situación las instituciones del Estado han optado por establecer diversas técnicas y parámetros, así como han surgido empresas dedicadas a la desalinización de agua marina para proporcionar el agua potable a la población, sin embargo, estas medidas resultan en el aumento de los costos para la producción del bien, impidiendo el acceso a todos los ciudadanos.

La exportación de agua embotellada Villar Hermanos resulta de una solución para el suministro del recurso. De acuerdo con la encuesta realizada, los habitantes de

Trinidad y Tobago están dispuestos a consumir un nuevo producto considerando especialmente su sabor y precio, al igual que el envase y la presentación del mismo acorde con los requerimientos del mercado.

En otro orden, por la actividad diplomática y comercial entre los países pertenecientes a la Comunidad del Caribe y la República Dominicana (CARICOM-RD) es posible el flujo de mercancía según las bases del acuerdo, eliminando ciertas barreras del comercio por medio del tratado firmado. Las importaciones con procedencia de otros Estados miembros de la Comunidad del Caribe, como lo es R.D., poseen preferencias arancelarias, por lo que las mercancías pueden entrar a Trinidad y Tobago libres de derechos si se cumplen con los criterios establecidos en las normas de origen.

Análisis FODA de Trinidad y Tobago

El análisis FODA de Trinidad y Tobago es una herramienta que consiste en determinar la interacción existente entre las fortalezas y oportunidades que posee el país y como actúa antes las debilidades y amenazas externas que presentan.

Tabla 23. Matriz FODA para el análisis de Trinidad y Tobago como mercado

Análisis FODA	
Análisis interno	Análisis externo
Fortalezas	Oportunidades
Ubicación geográfica estratégica	Aprovechamiento de los recursos naturales para su promoción a nivel internacional
Acuerdos comerciales existentes	Relaciones más estrechas con las potencias comerciales debido al gas natural y petróleo Trinitense
Balanza comercial positiva	Carga tributaria baja para desenvolvimiento de actividades económicas
Baja incidencia de fenómenos atmosféricos característicos del Caribe	
Alta riqueza en recursos naturales	
Macroeconómica estable propicia para los negocios	
Debilidades	Amenazas
Aumento de la contaminación ambiental debido a la industrialización	Creciente migración, lo que resultaría una inestabilidad cultural y social
Economía dependiente a los precios del petróleo y el gas natural	Caída de los precios del petróleo y gas natural
Falta de modificación y creación de infraestructuras públicas y privadas	Surgimiento de enfermedades relacionadas con la contaminación ambiental del país
Falta de iniciativa a las economías de escala	Pérdida de recursos naturales debido a la contaminación
Inseguridad debido a la delincuencia	
Información gubernamental desactualizada	

Fuente: Elaborado por las sustentantes mediante el análisis de datos del presente trabajo de grado.

Trinidad y Tobago es un país clave debido a su desarrollo en el área económica a causa de los recursos que posee, específicamente de petróleo y gas natural, que son los productos de mayor exportación. Dentro de las fortalezas está la creación

de acuerdos con diferentes naciones con el fin de romper ciertas barreras comerciales que permitan un mayor flujo de bienes y servicios. Es de los países de las Antillas Menores con mayor crecimiento y, por su localización, permite que los fenómenos atmosféricos que usualmente ocurren en esta región del continente les afecte en menor intensidad a los estados adyacentes a este.

En cuanto a las oportunidades, con la creación de acuerdos comerciales, el buen manejo de los recursos naturales, así como los bajos aranceles para el desenvolvimiento comercio, Trinidad y Tobago se vuelve un país atractivo para los negocios. Sin embargo, se encuentra con ciertas amenazas que impiden un mayor desarrollo económico-social ligados a las oportunidades que posee. Parte de la pérdida de recursos naturales surgen a causa de la estación seca por la falta de lluvias en el país.

Actualmente las instituciones del gobierno de Trinidad y Tobago se encuentran en proceso de contrarrestar sus debilidades y amenazas por medio de investigaciones y estudios, a través de la aplicación de normas y políticas relacionadas a la conservación de los recursos y la actualización de sus infraestructuras debido a que afectan a sus ciudadanos y al continuo crecimiento del país.

5.2.3. Descripción general del producto

El agua potable es un componente esencial para el ser humano ya que es favorable para su salud. Compuesto por hidrógeno y oxígeno, proviene de aguas subterráneas que luego son purificadas por medio del sistema de osmosis para la

eliminación de patógenos y minerales no convenientes. Es agua sin ningún sabor, color característico y tampoco posee aditivos.

Las botellas utilizadas para almacenar el agua potable son fabricadas con tereftalato de polietileno (PET), plástico utilizado y apropiado para este tipo de productos, el cual posee la adecuada seguridad, resistencia, ligereza y transparencia según las normas correspondientes de empaque, ya que mantiene el sabor, textura y propiedades nutricionales del agua.

Los componentes del envase del producto son:



Ilustración 15. Componentes de la botella de Agua Villar Hnos.

El agua envasada debe de contar con las características necesarias según normas nacionales (NORDOM) e internacionales (dependiendo el país hacia donde se dirige el producto). Para su distribución debe ser adecuada a las normas del país destino seleccionado, siendo la institución de normalización, certificación de calidad y acreditación la Oficina de Normas de Trinidad y Tobago.

Tabla 24. Ficha técnica para exportación de agua embotellada

		<p>Villar Hermanos, S.A. De nuestra familia a la tuya</p>		<p>Ficha técnica</p>	
<p>Descripción del producto: Es un agua de origen de los pozos provenientes de la Corporación de Acueducto y Alcantarillado de Santo Domingo (CAASD), protegida contra los riesgos de contaminación debido a que es purificada mediante el Sistema Osmosis Inversa. No contiene minerales ni elementos adicionales por preferencias del mercado nacional.</p>					
<p>Presentación: Botella plástica de 500 mililitros (16.9 FL OZ) de tonalidad azul.</p>					
<p>Partida arancelaria: 2202.10.00.00</p>					
<p>Descripción del producto</p>	<p>Ingredientes</p>		<p>No posee ingredientes adicionales.</p>		
	<p>Marca</p>		<p>Agua Villar Hermanos</p>		
	<p>Código de barras</p>		<p>N/A</p>		
<p>Características del producto</p>	<p>Físicas</p>	<p>Descripción</p>	<p>Agua purificada mediante el Sistema Osmosis Inversa</p>		
		<p>Peso</p>	<p>500 mililitros (16.9 onzas)</p>		

	Organolépticas	Color	Transparente
		Olor	Característico
	Fisicoquímicas	Humidad	N/A
		pH	6.5
Menciones del etiquetado	Etiqueta		
	Información nutricional	Datos nutricionales	
		Características	Cantidad
		Porción	250ml
Porciones por envase		2	
Caloría		0%	
Grasas Totales 0g.		0%	
Sodio		0%	
Carbohidratos Totales 0g.		0%	
Proteínas 0g.		0%	
Condiciones de conservación	Mantener en un lugar fresco y fuera de la luz del sol		
Uso esperado	Producto de consumo directo		

Fuente: Elaborado por las sustentantes en base a las informaciones adquiridas de las entrevistas al Sr. Gian Villar 2018 y 2020.

5.2.4. Empaque y embalaje del producto

- **Empaque**

El Agua será empacada en botellas PET (tereftalato de polietileno) con capacidad de 600 mililitros, tapa de plástico y etiqueta del producto con las informaciones del producto traducidas al idioma inglés.

- **Embalaje**

Para el embalaje de las botellas se utilizará un túnel enfardador semiautomático que posee Villar Hermanos dentro de su fábrica, lo cual permitirá colocar las botellas de agua en fardos para su transporte.

5.2.5. Logística de transporte

Se necesitará transporte terrestre desde la fábrica de producción de agua embotellada Villar Hermanos en República Dominicana hacia el puerto de salida, luego se utilizará transporte marítimo hasta el puerto trinitense más conveniente, para finalmente trasladar la carga vía terrestre, por parte de la contraparte desde el puerto de destino hacia su destino final en Trinidad y Tobago.

El régimen factible por utilizar es el de exportación definitiva, a través de este la mercancía sale del territorio aduanero nacional y se posiciona en mercados extranjeros para su consumo definitivo, y la misma no está afectada a ningún tributo o arancel nacional, solo se debe presentar los documentos requeridos.

- **Puerto más viable en República Dominicana**

- **Puerto Caucedo**

Debido a su posición estratégica, maneja la mayor cantidad de exportación a nivel nacional de la región, conectando fácilmente y con menor tiempo de espera a dichos mercados. De igual modo, el puerto Caucedo es el más moderno y automatizado de la República Dominicana y del Caribe, lo cual brinda seguridad con relación a los procesos de logística.

- **Puerto más viable en Trinidad y Tobago**

- **Puerto España**

Por su concentración de flujo de mercancías tanto de exportación como de importación, puerto España es el más importante de Trinidad y Tobago. En adicción, es donde se localizan la mayor cantidad de productos provenientes de la República Dominicana. Cabe destacar que, a pesar de ser el puerto más importante, cuenta con una desarrollada tecnología gracias al fomento de las transacciones internacionales en el país.

Contenedores

El contenedor seleccionado para el transporte del producto a su destino es el Dry Van o contenedor seco. Este contenedor se caracteriza por ser el más utilizado a nivel de trasportación de cargas normales y secas, debido a que es de tipo estándar y sin ninguna ventilación o refrigeración. El Dry Van posee diversas dimensiones: 20 FT, 40 FT y 40 FT High Cube (más alto y más capacidad de volumen).

El tamaño del contenedor más factible a utilizar es el de 20 pies, debido a que con este contenedor es posible exportar el producto con una cantidad promedio que permita ofrecer el agua embotellada a un precio asequible acorde al mercado trinitense, en adición servirá como prueba de como este nuevo mercado aceptará dicho producto.

Tabla 25. Dimensiones de contenedores secos

Indicadores									
Tamaño	Peso Kg.			Dimensiones Internas Milímetros (MM)			Puertas Abiertas Milímetros (MM)		Volumen
	Peso bruto	Tara	Carga útil	Longitud	Ancho	Alto	Peso bruto	Tara	Carga útil
20 pies	24,000	2,200	21,800	5,902	2,350	2,392	24,000	2,200	21,800

Fuente: Elaborado por las sustentantes con datos de la Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO).

5.2.6. Contrato de compra y venta (INCOTERMS)

Los costes, cláusulas comerciales y responsabilidades entre comprador y vendedor que surgen durante la cadena de transporte internacional se determinan por medio de los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS por sus siglas en inglés), elaborado por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) en el 1936. Estos términos son formados por 4 grupos según el lugar de entrega del producto, transporte, trámites aduaneros, transmisión de riesgos y distribución de los gastos:

- Grupo C: Vendedor responsable de los costes hasta el puerto destino.
- Grupo D: Vendedor responsable hasta el país destino de los costes y riesgos.

- Grupo E: Comprador recoge la mercancía en almacén del vendedor.
- Grupo F: Vendedor responsable de la entrega de la mercancía hasta el medio de transporte acordado.

Para que la transacción entre importador y el exportador sea clara y precisas, teniendo cada parte conciencia sus responsabilidades, costos y riegos, el término de negociación de compra y venta o INCOTERMS a utilizar en este plan es el FOB por sus siglas en inglés (Free On Board).

Este término de negociación es exclusivo del transporte marítimo e indica que el exportador se encarga de entregar o poner la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto designado por el importador. El exportador tiene la responsabilidad de los gastos de terminal en el puerto de embarque y el despacho de la exportación, es decir, que los costos y los riegos de la mercancía son por parte del exportador hasta que la misma haya sido puesta a bordo del barco.

5.2.7. Tarifa del transporte marítimo

Tabla 26. Tarifa de transporte marítimo

	Origen	Destino		
Ruta (Puerto)	Caucedo, DO	Port of Spain, TT		
Días de transporte estimado:	2 días aprox.			
Tipo de carga	Carga	Dry Container		
		20 ft	40 ft	40 ft HC
Cargos de flete	Flete proporcional	USD 788.00	USD 1,471.00	USD 1,316.00
Recargos de exportación	Origen de carga de manejo de terminal	USD 170.00	USD 170.00	USD 170.00
Recargo de flete	Recuperación de combustible marino	USD 53.00	USD 106.00	USD 106.00
Recargos de importación	Destino de carga de manejo de terminal (Cargo según acuerdo)	USD 169.00	USD 169.00	USD 169.00
Sujeto a cargo de documento		USD 50.00 por Bill of Lading (B/L)		
Gestión aduanal de origen		USD 200.00		

Fuente: Elaborado por las sustentantes de los datos obtenidos por la compañía de transporte Hapag-Lloyd.

Datos de tarifa a tomar en cuenta:

- Tarifa válida solo para carga remontable, no peligrosa.
- No posee las gestiones aduanales de destino.
- La suma total incluye los siguientes cargos adicionales: cargo de seguridad terminal de origen, cargo de seguridad del operador, cargo de sellado en origen.

- Los recargos de importación se realizan según acuerdo entre consignatario y embarcador.

5.2.8. Leyes y regulaciones del país de origen y destino

– País de origen

- La Ley No. 84-99 de agosto de 1999, conocida como Ley de Reactivación y Promoción de las Exportaciones, es el instrumento legal utilizado para crear un ambiente favorable a las exportaciones, a través de incentivos. Esta Ley persigue eliminar las cargas resultantes del pago de aranceles por materiales incorporados a los productos exportados y compensa hasta un 3% del valor FOB de las mercancías exportadas, si no excede el valor de los derechos de aduanas pagados.
- Ley No. 146-00 de reforma Arancelaria, a través de la cual se redujo de significativamente los aranceles de la República Dominicana y la cual adapta la política arancelaria del país a los estándares internacionales que tienen que ver estrechamente con sus socios comerciales. Así mismo, esta ley exige que se presente los certificados de desinfección de origen.
- Ley No. 3489, para el Régimen de las Aduanas.

– País destino

- Ley de la Comunidad del Caribe de 2005, establece el Mercado único CARICOM Arancel Exterior Común (AEC) del CARICOM.
- Ley de Alimentos y Drogas (The Food and Drug Act) de 1960.

– **Uso de normas internacionales**

El acuerdo entre la Comunidad del Caribe y la República Dominicana afirman que cada una de las partes debe utilizar las bases de normalización internacional vigentes, al menos que no estén vinculadas con el logro de los objetivos legítimos (CARICOM-RD, 2000):

- Norma Internacional en Materia de protección Fitosanitaria No.15 (NIMF No.15), que determinan las directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional, para reducir el riesgo de dispersión de plagas, la disposición reincide en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y otros empaques y embalajes de madera.

5.2.9. Tratado de libre comercio

El tratado que se aplica en esta ocasión es el de Libre Comercio CARICOM – RD firmado el 22 de agosto de 1998. Mediante este, los Estados miembros de CARICOM y República Dominicana acuerdan crear un Área de Libre Comercio que incluya el Comercio de Bienes y Servicios, Inversión y Cooperación Económica.

Este tratado elimina los impuestos fronterizos sobre todos los bienes importados y exportados, entre República Dominicana y Trinidad y Tobago, que no sean aquellos específicamente enumerados o considerados económicamente sensibles, también se puede aplicar tasa arancelaria de la nación más favorecida a algunos bienes.

A raíz de esto, el agua embotellada puede salir del mercado de República Dominicana e ingresar al mercado de trinitense sin el pago de impuestos.

5.2.10. Medios de pago

La condición o medio de pago sugerida a utilizar para la exportación de agua embotellada a Trinidad y Tobago es la carta de crédito, a pesar de que es un medio de pago más costoso, es el más seguro para las empresas que hacen negocios en el extranjero, debido a que, este minimiza la incertidumbre sobre el cumplimiento de las partes, y las mismas tienen más confianza en realizar las transacciones comerciales.

La carta de crédito es un instrumento a través del cual un banco emisor, hace un pago al exportado por cuenta del importador, a contra entrega de los documentos de exportación, que da evidencia formal del embarque de la mercancía.

5.2.11. Documentos

Para realizar el proceso de compraventa de mercancía en el extranjero son requeridos con el fin de mantener el control de los productos, determinar el valor y la existencia de efectos tributarios, así como cumplir con las normas y leyes tanto del país de origen como de destino. Este tipo de documentos son los que permiten realizar las operaciones de exportación.

Los documentos necesarios para la exportación desde la República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago son los siguientes:

- Declaración Única Aduanera (DUA)
- Autorización de exportador (si se requiere)

- Factura comercial
- Factura de área del CARICOM (necesaria para todo producto que ingrese a la región del CARICOM)
- Conocimiento de embarque marítimo (Bill of Lading – B/L)
- Certificado de Origen
- Lista de Empaque (Packing List)

Toda la documentación siempre debe ser presentada en el idioma inglés. Se recomienda la contratación de agente aduanal.

- **Certificado de origen**

Según el acuerdo de libre comercio entre la República Dominicana y la Comunidad del Caribe (CARICOM-RD), el certificado de origen incluirá (CARICOM-RD, 2000):

1. Declaración del productor o exportador que indique que los requerimientos de origen prescritos han sido satisfechos.
2. Certificado emitido por el organismo autorizado del país del exportador que afirme que la declaración de este es correcta.

5.2.12. Riesgos

El acuerdo CARICOM-RD permite que se realicen evaluaciones de riesgo siempre y cuando no tenga la finalidad de crear obstáculos al comercio entre los países no necesarios, tomando en cuenta los métodos de evaluación desarrollados por agencias internacionales. La evaluación de riesgo debe de tomar en consideración

la evidencia científica conveniente, con información técnica disponible. Una vez determinado el nivel de protección apropiado cada parte evitará cualquier distinción entre bienes y servicios similares (CARICOM-RD, 2000).

Los riesgos son los siguientes:

- **Riesgo cambiario**

El riesgo cambiario es la variación en el valor de la moneda en la que se ejecuta la transacción entre el importador y el exportador. Esto emerge al realizar negociaciones en monedas cuyo valor fluctúan significativamente, los exportadores pueden ver sus márgenes de beneficio erosionarse o inclusive tener pérdida de dinero debido a las fluctuaciones cambiarias que se presenten.

- **Riesgo de transporte**

El riesgo de transporte que pueda verse afectado por la condición climática, fallos técnicos relacionados con el buque u otras situaciones que se puedan clasificar como eventos inesperados. Por lo tanto, A el exportador como a el importador les corresponde conocer, evaluar y reducir los riesgos del trayecto de la carga.

- **Riesgo crediticio**

Riesgo crediticio consiste en la probabilidad de impago o incumplimiento de pago de los bienes y servicios comercializados por parte de un comprador o distribuidor. Para la protección de este riesgo es importante tomar en cuenta los medios y formas de pago según sea mejor conveniente para el exportador y el importado. Las entidades financieras sirven para realizar el cobro del pago de la mercancía. Por

otro lado, en caso de exportación, es posible realizar el proceso por medio de terceros que se encarguen del procedimiento y actuando como suplidores.

5.2.13. Análisis de rentabilidad

El análisis financiero consiste en la interpretación de la información contable de la empresa para determinar la rentabilidad del proyecto a través de indicadores que permitan identificar los gastos y costos y la viabilidad del plan de exportación.

La exportación de agua embotellada hacia Trinidad y Tobago resulta una negociación factible para la empresa Villar Hermanos, esta rentabilidad ha sido demostrada mediante un análisis de los costos aproximados que incurre la empresa y los costos de exportación estándar hacia las Antillas Menores.

Los datos que tomar en cuenta para la realización del análisis son los siguientes:

- **Producto:** Agua embotellada
- **Origen:** Puerto Caucedo, República Dominicana
- **Ubicación de la planta:** Santo Domingo, República Dominicana
- **Cantidad de orden:** 305 fardos de 10.21 kg
- **Costo por fardo:** US\$6.96 (RD\$406.46)
- **Costo de empaques:** 55.00 pesos/caja
- **Cajas por paleta:** 25 fardos/paleta
- **Costos fijos:** RD\$42,000.00
- **Destino:** Port of Spain, Trinidad y Tobago

- **Embarques por año: 6**

La selección de cantidad de fardos fue basada según la capacidad de producción de Villar Hermanos y la cantidad exportada a otra isla anteriormente.

Tabla 27. Cálculo de costos de embalaje por paleta

CANTIDAD PARA EXPORTAR	6,100
CANTIDAD DE FARDOS	305
EQUIVALENTE EN PALETAS	7
EXPEDIENTES DE EXPORTACIÓN	1
TASA DE CAMBIO (VENTA RD\$XUS\$)	RD\$58.40
CUOTA ADMINISTRATIVA POR EMBARQUE	US\$7,500.00
FLETE POR CONTENEDOR (Solo marítimo)	US\$45,000.00
Cálculo de costos de embalaje	
COSTO UNITARIO POR PALETA	RD\$680.00
COSTO DE FLETES POR PALETAS	RD\$262.80
COSTO DE SELLOS	RD\$32.70
COSTO DE EMBALAJE POR PALETA*	RD\$975.50

Fuente: Elaborado por las sustentantes

El costo de embalaje por paleta resulta de la suma del costo unitario por paleta, costo de flete por paleta y el costo de sellos.

Tabla 28. Análisis de rentabilidad entorno a los costos de exportación y de producción

CÁLCULO DE PRECIO FOB			
Artículo	Cantidad	Unitario	Costo
Costo del producto fabricado	6,100	RD\$10.00	RD\$61,000.00
Empaques	305	RD\$55.00	RD\$16,775.00
Embalaje	7	RD\$975.50	RD\$6,828.53
Declaración Única Aduanera (DUA)	1	RD\$300.00	RD\$300.00
Inspección DGA	1	RD\$200.00	RD\$200.00
Certificado de Origen CARICOM	1	RD\$858.00	RD\$858.00
Cuota administrativa (Costos fijos)	1	RD\$7,500.00	RD\$7,500.00
Transporte a Terminal	1	RD\$20,500.00	RD\$20,500.00
A. COSTO PRELIMINAR FOB DE LA CARGA (RD\$)			RD\$113,961.53
B. [Ax0.10]: IMPREVISTOS 10% (RD\$)			RD\$4,558.46
C. [A+B]: COSTO FOB DE LA CARGA (RD\$)			RD\$118,519.99
D. [C/TASA]: COSTO FOB DE LA CARGA (US\$)			\$2,029.45
E. [D/CANTIDAD]: COSTO UNITARIO (US\$)			\$0.33
F. [Ex0.4]: MARGEN FOB (US\$)			\$0.13
G. [F+E]: PRECIO DE VENTA UNITARIO FOB (US\$)			\$0.47

Fuente: Elaborado por las sustentantes

CANTIDAD PARA EXPORTAR	6,100
PRECIO DE VENTA UNITARIO FOB (US\$)	\$0.47
TOTAL	\$2,841.23
COSTO TOTAL FOB (US\$)	\$2,029.45
UTILIDAD	\$811.78

Para la obtención del cálculo de rentabilidad, se tomó en cuenta un contenedor de 20FT con 7 paletas, 305 fardos de 20 botellas de agua cada uno (6,100). El costo por pallets resulta de RD\$975.50 (US\$16.70) y el costo por FOB de la carga total es igual a RD\$118,519.99 (US\$2,029.45) y la utilidad es de US\$811.78 (RD\$47,407.95).

El valor de la mercancía que se coloca a bordo del transporte marítimo, como indica su nombre en inglés Free On Board (FOB) consiste en el cálculo del costo del producto fabricado, del transporte y los derechos de exportación, en donde se encuentra involucrado los siguientes:

- Costo del producto
- Inspección de la Dirección General de Aduana (DGA)
- Empaque
- Costos de documentos
- Embalaje
- Costos fijos
- Declaración Única Aduanera (DUA)
- Transporte al terminal

Los imprevistos son fenómenos no controlables que afectan las operaciones de la exportación, de igual forma la productividad, por lo que se estimó colocar un porcentaje para cualquier tipo de eventualidad.

Los datos permiten tener un estimado de los costos de la mercancía para colocarla en el transporte marítimo y el promedio unitario del precio de venta.

El embalaje consta de la envoltura utilizada para agrupar la mercancía con el fin de transportarla con mayor facilidad. El costo total del embalaje se deriva del costo unitario por paleta, costo de los fletes por pallets y el costo de los sellos.

CONCLUSIÓN

Las exportaciones e importaciones son aspectos fundamentales dentro de las acciones de cualquier compañía que comercializa bienes y servicios, debido a que el consumo local no suele ser suficiente para el crecimiento y desarrollo de las empresas. Esto lleva a que, hoy en día, todos los países se caractericen, ya sea por su capacidad exportadora o por su constante importación para suplirse de insumos.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la presente investigación referente al Estudio de factibilidad para la Exportación de agua embotellada desde República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago arrojó los siguientes resultados:

- Trinidad y Tobago es una nación en claras vías de desarrollo que, pese a ser un pequeño estado insular, con extensiones de superficies limitadas, población alta y presión económica en zonas costeras, es particularmente vulnerable a los impactos de cambio climático, esta vulnerabilidad es menor en comparación con otras pequeñas islas, ya que el país cuenta con condiciones económicas para hacer frente a la misma.
- Trinidad y Tobago es un país que, dentro de las islas del Caribe, se caracteriza por su estabilidad económica. Además, dispone de un gobierno que realiza políticas de Estado que avalan la continuidad de los proyectos que se constituyan centralmente en dicho país.

- Debido a los análisis realizados en todo lo concerniente a Trinidad y Tobago en lo que incluye los aspectos culturales, sociales, económico y políticos, fueron observadas las cualidades de esta nación como una opción viable para expandir e internacionalizar a la empresa Villar Hermanos a través de la exportación botellas de agua. De igual, la compañía posee todos los indicadores esenciales para poder realizar el proceso de comercialización hacia ese país.
- Trinidad y Tobago es una isla que presenta una situación desfavorable para sus habitantes con relación al agua potable.
- La escasa agua potable proveniente del grifo es adquirida por menos del 20% de la población, se despliega a través de tuberías viejas y llega con un sabor a plomo por la falta de mantenimiento de estas.
- Villar Hermanos en la actualidad posee equipos y maquinarias de alta tecnología, sin embargo, para alcanzar su capacidad optima, es preciso la adquisición de nuevas unidades.
- Según los resultados de este estudio, teniendo en cuenta los altos beneficios del agua embotellada, se refleja la actual demanda y necesidad de esta en

el país destino. Adicional, el poder adquisitivo y la disposición de pagar por este producto por parte de los consumidores encuestados del país meta.

- En líneas generales, el producto seleccionado, agua embotellada Villar Hermanos, posee atributos y características que son parámetros determinantes para la compra en el país destino, tales como: empaque, etiqueta, presentación, información nutricional y aspectos de calidad.
- Esta isla de las Antillas Menores cuenta con un marco legal y disposiciones que no ponen impedimentos al exportar botellas de agua a dicho mercado.
- Esta investigación arrojo que, a través del tratado de libre comercio CARICOM-RD del cual Trinidad y Tobago y República Dominicana forman parte, algunas exportaciones están exentas de pagar arancel, como es el caso del producto a exportar.
- El régimen aduanero que se utilizará es el de exportación definitiva, a través de este, la mercancía sale del territorio aduanero nacional y se posiciona en mercados extranjeros para su consumo definitivo.
- La exportación de las botellas de agua se realizará en contenedores de 20 FT, el mismo tendrá una capacidad de transporte aproximadamente de 305

fardos, empacados por 20 unidades. Dentro de este mercado, el término de contrato internacional a utilizar es el FOB.

- Los puertos más viables para hacer las transacciones son el Puerto Caucedo de la República Dominicana, debido a que controla la mayor cantidad de exportación a nivel nacional por su posición estratégica en la que se encuentra. Por otro lado, el Puerto España de Trinidad y Tobago, porque en este se localizan la mayor cantidad de productos provenientes de la República Dominicana y posee el mayor flujo de mercancía del mercado trinitense.
- La carta de crédito será el medio de pago a utilizar, a pesar de ser el más costoso. Esto es a causa de la seguridad y confianza que brinda a las partes en la negociación.
- Por medio del análisis se determinaron posibles riesgos a la hora de hacer las transacciones internacionales, tales como el riesgo de transporte, cambiario y crediticio.
- Según el análisis de rentabilidad, la utilidad resultó de US\$811.78 por lo que se considera el proyecto factible con relación costo-ingreso de exportación. Es posible realizar la comercialización de agua embotellada Villar Hermanos hacia el mercado de Trinidad y Tobago.

La exportación es una vía de gran desarrollo para la República Dominicana puesto que, genera ingresos de divisas para la nación, altos márgenes de beneficios para la empresa Villar Hermanos y satisface la necesidad de Trinidad y Tobago.

De manera general se puede concluir a través de los resultados anteriormente mencionados, la factibilidad de este proyecto de exportación de agua embotellada hacía Trinidad y Tobago para la empresa Villar Hermanos S.R.L., 2020.

RECOMENDACIONES

Luego de una investigación exhaustiva para ver la factibilidad de exportar agua embotellada al mercado de Trinidad y Tobago, en la cual se analizó la situación de los factores que influyen con la exportación y surgieron las siguientes recomendaciones con el fin de alcanzar dicha actividad eficientemente:

- Antes de ingresar a un mercado extranjero, es propicio realizar un estudio sagaz del mercado al que se desea penetrar. Los principales pilares para alcanzar a acceder la internacionalización son el conocimiento de los mercados extranjeros y la aplicación de técnicas de marketing internacional.
- Reestructuración de las áreas de Villar Hermanos para la creación de un departamento destinado a los negocios internacionales para que sea el encargado de los procesos de importación de insumos y exportación de los productos de la empresa.
- Adquisición de nuevas maquinarias y tecnologías que conlleven a la optimización de procesos para la obtención de mayor capacidad de producción, eficacia, menor tiempo de espera por medio de la economía de escala y satisfacer al mercado nacional e internacional.

- Realización de una expansión de las instalaciones en el mercado local por parte de la compañía para alcanzar mayor reconocimiento en la República Dominicana con el objetivo de aumentar la productividad y competitividad de la empresa. Mediante el aprovechamiento de los recursos e infraestructuras, es posible alcanzar una posición estratégica para acceder a nuevos mercados extranjeros.
- Construcción de la página web de Villar Hermanos y constante actualización de las redes sociales para aumentar el acceso y promoción de la cartera de productos. Del mismo modo, realizar campañas publicitarias para llegar más rápido al público en general.
- Es importante la actualización de la información proveniente de las instituciones del Estado de Trinidad y Tobago, proporcionando mayor accesibilidad a los datos estadísticos del país.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Fuentes, R. (2010). *Trinidad y Tobago: Condiciones de Acceso para alimentos procesados*. Obtenido de Promotora del comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER): http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/IC-IM-07-2010_Condiciones%20Acceso%20TT_Alimentos%20procesados.pdf
- Al-Aali, A., Al-Aali, H., & Lim, J.-S. (2012). Perceived export barrier differences among exporters: Less developed economy evidence. *African Journal of Business Management*, 6(36), 9945-9956.
- Arteaga, J., & Fernández, R. (2010). Why don't use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48 (3), 395–420.
- Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO). (2018). *Guía de Exportación. Súmate a la cultura exportadora* . Obtenido de Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. (ADOEXPO).
- Banco Interamericano de Desarroll. (2009). *La ruta hacia el crecimiento sostenible en la República Dominicana: Fiscalidad, competitividad, institucionalidad y electricidad*. (M. Agosin, O. Manzano, R. Rodríguez-Balza, & E. Stein, Edits.) Washington DC. Obtenido de http://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/libros/Libros/La_ruta_hacia_el_crecimiento_sostenible_en_la_RD_final_web.pdf#page=151
- Banco Popular . (s.f.). *Guía de exportación* . Obtenido de ProExporta Popular: <https://www.popularenlinea.com/SiteCollectionImages/empresarial/financiamiento/Guía%20de%20Exportación.pdf>
- BarBusiness. (2018). *Crystal Caribbean Limited*. Obtenido de Bar Business TT Magazine: <http://barbusinessstt.com/crystal-caribbean-limited/>
- Blue Waters. (2020). *History about us*. Obtenido de Blue Waters: <https://www.bluewaterstt.com/AboutUs/History>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2014). *Logística y distribución física internacional: clave en las operaciones de comercio exterior* . Bogotá, Colombia : Cámara de Comercio de Bogotá.
- CARICOM-RD. (2000). *Acuerdo para el establecimiento del área de libre comercio entre la República Dominicana y la Comunidad del Caribe*. Obtenido de <https://www.aduanas.gob.do/media/2413/acuerdo.pdf>
- Carl, N. A. (2010). *Manual de importaciones y exportaciones: cómo llevar su negocio a otros mercados* (4ta. ed.). España: McGraw-Hil.

- Catá, A. F. (2007). *El modelo de inserción y la posición competitiva de los países en transición de la Europa Central en el actual entorno global*. Barcelona.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3ra. ed.). Buenos Aires, Argentina.
- CEI-RD. (2020). *Manual de Oportunidades Rep.Dom. con Trinidad y Tobago*. Obtenido de Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD): https://www.cei-rd.gov.do/Documentos/BC_Manual%20de%20Oportunidades%20-%20Trinidad%20y%20Tobago_V2.pdf
- Central Bank of Trinidad and Tobago. (s.f.). *Statistics* . Obtenido de Central Bank of Trinidad and Tobago: <https://www.central-bank.org.tt>
- Central Statistical Office. (2011). *CSO 2011 Census Data*. Obtenido de Central Statistical Office: <https://cso.gov.tt/census/2011-census-data/>
- CEPAL. (2007). *Evolución reciente y retos de la industria manufacturera de exportación en Centroamérica, México, República Dominicana: Una perspectiva regional y sectorial*. México D.F.
- Consejo Nacional de Competitividad de la República Dominicana (CNCRD). (2017). *Rutas comerciales entre República Dominicana y el Caribe*. Obtenido de Consejo Nacional de Competitividad de la República Dominicana (CNCRD): https://issuu.com/cncrd/docs/catalogo_de_rutas
- Coria, C. (2016). *Las negociaciones nuestras de cada día*. Pensódromo 21 / Red Ediciones S.L.
- Dauhajre, A. (1995). *Profundización y aplicación de la reforma arancelaria en la República Dominicana* (Vol. XX). Santo Domingo: Universidad Tecnológica de Santo Domingo (INTEC).
- De la Hoz Correa, A. P. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Embajada de Trinidad y Tobago en Colombia . (s.f.). *Atención al usuario*. Obtenido de Embajada de Trinidad y Tobago en Colombia : <https://trinidadytobago.embajada.gov.co>
- Fisas, V. (2005). *Abordar el conflicto: la negociación y mediación* (Vol. III). Colombia: Revista Futuros.
- Foro Económico Mundial. (2019). *Informes*. Obtenido de Foro Económico Mundial: <https://es.weforum.org>
- Galindo, M., & Ríos, V. (2011). *SCNM : Sistema de Cuentas Nacionales de México: Metodología*. México: INEGI.

- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). “Exportaciones” en *Serie de Estudios Económicos* (Vol. I). México DF, México. Obtenido de ¿Qué son las exportaciones?: http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184
- Gaytán, R. T. (2005). *Teoría del comercio internacional*. Coyoacán, México : Siglo XXI editores, S.A.
- Geozdanovska, V., Jankulovski, N., & Bojkovska, K. (2017). International Business and Trade. En *Sciences: Basic and Applied Research* (págs. 105-114). Bitola, Macedonia: IJSBAR.
- Gutiérrez, C. (2007). *Libre comercio y autonomía universitaria, un dilema actual: el caso colombiano*. Colombia: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud.
- Gutiérrez, H. (Septiembre de 2013). *Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD)*. Obtenido de La tributación de las compras en línea y de la importación de ropas usadas: <http://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/uaaes/topicos-coyuntura/topico-de-coyuntura-5.pdf>
- Hill, C. W. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global* (8va. ed.). New York, Estados Unidos: Mcgraw-Hill.
- Hurtado, L. (2010). *Acuerdos comerciales y bilaterales internacionales*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Hutchinson, K., Fleck, E., & Lloyd-Reason, L. (2009). An investigation into the initial barriers to internationalization: Evidence from small UK retailers. *Journal of Small Business and Enterprise Development* , 16 (4), 544–568.
- INDOCAL. (2020). *Instituto Dominicano para la Calidad*. Obtenido de ¿Quiénes Somos?: <https://www.indocal.gob.do/sobre-nosotros/quienes-somos/>
- INEGI. (2015). “Exportaciones” en *Serie de Estudios Económicos* (Vol. I). México DF, México. Obtenido de ¿Qué son las exportaciones?: http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184
- Jagessar, R. (2016). *El agua del grifo no es potable* . Obtenido de Disfruta de Trinidad y Tobago: <https://disfrutatrinidadytobagoblog.wordpress.com/2016/04/19/el-agua-de-grifo-no-es-potable/>
- Julian, C. C., & Ahmed, Z. U. (2005). The Impact of Barriers to Export on Export Marketing Performance. *Journal of Global Marketing*, 17-94.

- Katsikeas, C. S., & Morgan, R. E. (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience. *European Journal of Marketing*, 17-35.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul: Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P. (2001). *Análisis, planeación, implementación y control del marketing* (8va. ed.). Sevilla.
- Leandro, A. A. (2009). *El Proceso de Internacionalización de Empresas* (Vol. 3). Valencia: Tec. Empresarial.
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the Barriers Hindering small business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42 (3), 279–302.
- Mancera, A. C. (2015). *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado*. México : Grupo Editorial Patria .
- Mejía, G. L., López, E. J., & Sánchez, M. A. (2010). *Análisis de la aplicación de barreras arancelarias a las importaciones ecuatorianas: caso textil y calzado* . Guayaquil, Ecuador : Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Economía y Negocios (FEN).
- Mendoza Araya, B. (2015). *Economía*. Obtenido de Exportación: indirecta y directa : <https://docplayer.es/3554114-Exportacion-indirecta-y-directa.html>
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación, Cómo elaborar planes innovadores de exportación*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (Febrero de 2020). *Trinidad y Tobago*. Obtenido de Dirección General de Comunicaciones, Diplomacia Pública y Redes: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/TRINIDADYTOBAGO_FICHA%20PAIS.pdf
- Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana. (2016). *Guía para exportar*. (S. Pinales, & P. Solano, Edits.) Santo Domingo: Viceministerio de Comercio Exterior.
- Ministry of Public Utilities. (2017). *National Integrated Water Resources Management Policy*. St. Clair, Trinidad and Tobago.
- Montero, D. (2006). *El agua embotellada en América del Norte: Un negocio jugoso en pocas empresas*. México: Denarius.
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Tipos de investigación*.

- Morales, G. (2010). *La Expansión del Español en Trinidad y Tobago*. Obtenido de The University Of The West Indies: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_47/congreso_47_15.pdf
- Mosquera López, C. Á., & Ordoñez Anacona, A. M. (2014). *PROPUESTA DE UN PLAN EXPORTADOR DE FRUTA FRESCA AL CARIBE DE LA EMPRESA XYZ*. Santiago de Cali: Universidad ICESI. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77372/1/propuesta_plan_exportador.pdf
- Moya, R. d. (2002). *El Proyecto Factible: una modalidad de investigación* (Vol. 3). Caracas, Venezuela: Sapiens. Revista Universitaria de Investigación.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Oyd, H. W., & Larréché, E.-C. (2007). *Administración del Marketing*. McGraw-Hill.
- ONU. (2018). *Marco de política comercial: República Dominicana*. Ginebra: Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2007). *Codex Alimentarius. Aguas*. Roma: FAO y OMS.
- Paz, R. C., & Gómez, D. G. (2013). *Logística Empresarial*. Argentina : Apuntes de Estudio .
- Peña, L. R., Ramírez, E. V., & Morales, L. A. (2017). *Diagnóstico Técnico-Económico para la exportación del Agua Mineral Natural Amaro*. Santa Clara, Cuba: Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Pérez, N. G. (2014). *Medidas arancelarias y no arancelarias del comercio internacional*. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México .
- Pinho, J., & Martins, L. (2010). Exporting Barriers: Insights from Portuguese Small and Medium-sized Exporters and non-Exporters. . *Journal of International Entrepreneurship*, 254–272.
- PROCOLOMBIA. (2019). *Perfil de logística desde Colombia hacia Trinidad y Tobago*. Obtenido de Herramientas y servicios para el exportador: <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-trinidad-y-tobago>
- PROCOMER. (Febrero de 2009). *Información de país: Trinidad y Tobago*. Obtenido de Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Trinidad%20y%20Tobago.pdf>

- PROCOMER. (2011). *Perfil de mercado Trinidad & Tobago*. Obtenido de Promotora del Comercio Exterior: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Perfil%20de%20Mercado%20Trinidad%20y%20Tobago.pdf>
- ProExport Colombia. (2013). *Ficha país - Trinidad y Tobago*. Obtenido de ProExport Colombia. Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones: https://procolombia.co/sites/default/files/ficha_pais_trinidad_y_tobago_.pdf
- Quiñones, G. (2002). *ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL, MECANISMOS E INSTRUMENTOS SOBRE FILANTROPIA Y CONTROL SOCIAL: LEGISLACION TRIBUTARIA*. Santo Domingo: Editora Amigo del Hogar. Obtenido de https://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/bitstream/handle/123456789/1691/CSC_Libro_09.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quinteros, E., & Mejía, R. (2018). Calidad microbiológica de agua envasada en El Salvador 2014 – 2015. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 1. Obtenido de <https://lamjol.info/index.php/alerta/article/view/6587>
- Reyes, F. L., & Castillo, E. T. (2000). *Negocios Internacionales*. Perú: Contacto Empresarial Perú .
- Romero, A. (2002). *Globalización y Pobreza* (Vol. Primera edición). Colombia: Ediciones Unariño.
- Rugman, A. M., & Hodgetts, R. M. (1997). *Negocios Internacionales: Un enfoque de administración estratégica* . Universidad José Carlos Mariategui.
- Sanchis Llopis, J. A. (2010). *El arancel integrado comunitario. Un caso práctico* (Vol. 4). Valencia, España: Revista d'Innovación educativa.
- Santos Santos, T. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía*.
- Schrank, A. (2003). Foreign investors, 'flying geese', and the limits to export-led industrialization in the Dominican Republic. *Theory and Society*, 32, 415-443.
- Secretaría de Economía. (s.f.). *Guía de Exportación* . Obtenido de Exportación - Importancia de la exportación: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaExportacion.pdf>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE). (2019). *Acuerdos*. Obtenido de Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE): http://www.sice.oas.org/ctyindex/TTO/TTOagreements_s.asp
- SM Jaleel & Co. Ltd. (2020). *Oasis Premium Purified Water*. Obtenido de SM Jaleel & Co. Ltd.: <http://smjaleel.net/portfolio-items/oasis-3/>

- The Coca Cola company. (2020). *Dasani Brands*. Obtenido de The Coca Cola company: <https://www.coca-colacompany.com/brands/dasani>
- Thompson, I. (2009). *Definición de producto*. Marketing-Free.
- Toala, G. M., Briones, A. A., Menoscal, D. L., & Moreira, L. M. (2019). *La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí* (Vol. 4). Manabí, Ecuador: Polo del conocimiento.
- Ucbasaran, D., Wright, M., & Westhead, P. (2002). International Market Selection Strategies Selected by 'Micro' and 'Small' Firms. *The International Journal of Management Science*, 30, 51–68.
- Valdéz, R. A., & Escandón, J. E. (2004). *Exportación Efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador* (Vol. Primera edición). México: ISEF Empresa Líder.
- Wetherbee, A. (2019). *Trinidad and Tobago*. Salem Press Encyclopedia.
- World Bank. (2019). *Doing Business. Trinin for Reform*. Obtenido de The World Bank Group: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf
- Worldometers. (2015). *Trinidad and Tobago Water*. Obtenido de Water Precipitation in Trinidad and Tobago: <https://www.worldometers.info/water/trinidad-and-tobago-water/>
- Yannopoulos, P., & Kefalaki, M. (2010). Export Barriers Facing Canadian SMEs: The Role of Mental Models . *Journal of Business and Policy Research*, 5 (2), 54-68.
- Young, R. R., & Esqueda, P. (2005). *Vulnerabilidades de la cadena de suministros: consideraciones para el caso de América Latina*. Bogotá, Colombia : Academia, Revista Latinoamericana de Administración .

ANEXOS

- Certificado de Origen según CARICOM – República Dominicana

CERTIFICATE OF ORIGIN

FREE TRADE AGREEMENT BETWEEN THE CARIBBEAN COMMUNITY (CARICOM) AND THE DOMINICAN REPUBLIC

1. Exporter's Name: Address:		2. Producer's Name: Address:		3. Importer's Name: Address:	
Registration Number		Registration Number		Registration Number	
Facsimile Number		Facsimile Number		Facsimile Number	
E-mail address		E-mail address		E-mail address	
4. Consignee's Name: Address:		5. Mode of Transport and Route		6. Port of Shipment	
Registration Number		7. Port of Discharge		8. Number and Date of Invoice	
Facsimile Number					
E-mail address					
9. Tariff Classification	10. Description of Goods	11. Quantity	12. FOB Value (US\$)		
13. Observations					
14. Declaration I/We declare that the goods covered by this declaration corresponding to the above-mentioned commercial invoice comply with the Rules of Origin under the Free Trade Agreement between the Caribbean Community (CARICOM) and the Dominican Republic Name and Signature of the Exporter/Producer: _____ Place and Date: _____			15. Certification of Authorised Body I certify the accuracy of the current declaration. I now sign and affix the stamp of the Authorised Body in _____ (Country) Certificate No. _____ Authorised Signature: _____ Place and Date of Issue: _____		

Note: This form will not be considered valid if it has erasures, corrections or amendments.
Persons who furnish or cause to be furnished untrue declarations render themselves liable to penalties.

- **Factura CARICOM**

CARICOM (CARIBBEAN COMMON MARKET)						
SELLER (Name, full address, country)		INVOICE DATE AND NO.		CUSTOMERS ORDER N		
		OTHER REFERENCES				
		BUYER (If other than Consignee)				
CONSIGNEE (Name, full address, country)		PRESENTING BANK				
		COUNTRY OF ORIGIN OF GOODS				
		TERMS AND CONDITIONS OF DELIVERY AND PAY				
PORT OF LOADING		CURRENCY OF SALE				
COUNTRY OF FINAL DEST SHIP/AIR/ETC						
OTHER TRANSPORT INFORMATION		MARKS AND NUMBERS (Descripti			GROSS WEIGH	
Carrier					KG.	
Container No.					CUBE	
Seal No.					M3	
NO. & KIND OF PKGE	SPECIFICATION OF COMMODITIES (IN CODE AND/OR IN FULL)	NET WEIGHT Kg.	QUAN TITY	UNIT PRICE \$ \$	AMOUNT / USD \$	
IT IS HEREBY CERTIFIED THAT THIS INVOICE SHOWS THE ACTUAL PRICE OF THE GOODS DESCRIBED, THAT NO OTHER INVOICE HAS BEEN OR WILL BE ISSUED AND THAT ALL PARTICULARS ARE TRUE		FOB				
		PACKAGING				
		FREIGHT				
		OTHER				
		TOTAL				
SIGNATURE AND STATUS OF AUTHORIZED PERSON						

• Declaración Única Aduanera (DUA)

A) DECLARACION		B) IMPORTADOR / EXPORTADOR		C) AGENTE DE ADUANAS																			
1. DECLARACION	2010-08-00004761	1. NOMBRE O RAZON SOCIAL	DIRECCION GENERAL DE ADUANAS Y PUERTOS																				
2. FECHA	18/01/2008	2. DIRECCION	AVENIDA ABRAHAM LINCOLN NO.1101, C/AS ESQUENA JOHN F. KENNEDY, DEL ENSANCHE SERRALLES																				
3. TIPO DE DECLARACION	IMPORTACION	3. TELEFONO	809 547-7070																				
4. PUERTO DE SALIDA/ENTRADA CODIGO:	2030	4. E-MAIL	DGA@DGA.GOV.DO																				
AEROPUERTO LA ISABELA		5. FAX	809 548-8883																				
5. PAIS PROCEDENCIA/DESTINO CODIGO:	840	6. RNC	401039249																				
ESTADOS UNIDOS		7. CED. O PASAPORTE																					
6. DESTINATARIO		II. REGIMEN ADUANERO Y PREFERENCIAS ARANCELARIAS 1. REGIMEN ADUANERO CODIGO: 1 DESPACHO A CONSUMO 2. PREFERENCIA ARANCELARIA CODIGO: 273																					
7. No. DOC. EMBARQUE	9411201712	III. SOLO PARA LOS REGIMENES DE ZONA FRANCA Y DE ADMISION TEMPORAL 1. DATOS RELATIVOS A LA EXPORTACION: a) MATERIA PRIMA IMPORTADA UTILIZADAS (CIF) VALOR US\$: 50.00 b) MATERIA PRIMA LOCAL VALOR US\$: 50.00 c) SUELDOS Y SALARIOS VALOR US\$: 50.00 d) CONTRATACION DE SERVICIOS VALOR US\$: 50.00 e) OTROS VALOR US\$: 50.00																					
9. MEDIO DE TRANSPORTE:		X. DOCUMENTOS PRESENTADOS <table border="1"> <thead> <tr> <th>REFERENCIA</th> <th>TIPO DE DOCUMENTO</th> <th>NOMBRE</th> <th>TELEFONO</th> <th>EMAIL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>99700907</td> <td>FACTURA COMERCIAL</td> <td>NOKIA</td> <td>547-7070</td> <td>NOKIA@NOKIA.COM</td> </tr> </tbody> </table>				REFERENCIA	TIPO DE DOCUMENTO	NOMBRE	TELEFONO	EMAIL	99700907	FACTURA COMERCIAL	NOKIA	547-7070	NOKIA@NOKIA.COM								
REFERENCIA	TIPO DE DOCUMENTO	NOMBRE	TELEFONO	EMAIL																			
99700907	FACTURA COMERCIAL	NOKIA	547-7070	NOKIA@NOKIA.COM																			
a) Nombre de la Empresa	SERVICIOS TRANSPORTACION AEREA																						
b) Numero de Viaje/Vuelo	11																						
c) Nacionalidad																							
IV. DECLARACION DE LA MERCANCIA <table border="1"> <thead> <tr> <th>NO.</th> <th>1. CODIGO ARANCELARIO</th> <th>2. DETALLE</th> <th>3. PRODUCTO ORGANICO</th> <th>4. PAIS DE ORIGEN</th> <th>5. CANT.</th> <th>6. UNIDAD</th> <th>7. PESO</th> <th>8. VALOR FOB (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>8518.30.00</td> <td>AUDEFONO HS 31 0694620</td> <td>2 - SI</td> <td>USA</td> <td>80.00</td> <td>Unidad</td> <td>2.00</td> <td>960.00</td> </tr> </tbody> </table>						NO.	1. CODIGO ARANCELARIO	2. DETALLE	3. PRODUCTO ORGANICO	4. PAIS DE ORIGEN	5. CANT.	6. UNIDAD	7. PESO	8. VALOR FOB (US\$)	1	8518.30.00	AUDEFONO HS 31 0694620	2 - SI	USA	80.00	Unidad	2.00	960.00
NO.	1. CODIGO ARANCELARIO	2. DETALLE	3. PRODUCTO ORGANICO	4. PAIS DE ORIGEN	5. CANT.	6. UNIDAD	7. PESO	8. VALOR FOB (US\$)															
1	8518.30.00	AUDEFONO HS 31 0694620	2 - SI	USA	80.00	Unidad	2.00	960.00															
VIII. VALOR EN US\$			PESO DE LA MERCANCIA																				
I. CONCEPTO		II. MONTO	1. KILOGRAMO BRUTO		5.90																		
a) TOTAL FOB		\$2,640.00	2. KILOGRAMO NETO		5.90																		
b) SEGURO		\$82.80	IX. AUTOLIQUIDACION (TOTAL A PAGAR) 1. TASA OFICIAL DEL DIA RD\$33.36 2. TOTAL RD\$																				
c) FLETE		\$148.50																					
d) OTROS		\$0.00																					
e) TOTAL CIF		\$2,861.30																					
PARA USO OFICIAL (NO ESCRIBIR)																							
OBSERVACION																							

REPRESENTANTE DE LA EMPRESA
(NOMBRE-FIRMA-SELLO)

VERIFICADO CONFORME
(OFICIAL DE ADUANAS (NOMBRE-FIRMA-SELLO))

ADMINISTRADOR DE ADUANA (FIRMA-SELLO)

DIA MES AÑO

DIA MES AÑO

DIA MES AÑO

1/1

- **Cuestionario entrevista (2020)**



Título: “Estudio de factibilidad para la Exportación de agua embotellada desde República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago. Caso de estudio: Villar Hermanos S.R.L. Año 2020.”

Entrevista a: Gian Villar

Puesto administrativo: Gerente General

Empresa: Villar Hermanos S.R.L.

Cuestionario

Sobre la empresa en general

1. ¿Cómo se le dio origen a Villar Hermanos?
2. ¿Cuáles son los objetivos y metas de la empresa?
3. ¿Cuáles son sus áreas o departamentos entorno a la fábrica de agua?
4. ¿Cuál es la estructura organizativa de la empresa?
5. ¿Qué productos y servicios posee la fábrica de agua hielo Villar Hermanos a disposición de los consumidores?
6. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la empresa?
7. ¿Tiene la empresa alguna debilidad? ¿Las podría mencionar?
8. ¿Qué oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual y futuro? ¿Cómo hacen para ejecutarlas?
9. ¿Qué amenazas se vislumbran en el medio ambiente político, social y técnico para la empresa?
10. ¿Cómo podría la empresa controlar sus amenazas?
11. Con relación a la pandemia actual, ¿Cómo manejaron la empresa? ¿Cuáles nuevas estrategias desarrollaron?

Sobre la producción de agua embotellada

12. ¿Cómo surge el interés de crear una envasadora de agua?
13. ¿Cuál es la descripción del producto?
14. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo para producir el agua embotellada?
15. ¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa?
16. ¿Podría describirnos su proceso de venta y promoción del producto?
17. ¿Realiza la empresa alguna planificación anual?

18. ¿Cuál es el volumen anual de las ventas en el agua embotellada?
19. ¿Cuál es la temporada alta de venta de agua embotellada?
20. ¿Cuál es su capacidad de producción actual? ¿Cuál es su capacidad instalada?
21. ¿Cuánto tiempo se toman en el proceso de fabricación del producto?
22. ¿Cuál es la demanda actual del producto?
23. ¿Cómo realizan la fijación del precio del producto?
24. ¿Cuál es el precio al por mayor de botellas de agua? ¿De cuántas botellas de agua son los paquetes y cuál es su precio?
25. ¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado nacional?
26. ¿Qué posee la empresa a diferencia de sus competidores?
27. ¿Posee certificaciones nacionales e internacionales? ¿Cuáles?
28. ¿Cómo se miden los resultados de la empresa?

Sobre su introducción al mercado internacional

29. ¿Se encuentra actualmente la empresa exportando a otros mercados?
30. ¿Cómo han llevado a cabo este proceso de exportación? ¿Cuáles productos han exportado?
31. En caso de estén exportando, ¿Poseen algún departamento encargado de los negocios internacionales?
32. En caso de exportar, ¿actualmente cuentan con las maquinarias necesarias para poder producir a nivel nacional e internacional?
33. ¿Cuáles limitaciones usted considera que posee la empresa para poder adentrarse al mercado internacional?
34. ¿Han visualizado algún otro nicho en el mercado internacional?

- **Cuestionario entrevista (2018)**

Entrevista al Sr. Gian Carlos Villar

¿Cada qué tiempo adquiere la materia prima?

¿Mayoría de los procesos son automatizados?

¿De todos sus productos cual es que más se vende?

¿Tiene algún método de depuración para los proveedores o tienen uno fijo?

¿Cuánto tiempo dura para la producción completa de botellas de 16 oz para venderse?

¿Qué cantidad de botellas de 16 oz importan?

¿Tienen almacén propio?

¿Realizan una planificación anual?

¿Cuánto tiempo se toman en el proceso de fabricación del producto?

¿Ustedes poseen vendedores o distribuidores?

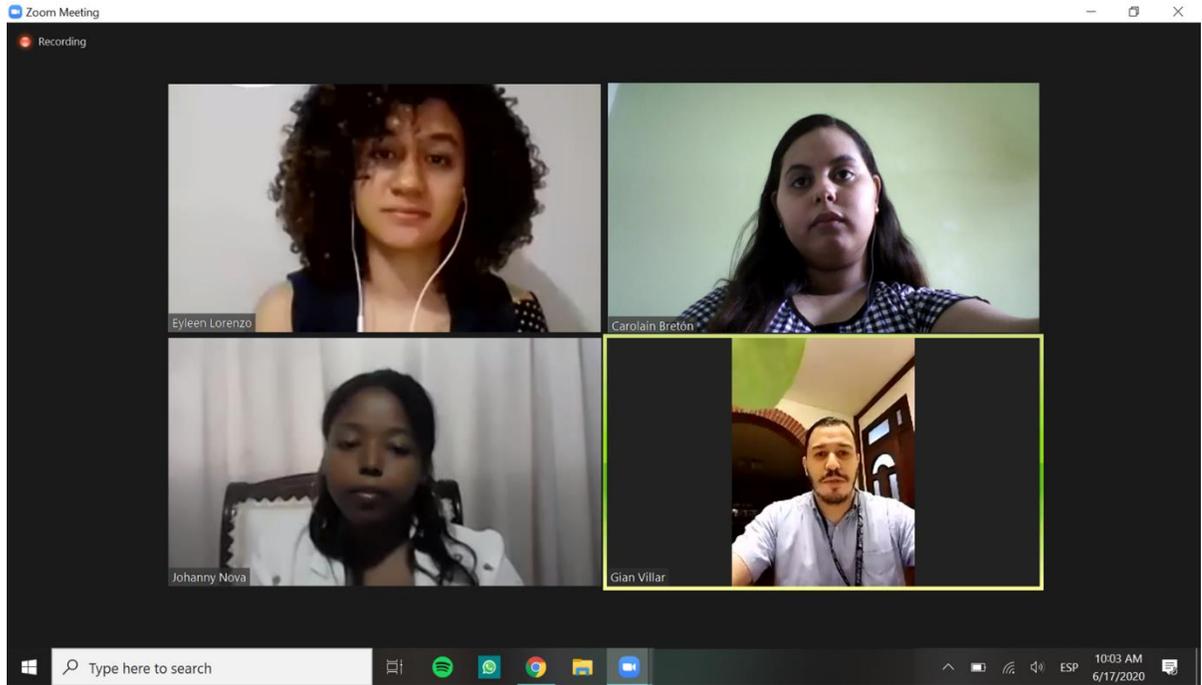
¿Tienen centros de distribución?

¿Los productos pertenecientes a su empresa nada más son vendidos solamente en la República Dominicana?

¿Han tenido algún tipo de contratiempo con la entrega de la prima internacional que proviene de China?

¿Cómo manejan las emergencias?

- Entrevista vía Zoom con el Sr. Gian Villar



- Encuesta consumidores de agua embotellada en Trinidad y Tobago

(INGLÉS)



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

Export of bottled water from the Dominican Republic to Trinidad & Tobago market.

Survey aimed to bottled water consumers in Trinidad & Tobago for research purposes, to determine if there is viability in importing the product to the country.

*Obligatorio

Sex *

Male

Female

Prefer not to say

Age *

Elegir ▼

Do you consume tap water? *

- Yes
- No

How do you consider the quality of drinking water? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Very low Very high

How often do you consume bottled water? *

- Never
- Occasionally
- Sometimes
- Often
- Always

How much would you pay for a 400 ml (0.4 L) bottle of water? *

- TT\$3.51 - TT\$3.71
- TT\$3.72 - TT\$3.92
- TT\$3.93 - TT\$4.13

How much would you pay for a 600 ml (0.6 L) bottle of water? *

- TT\$6.59 - TT\$6.69
- TT\$6.70 - TT\$6.80
- TT\$6.81 - TT\$6.91

In which size do you prefer to consume water? *

- Bottles
- Gallons
- Both

What brand of bottled water do you prefer to consume? (Multiple choice) *

- Blue Waters
- Crystal Caribbean
- Oasis Purified Drinking Water
- Blue Mountain
- Otros: _____

What factors can influence when buying bottled water? (Multiple choice) *

- Price
- Brand
- Flavor
- Presentation
- Packaging

Are you willing to consume a new brand on the market? *

- Yes
- No
- Maybe

What sizes of bottled water would you be willing to consume? *

- 400 ml (0.4 L) bottle
- 500 ml (0.5 L) bottle
- 600 ml (0.6 L) bottle
- 1500 ml (1.5 L) bottle

● **Encuesta consumidores de agua embotellada en Trinidad y Tobago**
(ESPAÑÓL)

Encuesta: Exportación de agua embotellada desde la República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago.

Descripción: Encuesta dirigida a consumidores de agua embotellada en Trinidad y Tobago con fines de investigación, para determinar si existe factibilidad en la importación del producto al país.

Preguntas:

1. **Sexo:** masculino, femenino, prefiere no decir
2. **Edad:** 18-22, 23-26, 27-30, 31+
3. **¿Consume agua de grifo?:** sí, no
4. **¿Como considera la calidad del agua potable?:** valoración de 1 (muy baja) a 10 (muy alta)
5. **¿Con que frecuencia consume agua embotellada?:**
Nunca, a veces, usualmente, siempre
6. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de agua de 400 ml (0.4 L)?:**
TT\$3.51 - TT\$3.71
TT\$3.72 - TT\$3.92
TT\$3.93 - TT\$4.13
7. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de agua de 600 ml (0.6 L)?:**
TT\$6.59 - TT\$6.69
TT\$6.70 - TT\$6.80
TT\$6.81 - TT\$6.91
8. **¿En qué envases prefieren consumir agua?:**
botellas, galones o ambas
9. **¿Cuál marca de agua embotellada usted prefiere consumir? (Opción múltiple)**
Blue Waters
Crystal Caribbean
Oasis Purified Drinking Water
Blue Mountain
Otro:
10. **¿Qué factores pueden influir al comprar agua embotellada? (Opción múltiple)**
Precio
Marca
Sabor
Presentación
Empaque
11. **¿Está usted dispuesto a consumir una nueva marca en el mercado?:** sí, no, quizás
12. **¿Qué tamaños de agua embotellada estaría dispuesto a consumir?**
Botella de 400 ml (0.4 L)
Botella de 500 ml (0.5 L)
Botella de 600 ml (0.6 L)
Botella de 1500 ml (1.5 L)

- **Tarifa del transporte marítimo**

E.T. HEINSEN, C.POR A.
 AVE. GEORGE WASHINGTON 353
 10205 SANTO DOMINGO
 DOMINICAN REPUBLIC

Fecha: July 7th 2020

No. COTIZACIÓN.: XXXXXXXXXX
 Por favor proporcione un número de cotización para cada booking

Estimado CAROLAIN BRETON,

Gracias por su reciente consulta. Hapag-Lloyd se complace en presentar la siguiente oferta, a continuación encontrará nuestras tarifas y otra información:

From CAUCEDO, DO (Port) to PORT OF SPAIN, TT (Port)

Freight Charges	Curr	20'STD	40'STD	40'HC
Lumpsum	USD	788	1471	1316

Unless otherwise specified, all rates are subject to all surcharges as they are valid at time of shipment. The currently applicable surcharges are:

Export Surcharges				
Terminal Handling Charge Orig.	USD	170	170	170
Freight Surcharges				
Marine Fuel Recovery	USD	53	106	106
Import Surcharges				
Terminal Handling Charge Dest.	USD	169	169	169

The Lumpsum includes the following assessorial charges:

Carrier Security Fee, Sealing Charge At Origin, Terminal Security Charge Orig.

The Lumpsum is not subject to the following assessorial charges:

Imo2020 Transition Charge

Notes

Subject to Document Charge: USD 50 per Bill of Lading



From CAUCEDO, DO Haulage Export Port
 To PORT OF SPAIN, TT Haulage Import Port

Estimated Transportation Days
2

The expected transit time for above mentioned service is subject to possible changes and given as an indication only.

Commodity
FAK

Unless otherwise specified, the below Seafreight / Lumpsum is subject to all surcharges valid at time of shipment.

Seafreight / Lumpsum	
20'STD	40'STD
788	1471
40'HC	
1316	

Valid From **07 Jul 2020** To **30 Sep 2020**

Chairman of the Supervisory Board: Michael Behrendt
 Executive Board: Rolf Habben Jansen (CEO), Mark Frese, Dr. Maximilian Rothkopf, Joachim Schlotfeldt
 Registered Office: Hamburg, Company Register: Amtsgericht Hamburg HRB 97937

Document Information

Analyzed document Trabajo de Grado - Estudio de factibilidad para la Exportación de agua embotellada desde República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago. Caso de estudio Villar Hermanos S.R.L. Año 2020..pdf (D77345666)

Submitted 7/31/2020 9:30:00 AM

Submitted by

Submitter email 20162300@unapec.edu.do

Similarity 3%

Analysis address aacosta.apec@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	APEC / TESIS COMPLETA EXPORTACION DE ARROZ.pdf Document TESIS COMPLETA EXPORTACION DE ARROZ.pdf (D66016240) Submitted by: jcastrot@unapec.edu.do Receiver: jcastrot.apec@analysis.orkund.com		1
SA	APEC / TESIS FINAL JAMAICA 2018.docx Document TESIS FINAL JAMAICA 2018.docx (D43961671) Submitted by: jcastrot@unapec.edu.do Receiver: jcastrot.apec@analysis.orkund.com		3
W	URL: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77372/1/propues ... Fetched: 7/31/2020 9:31:00 AM		2
W	URL: https://docplayer.es/4377300-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-d ... Fetched: 7/27/2020 5:48:32 PM		1
W	URL: https://www.aduanas.gob.do/media/2413/acuerdo.pdf Fetched: 7/31/2020 9:31:00 AM		5
W	URL: https://www.cei-rd.gov.do/Documentos/BC_Manual%20de%20Oportunidades%20-%20Trinidad ... Fetched: 7/31/2020 9:31:00 AM		1
W	URL: https://docplayer.es/108071119-Guia-de-exportacion-sumate-a-la-cultura-exportadora ... Fetched: 2/5/2020 3:43:39 AM		2
W	URL: http://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/libros/Libros/La_ruta_hac ... Fetched: 7/31/2020 9:31:00 AM		1
SA	APEC / CONTENIDO DE TRABAJO DE GRADO. .docx Document CONTENIDO DE TRABAJO DE GRADO. .docx (D66012234) Submitted by: jcastrot@unapec.edu.do Receiver: jcastrot.apec@analysis.orkund.com		1
W	URL: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83118/1/TG01661.pdf Fetched: 6/12/2020 4:53:38 AM		1

W	URL: http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184 Fetched: 7/31/2020 9:31:00 AM		2
----------	---	---	----------



A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Estudio de factibilidad para la Exportación de agua embotellada desde República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago. Caso de estudio: Villar Hermanos S.R.L. Año 2020.”

Sustentado por	:	Br. Johanny Nova	2016-1936
		Br. Eyleen Lorenzo	2016-1988
		Br. Carolain Bretón	2016-2300

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 27/04/2020

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____

Dr. Andrés L. Mateo
Decano de Estudios Generales

AM/ra. 27/04/2020.



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Negocios Internacionales

Tema

“Estudio de factibilidad para la Exportación de agua embotellada desde República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago. Caso de estudio: Villar Hermanos S.R.L. Año 2020.”

Sustentantes:

Johanny Nova 2016-1936

Eyleen Lorenzo 2016-1988

Carolain Bretón 2016-2300

12 de marzo, 2020

Santo Domingo, República Dominicana

Contenido

Tema	3
Introducción	4
Delimitación del tema	5
Justificación.....	5
Planteamiento del problema de investigación	6
Preguntas de investigación	7
Formulación del problema.....	7
Sistematización del problema	7
Objetivos Generales y Específicos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO I	8
1. Marco teórico de referencia	8
1.1 Marco teórico	8
1.2 Marco conceptual.....	10
1.3 Hipótesis	11
CAPÍTULO II	12
2.1 Diseño apropiado de investigación	12
2.1.1 Diseño	12
2.1.2 Enfoque	12
2.1.3 Secuencia.....	12
2.2 Metodología.....	13
2.2.1 Tipo de investigación	13
2.2.2 Métodos.....	13
2.2.3 Técnicas de recopilación de información	13
2.2.4 Fuentes de información	13
Esquema preliminar de contenido	15
Bibliografía	17

Tema

“Estudio de factibilidad para la Exportación de agua embotellada desde República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago. Caso de estudio: Villar Hermanos S.R.L. Año 2020.”

Introducción

La presente investigación se enfocará en analizar el estudio de la factibilidad de exportación de agua embotellada desde República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago y proponer un plan de exportación para realizar esta negociación. El proyecto se encuentra orientado en el estudio de las necesidades de Trinidad y Tobago entorno a la falta de agua potable que se ha intensificado a través de los años.

Para la realización del trabajo, se justificará los motivos de la misma para luego delimitar donde será planteado el estudio y explicar cuál es el problema actual con respecto al tema, con la finalidad de obtener los objetivos generales y específicos que serán las bases de la investigación.

Se utilizará un marco teórico referencial para definir los conceptos relacionados con la investigación y estudios anteriormente publicados por parte de autores con bata experiencia en la materia que han investigado situaciones similares. Luego de planteada la hipótesis, se determinan los procesos metodológicos pertinentes, los cuales definen el tipo de metodología, método y las técnicas a utilizar. Las fuentes de información a obtener van a provenir de fuentes primarias y secundarias.

De esta manera se podrá analizar todo lo concerniente a la exportación de agua embotellada de la República Dominicana por medio de antecedentes históricos de estas y de las diversas estrategias implementadas, así como una propuesta de un plan de exportación que favorezcan los intereses de Villar Hermanos S.R.L.

Se considera que este trabajo es de suma importancia para el desarrollo económico del país, por la razón que fortalecería los lazos comerciales entre República Dominicana y Trinidad y Tobago, de la misma forma, para Villar Hermanos S.R.L., debido a que fomenta a una internacionalización de su empresa por medio de las exportaciones.

Delimitación del tema

La investigación será desarrollada para el tema de “Análisis de factibilidad para la exportación de agua embotellada desde República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago. Caso de estudio: Villar Hermanos S.R.L., año 2020”. La empresa ubicada en Av. Independencia No. 312, Distrito Nacional, República Dominicana.

Justificación

El consumo de agua envasada ha ido incrementando a un ritmo constante en todo el mundo en los últimos años. Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de agua embotellada han visto un gran aumento en sus ingresos, debido a que cada vez el consumo de agua embotellada aumenta, percibiéndose está como más segura y con mejores estándares de calidad. Se entiende esta situación como una oportunidad beneficiosa que se debe explotar.

Debido a la contaminación y escasez de agua, Trinidad y Tobago se encuentra en desventaja ya que sus consumidores domésticos no pueden abastecerse del agua de los ríos y el optar por desalinización del agua resulta ser un problema debido a sus altos costos (Fluence Corp, 2018). La importación de agua potable resulta como una de las salidas más oportunas para el país.

A través de la exportación de agua embotellada, Villar Hermanos busca contribuir al problema de agua que tiene Trinidad y Tobago, así mismo, generando nuevas competencias y expandiéndose hacia un mercado extranjero. La empresa se beneficiaría en primer lugar de este proceso con el cual se quiere implementar sería la empresa Villar Hermanos, debido a que, sería una fuente de ventajas económicas y sociales, generando nuevas competencias y obteniendo reconocimiento en el Caribe a través de la expansión de la empresa a un mercado extranjero. Por otro lado, el mercado meta tendrá una nueva vía por la cual suplir o cubrir sus necesidades básicas por medio del consumo de agua potable importada.

Por medio de esta investigación se pretende recolectar información precisa que sirvan como medio para posibilitar a la empresa Villar Hermanos, S.R.L. como un ente factible de exportación de agua embotellada dirigiéndose al mercado de Trinidad y

Tobago, siendo así oportunidad para la República Dominicana de aumentar su diversificación de productos de exportación hacia los mercados a los que se dirige. Para ello se tomará en cuenta la realización de un análisis metodológico que pueda ser planteado de forma concreta y sea posible su utilización futura para los fines.

Planteamiento del problema de investigación

República Dominicana es un país que posee potencial exportador de agua embotellada debido a las empresas nacionales que tienen un gran impacto en el país que poseen capacidad de internacionalizarse y entrar a nuevos mercados, siendo esta una oportunidad de diversificar la comercialización de productos de origen dominicano en el exterior.

Villar Hermanos S.R.L. es una empresa dominicana que se encarga producir hielo y agua envasada bajo la marca de Agua Villar Hermanos bajo las normas y leyes dominicanas satisfaciendo la demanda nacional. Actualmente tiene el objetivo de expandirse hacia mercados internacionales que requieran de la demanda del producto.

Trinidad y Tobago es una isla donde existe una escasez de agua potable creciente influenciada por la contaminación mediante químicos, desechos industriales y aguas residuales sin tratamiento de las cuencas de los ríos y pozos subterráneos, provocando un abastecimiento controlado y privatizado del agua potable destinada para el consumo de la población. El agua embotellada es comercializada y distribuida a altos precios, dando paso a un nicho de mercado que se necesita explorar.

Se ha detectado que las empresas que exportan agua embotellada hacia Trinidad y Tobago se enfocan en distribuir botellas de aguas personales de forma tal que una familia numerosa no puede disfrutar de su consumo sale más costoso comprar muchas cantidades del producto que un galón para toda la familia.

Preguntas de investigación

Formulación del problema

¿Es factible la exportación de agua embotellada desde República Dominicana por medio de la empresa Villar Hermanos, S.R.L. hacia el mercado de Trinidad y Tobago?

Sistematización del problema

- ¿Exporta Villar Hermanos sus productos hacia otros países?
- ¿Estarían dispuestos los habitantes de Trinidad y Tobago a consumir el agua embotellada de Villar Hermanos?
- ¿Existe demanda de los productos ofrecidos por la empresa Villar Hermanos por parte del mercado de Trinidad y Tobago?

Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General

Diseñar un plan de Exportación para determinar la factibilidad de exportación agua embotellada Villar Hermanos, S.R.L. producida en República Dominicana hacia el mercado de Trinidad y Tobago.

Objetivos Específicos

- Analizar teóricamente la exportación y factibilidad de agua embotellada
- Diagnosticar la empresa y la posibilidades que tiene para la exportación del agua embotellada
- Describir mercado de Trinidad y Tobago
- Evaluar los requerimientos necesarios para la exportación y comercialización de agua embotellada
- Analizar los factores económicos influyentes en la exportación de agua embotellada

CAPÍTULO I

1. Marco teórico de referencia

1.1 Marco teórico

Las compañías no se mantienen permanentemente en un estado de excelencia, como tampoco lo hacen las industrias. Tal como hemos descubierto en nuestro propio camino, no exento de tropiezos, nosotros, así como las compañías, hacemos cosas inteligentes y otras que dejan mucho que desear. A fin de mejorar la calidad del éxito es preciso estudiar las cosas que nos permiten dejar huella y encontrar la manera de repetirlas sistemáticamente. De eso se tratan los movimientos estratégicos inteligente. (W. Chan Kim, 2005)

El autor (W. Chan Kim, 2005) Menciono: “Pensar en un modelo de negocio exitoso es salir del mar rojo (la competencia) y enfocarse en una estrategia para crear e innovar”.

Todo el mundo está comerciando internacionalmente. Y una vez que empieza el comercio con un país, surgen nuevas oportunidades de la nada. Una persona de negocios que empieza a importar con éxito muy pronto descubre las oportunidades de exportación y viceversa. (Nelson & A., 2010)

Comercio internacional. De modo creciente, los países se han hecho más interdependientes desde el punto de vista económico, así como también lo han hecho muchas de sus industrias. (J OHN W. MULLINS, 2007)

Las exportaciones surgen cuando a un país le resulta rentable vender en el extranjero su producción, por lo que su importancia reside en el efecto que tienen sobre el crecimiento económico, la productividad y el empleo del país en cuestión. Estas forman parte del componente del Producto Interno Bruto (PIB), por lo que su aumento conduciría al incremento del PIB, implicando un crecimiento económico. (INEGI, 2015)

La exportación es la manera más sencilla de penetrar en un mercado foráneo porque impone los menores compromisos y riesgos. (J OHN W. MULLINS, 2007)

Los principales motivos que llevan a miles de empresas a exportar son los siguientes.

- ✓ Por una estrategia de desarrollo de la empresa.
- ✓ Para usar mejor las instalaciones, incrementar la productividad y optimizar los costos de producción.
- ✓ Para superar posibles dificultades de ventas en el mercado interno (pero tenga cuidado: no considere la exportación como una “salida a las crisis”. Hay que pensar en exportar antes de que llegue la crisis).
- ✓ Por la posibilidad de obtener precios más competitivos en otros mercados.
- ✓ Para prolongar el ciclo de vida del producto.
- ✓ Para diversificar los riesgos, que dejan de concentrarse sólo en un mercado interno.
- ✓ Para mejorar el nivel de los recursos humanos pues, por lo general, en las empresas internacionales se capacita mejor al personal.
- ✓ Para un mayor desarrollo tecnológico e incremento de rentabilidad.
- ✓ Para mejorar la calidad del producto, pues la empresa estará obligada a adaptar la calidad con base en las diferentes exigencias de los mercados.
- ✓ Para una posible disminución de la carga impositiva por medio del uso de incentivos fiscales (lo cual depende de la política de cada país).

(Minervini, 2014)

Con el objetivo de determinar el potencial exportador de la empresa Colombiana Agua Mineral BE fue posible un plan exportador hacia el país objetivo México al cual deben dirigirse debido al aumento del consumo de agua embotellada en este mercado. Por un lado el agua es un bien de primera necesidad que siempre tendrá demanda y por el otro está la contaminación y la mala administración de los recursos naturales hacen que cada vez haya más escases de agua y por ende su demanda aumente. Fue posible realizar lo cometido debido a la utilización de diversas variables que permitieron la identificación de las características del mercado, la competencia, la empresa y el producto. (Lopez Rodriguez & Rojas Isaza, 2012)

Mediante un análisis de viabilidad de exportación de agua embotellada al mercado estadounidense, específicamente Miami, tomando en consideración puntos claves tales como aspectos legales, industriales y políticos, el mercado meta, los competidores, barreras arancelarias y no arancelarias y otros aspectos de relevancia para poder llegar a la decisión de internacionalizar la empresa MinaExplo S.A. El fin primordial fue determinar las condiciones de la empresa actuales y conocer el entorno

macroeconómico de Ecuador y Estados Unidos para analizar la factibilidad financiera de la empresa. (Marcela, 2016)

1.2 Marco conceptual

Globalización: Se refiere al cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente. (Charles W.L, 8va Ed.2011)

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (Santos Santos, 2008)

Exportaciones: Consisten en la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes (vendedor) de un país a no residentes (comprador); es una transferencia de propiedades entre habitantes de diferentes países. El vendedor es conocido como el “exportador” y el comprador es al que se le llama “importador”. (INEGI, 2011)

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Kotler, 2001)

Producto: Es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler, 2001)

Logística: Es la actividad que controla la transmisión de materiales físicos mediante la cadena de valor, desde la adquisición y la producción, hasta llegar a la distribución. (Charles W.L, 8va Ed.2011)

Comercio internacional: Es la venta de bienes y servicios a residentes de otros países (exportaciones) y la compra de bienes y servicios de residentes en otros países (importaciones). (Charles W.L, 8va Ed.2011)

Libre comercio: Es la situación en la cual el gobierno no restringe lo que los ciudadanos pueden comprar en otro país ni lo que pueden vender al extranjero. (Charles W.L, 8va Ed.2011)

1.3 Hipótesis

Si se materializa un sistema de exportación de agua embotellada de la empresa Villar Hermanos hacia Trinidad y Tobago se internacionaliza la empresa y, maximizaría las ganancias.

CAPÍTULO II

2.1 Diseño apropiado de investigación

2.1.1 Diseño

El diseño de investigación se refiere a la estrategia de modo general, que se escoge para desarrollar los objetivos que satisfacen las interrogantes del investigador o la hipótesis ya planteada.

El diseño de investigación que le corresponde a este proyecto es la experimental, ya que se manipularán de manera controlada e intencional algunas variables para tener resultados y de manera que se pueda probar la predicción ya planteada en la hipótesis.

El método experimental es un procedimiento científico que permite inducir relaciones empíricas entre variables o comprobar la veracidad de una hipótesis, ley o modelo, por medio de un experimento controlado. (Baena Paz, 2014)

2.1.2 Enfoque

El enfoque que tendrá la presente investigación será la cualitativa, de modo que, se recogerán todos los datos e informaciones de fuentes secundarias como son los libros, periódicos internacionales, bases de datos, portales de Internet confiables, repuestas abierta y observaciones de comportamientos naturales, y luego partiremos a su interpretación, de tal manera que se tenga una guía al buen respaldo de informaciones para el desarrollo exitoso de la presente investigación.

2.1.3 Secuencia

La secuencia que se aplicara es el diseño transversal, de modo que este proyecto se centrará en analizar el nivel independiente diferentes variables y la relación de las mismas, en un único tiempo y un momento especificado.

2.2 Metodología

2.2.1 Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva, debido a que se busca estudiar el mercado de Trinidad y Tobago para exportar el agua embotellada acorde a sus necesidades y adaptar dicho producto a su mercado.

2.2.2 Métodos

La investigación en cuestión corresponde a ser de tipo analítica porque es necesario analizar el mercado trinitense para así establecer tácticas y estrategias de cómo establecer los precios en comparación a la competencia.

2.2.3 Técnicas de recopilación de información

La técnica para la recolección de datos a emplear en la investigación será la entrevista, debido a que es una fuente de obtención de información que sirve para abordar temas relativos a la investigación por parte de un experto, la cual se lleva a cabo a partir de la recopilación de datos por medio de un cuestionario con el cual se obtendrán respuestas pertinentes que serán una vía para poder cumplir con los objetivos.

La persona para entrevistar será al Administrador General de la empresa Villar Hermanos, S.R.L., debido a que será la vía facilitadora de información necesaria sobre la empresa la cual se debe de obtener para realizar el proyecto de manera efectiva.

2.2.4 Fuentes de información

Se utilizará fuentes secundarias internas, debido a que toda información ya procesada y almacenada por la empresa será facilitada con anterioridad. Así mismo, se utilizarán fuentes secundarias externas como los libros, portales de internet confiables y seguros, informes e interpretación de estadísticas.

De igual manera, se recurrirá a TradeMap que es una aplicación web que sirve como apoyo para recopilar las informaciones y los datos estadísticos de las importaciones

y exportaciones que realizan los países sujetos a este estudio, indicadores de desempeños, demanda internacional y los datos económicos.

Esquema preliminar de contenido

Dedicatoria

Agradecimientos

Introducción

Capítulo I. Generalidades

- 1.1. Conceptualización
- 1.2. Objetivos de la exportación
- 1.3. Barreras comerciales
- 1.4. Marco legal

Capítulo II. Diagnóstico de la empresa Villar Hermanos y posibilidades que tiene para la exportación del agua embotellada

- 2.1. Perfil Corporativo
 - 2.1.1 Misión
 - 2.1.2 Visión
 - 2.1.3 Perspectiva de la empresa
 - 2.1.4 Filosofía
- 2.2. Historia de la Empresa
- 2.3. Estructura Organizacional
- 2.4. Definición Fortalezas y Debilidades
- 2.5. Segmentación del Mercado
- 2.6. Portafolio de Productos
- 2.7. Estrategia de Promoción
- 2.8. Fijación de Precio
- 2.9. Perfil económico
 - 2.9.1 La rentabilidad de la empresa
 - 2.9.2 Riqueza de la empresa
 - 2.9.3 Crecimiento en el sector industrial
 - 2.9.4 Demanda y consumo Nacional
- 2.10. Estrategia de ventas
- 2.11. Puntos de venta

2.12. Certificaciones nacionales e internacionales

Capítulo III. Mercado potencial

3.1. Perfil país

3.1.1 Datos estadísticos: Geográficos y Demográficos

3.1.2. Aspectos Económicos, Sociales y Políticos

3.1.3. Aspectos Culturales

3.2. Facilidad para hacer Negocios

3.3. Competitividad del mercado

3.4. Acuerdos comerciales

3.5. Demanda del producto en el mercado internacional

Capítulo IV. Requerimientos necesarios para la exportación y comercialización de agua embotellada

Capítulo V. Análisis de los factores económicos influyentes en la exportación de agua embotellada

5.1. Riesgo país

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografías

Anexos

Bibliografía

- Baena paz, g. M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial patria.
- Charles w.I, h. (8va ed.2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. Mcgraw-hil.
- Fluence corp. (2018). *Tratamiento de agua*. Obtenido de desalinización en el caribe: <https://www.fluencecorp.com/es/desalinizacion-caribe/>
- Galindo, m., & ríos, v. (2015). "exportaciones" en serie de estudios económicos (vol. I). México df, méxico. Obtenido de ¿qué son las exportaciones?: http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184
- Inegi. (2011). *Scnm : sistema de cuentas nacionales de méxico: metodología*. . México: inegi.
- John w. Mullins, o. C.-c. (2007). *Administración del marketing*. Mcgraw-hill.
- Kotler, p. (2001). *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. Sevilla: 8a. Ed.
- Lopez rodriguez, d. C., & rojas isaza, a. (2012). *Potencial y plan exportador agua mineral be*. Bogotá: trabajo de grado. Universidad del rosario. .
- Marcela, m. (2016). *Análisis de un plan de exportación de agua embotellada "vilcagua" al mercado estadounidense*. Cuenca, ecuador: universidad del azuay.
- Minervini, n. (2014). *Ingeniería de la exportación, cómo elaborar planes innovadores de exportación*. Mexico: cengage learning editores.
- Nelson, & a., c. (2010). *Manual de importaciones y exportaciones: cómo llevar su negocio a otros mercados (4a. Ed.)*. España: mcgraw-hil.
- Santos santos, t. (2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en contribuciones a la economía*.
- W. Chan kim, r. M. (2005). *La estrategia del océano azul*.