



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Trabajo de Grado para Optar por el Título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales

Tema:

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE
PEPINO PERSA HACIA ESTADOS UNIDOS BAJO EL
ACUERDO DR-CAFTA. CASO: WORLD AGRO
MARKETING SRL, AÑO 2019”.**

Sustentado por:

Br. Anderson Hernández	2015-1016
Br. Franklin Morillo	2013-1054
Br. Kevin Torres	2014-2035

Asesor:

Miguel Tejada

Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Noviembre, 2019

Tema:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE PEPINO
PERSA HACIA ESTADOS UNIDOS BAJO EL ACUERDO DR-CAFTA.
CASO: WORLD AGRO MARKETING SRL, AÑO 2019.**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I:	1
GENERALIDADES DE LA EXPORTACIÓN	1
1.1 Concepto de exportación	2
1.2. Antecedentes de la exportación	4
1.3. Evolución de la industria de exportación de pepino persa en el mundo.....	6
1.4 Evolución de la industria de comercio de pepino persa en el mundo.....	10
1.5. Impacto de la industria de comercio de pepino persa en la República Dominicana .	12
1.5.1. Tratado de libre comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos	14
1.6 Situación actual de la industria del comercio de pepino persa en la República Dominicana.....	15
CAPÍTULO II: ESTADOS UNIDOS MERCADO DE EXPANSIÓN	16
2.1. Mercado de análisis Estados Unidos	17
2.1.1. Ventajas de Estados Unidos	18
2.1.2. El consumidor estadounidense	19
2.1.3. Comercio de Estados Unidos y República Dominicana.....	20
2.1.4. Aspectos generales de Estados unidos.....	21
2.1.5. Principales datos de la economía de Estados unidos	22
2.1.6. Exportaciones dominicanas hacia Estados Unidos.....	23
2.2. Contexto comercial de Estados Unidos	24
2.2.1. Normas de origen	24
2.2.2. Normas y reglamentos técnicos.....	25
2.2.3. Impuestos y derechos de exportación.....	26
2.2.4. Consolidaciones arancelarias.....	26
2.2.5. Políticas de competitividad.....	27
2.2.6. Incentivos	28
2.2.7. Incentivos crediticios.....	28

2.2.8. Inversionistas en Estados Unidos	29
2.3. Aspectos generales de Centroamérica	30
2.3.1. Situación actual en la perspectiva negocios en Estados Unidos.....	31
2.3.2. El consumo de pepino persa en Estados Unidos	33
2.3.3. Comercio de pepinos persas snack en el contexto internacional.....	34
2.4. La exportación como tipo de internacionalización empresarial	35
2.4.4 Intermediación como estrategia de operación	36
2.5 DR-CAFTA y Desempeño agropecuario en la República Dominicana	37
CAPÍTULO III: WORLD AGRO MARKETING	49
3.1 Filosofía empresarial	50
3.2 Situación actual de la empresa World Agro Marketing SRL	53
3.3 Análisis de las estrategias actuales de internacionalización de la empresa World Agro Marketing SRL hacia el mercado de Haití	54
3.4 Análisis de las estrategias actuales de internacionalización de la empresa World Agro Marketing SRL hacia el mercado de Estados Unidos	54
3.6 Análisis del registro de documentos	57
2.7 Análisis de entrevistas	60
2.8 Análisis de encuestas	60
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACION WORLD AGRO MARKETING.....	61
4.1 Datos generales del proyecto.....	62
4.1.1 Descripción del Proyecto.....	62
4.1.2 Impacto del Proyecto.....	63
4.1.3 Viabilidad del Proyecto	65
4.1.3 Requerimientos sanitarios	66
4.1.4 Perspectivas futuras	67
4.1.5 Limitaciones Técnicas	68
4.2. Componentes del proyecto	70
4.3 Marco ambiente externo	71
4.3.1 Economía.....	71
4.3.2 Política y Legal.....	72
4.3.3 Tecnológicas	77
4.3.4 Demográficas.....	78
4.3.5 Socio Cultural	79

4.3.6 Ambiental	80
4.3.7 Competencia	81
4.3.8. Competidores Directos e indirectos.....	81
4.3.8. Competidores Sustitutos	82
4.3.9. Análisis de la competencia	83
4.4 Micro ambiente externo.....	85
4.4.1 Clientes / Usuarios.....	85
3.4.2 Proveedores	85
4.5 Estructura lógica del proyecto	86
4.5.1 Marco Lógico	86
4.5.2. Diagrama de Gantt.....	88
4.5.3 Diagrama de Pert	89
4.5.4 Diagrama de Árbol de Objetivos	90
4.5.5 Diagrama de Causa y Efecto	91
4.5.6 Diagrama de Flujo	92
4.5.8 Momento Óptimo	94
4.6. Objetivos cuantitativos del proyecto	95
4.7. Directrices estratégicas de administración	96
4.7.1. Planificación	96
4.7.2 Organización.....	97
4.7.3 Dirección	98
4.7.4. Integración	99
4.8. Directrices estratégicas de mercadeo.....	99
4.8.1 Servicios/Productos	99
4.8.2 Políticas de Precio	100
4.8.3 Distribución	100
4.8.4. Presupuesto de ingresos.....	103
4.8.4.1. Proyección de Egresos.....	103
4.8.4.2. Costos directos en el ciclo de productivo	104
4.8.5. Unitarización y Cubicaje de la Carga.....	113
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	115
5.1 Presentación de los resultados	116
5.2 Discusión de los resultados	126

CONCLUSIONES	xvii
RECOMENDACIONES	xxii
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	xxii
ANEXOS	xxiv

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción mundial de pepino persa.	12
Tabla 2: Datos básicos del mercado estadounidense.....	18
Tabla 3: Datos acerca del porcentaje de exportación.	22
Tabla 4: Tabla de datos económicos de Estados Unidos.....	22
Tabla 5: Proyección de ingresos valorada en dólares.....	103
Tabla 6: Costos directos en el ciclo.....	106
Tabla 7: Costos indirectos del ciclo productivo de pepino.....	107
Tabla 8: venta del producto en el mercado Internacinal.....	116
Tabla 9: Adaptaciones necesarias.....	117
Tabla 10: Deseo de los clientes en el mercado.....	118
Tabla 11: Adaptacion del producto a los gustos del consumidor.....	119
Tabla 12: La conveniencia de buscar empresas en dicho pais.....	120
Tabla 13: La investigacion de mercado necesaria.....	121
Tabla 14: Adaptacion del producto.....	122
Tabla 15: Innovacion del producto.....	123
Tabla 16: Costo y precio final del producto.....	124
Tabla 17: Los mercados mas apropiados para iniciar la exportacion.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Valores de exportación a Estados Unidos	23
Gráfico 2: Sistema de distribución.	xxv
Gráfico 3: Programa de producción y ventas.	xxvi
Gráfico 4: Aranceles establecidos para la exportación de pepino persas y pepinillos.	xxvii
Gráfico 5: Tabla de requerimientos de los residuos de pepino persa.	xxviii
Gráfico 6: Niveles de productividad del pepino persa en República Dominicana.	xxix
Gráfico 7: Diagrama de Gantt.	xxx
Gráfico 8: Diagrama de Pert.	xxxi
Gráfico 9: Árbol de Objetivos.	xxxii
Gráfico 10: Diagrama de Causa y efecto.	xxxiii
Gráfico 11: Diagrama de flujo.	xxxiv

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de Estados Unidos.....	31
Ilustración 2: Sistema de distribución de Hortalizas en Estados Unidos	63
Ilustración 3. Programa de producción y ventas.....	72
Ilustración 4: Aranceles establecidos para la exportación de pepino persas y pepinillos. ...	74
Ilustración 5: Tabla de requerimientos de los residuos de pepino persa.	76
Ilustración 6: Niveles de productividad del pepino persa en República Dominicana.	78
Ilustración 7: Diagrama de Gantt.	88
Ilustración 8: Diagrama de Pert.....	89
Ilustración 9: Árbol de Objetivos.	90
Ilustración 10: Diagrama de Causa y efecto.....	91
Ilustración 11: Diagrama de flujo.....	92
Ilustración 12: Matriz de involucrados.....	93
Ilustración 13: Consumo de pepino persa en estados Unidos según los años.....	95
Ilustración 14: Envase practico del pepino.....	111
Ilustración 15: Empaquetado.....	111
Ilustración 16: Rotulado del empaquetado.....	112
Ilustración 17:Ciclo de transporte.....	114

AGRADECIMIENTOS

A mi Madre, **Hada Lina Hernández** que con su esfuerzo y dedicación me ayudo a culminar mi carrera universitaria y me dio el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis **parientes** más cercanos por siempre estar ahí brindándome una mano de apoyo en los momentos más difíciles. Quiero agradecer **A mis Colegas y Compañeros de Estudios** por siempre estar ahí en los momentos en los cuales los necesite.

De igual forma, agradezco a mi asesor de Tesis, **Lic. Miguel Tejada** que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. También a aquellos **Profesores** que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme satisfecho con la finalización de este trabajo.

Quiero agradecer de manera especial a la **Universidad APEC (UNAPEC)**, por permitirme desarrollar mis conocimientos en sus instalaciones y brindarme una educación de calidad. También agradecer a aquellos docentes que dieron el visto bueno y se empeñaron en desarrollar estos conocimientos en mí.

Agradecer a la empresa **World Agro Marketing SRL.** por permitirnos tomarlos como caso de estudio, así como también de suma importancia agradecer a nuestro contacto interno en la empresa World Agro Marketing SRL el SR Francisco Mena por brindarnos su apoyo incondicional siempre que lo necesitamos muchas gracias.

Anderson Hernández

Agradecer en especial a mis compañeros de tesis, **Kevin Torres y Anderson Hernández** que han trabajado muy duro junto a mi para este trabajo.

A nuestro asesor, **Miguel Ramón Tejada**, por darnos una excelente asesoría de tesis y de vida para nuestra carrera.

Agradecer a la empresa **World Agro Marketing SRL**. por permitirnos tomarlos como caso de estudio, así como también agradecer al **Ministerio de Relaciones Exteriores** por permitirnos utilizar su biblioteca

A mi tío **Francisco Méndez** quien aportó mucho a este análisis, y agradecer sobremanera a **Francisco Mena** quien fue nuestro colaborador en la empresa y nos apoyó en todo lo que pudo.

Agradezco a **Dios** por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a **nuestros padres**, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la **Universidad UNAPEC**, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al master **Miguel Ramón Tejada**, tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Franklin morillo

Quiero empezar agradeciendo **a mi madre** la cual es la que ha estado siempre cerca y atenta a todo este proceso universitario.

A **mi padre y mis abuelos** que siempre han estado ahí en momentos en donde los he necesitado, siempre dándome apoyo incondicional, les agradezco por todo.

Así mismo quiero agradecer al resto de **mi familia, tíos y primos**, en especial a **Ivan, Fernando, Maria, Laura, Lionel, Rafael, Ozzy** con quienes he crecido la vida entera y han tenido influencia importante en ella.

También quiero hacer un énfasis en mi abuela **Simona**, la mujer más solidaria y correcta que conozco, con la que crecí y me forme durante mi infancia y adolescencia, así como también mi abuelo **Ubaldo**, quien estuvo ahí siempre en todo momento.

También agradecer a mis tíos que siempre han estado cerca durante toda mi vida en especial **Inés, Francisco, Freddy, Maribel, Mildred, Lionel** que siempre me han tratado como su hijo y han aportado mucho tanto en mi vida como en mi carrera universitaria.

Kevin Torres

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo principalmente **a Dios**, por haberme dado la vida y permitirme Haber llegado hasta este momento tan importante y valioso de mi formación profesional.

Y especialmente dedico este trabajo a mi madre, **Hada Lina Hernández** por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su apoyo y cariño incondicional sin importar las diferencias de opiniones.

También a mis compañeros, **Kevin Torres y Franklin Morillo** porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta tan importante en nuestra vida profesional.

Anderson Hernández

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a **Dios**, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar su proceso y obtener uno de los anhelos más deseados.

A **mis padres**, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy así, es un orgullo y un privilegio ser su hijo son los mejores padres.

A **mis hermanos**, por estar siempre presentes acompañándonos y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las **personas** que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial aquellos que nos abren las puertas y compartieron sus conocimientos.

Franklin morillo

Quiero dedicar este trabajo de grado a primero **a Dios**, el cual ha sido quien me ha dado la sabiduría para poder completar mis estudios superiores. Él, quien me ha dado las herramientas necesarias para poder desarrollar habilidades que he obtenido durante todos estos años de mi vida como estudiante.

Agradezco de que en me haya permitido ser una persona de bien y con ambición de conocimiento, espero siempre vivir una vida guiada por la verdad y la justicia. Agradecimientos infinitos a Dios por todo lo que ha hecho, lo que hace y seguirá haciendo en mi vida.

Dedicárselo por completo a mis padres, **Sissy González y Francisco Rafael Torres**, y a mis abuelos **Simona Guerrero y Ubaldo González**, quienes son mi mayor fuente de inspiración y respeto, ya que soy el reflejo más puro que dos seres humanos pueden dar y el trabajo más arduo que los padres pueden realizar. Ellos han dado todo el esfuerzo posible para darme costumbres correctas y formarme como la persona que soy hoy en día. Les debo la vida y algo más, y pienso vivir toda mi vida siempre como la persona que ellos me hicieron.

A Mi madre, que es mi ejemplo mayor de que trabajar duro y con humildad y respeto puedes salir adelante en la vida sin tener que hacer lo mal hecho, el amor recibido por todos ellos y las enseñanzas hace que este trabajo sea de ustedes.

Kevin Torres

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada tuvo como objetivo estudiar la factibilidad de iniciar la exportación de pepino persa hacia los Estados Unidos, bajo el acuerdo comercial DR-CAFTA; y tomando como supuesto exportador, a la empresa Agro World Marketing SRL. Sobre la base del estudio en cuestión, resulta oportuno destacar ciertos datos:

En los resultados presentados en el capítulo “Estados Unidos mercado de expansión”, se destacan ventajas relevantes de dicho país, principalmente su ubicación estratégica y sus diversas oportunidades de introducir nuevos productos naturales. Asimismo, se ha comprobado un comercio florido y activo entre EE.UU. y Rep. Dom., con una exportación valorada en US\$ 51.5 millones en el año 2017.

Los hallazgos del análisis de factibilidad, revelan que el proyecto cuenta con cualidades financiera atractivas, a saber: TIR de 35.77%; VAN de ciento treinta y tres mil cuarenta y tres dólares con ochenta y cuatro centavos (USD\$133,043.84), ambas para un periodo de cinco (5) años y con financiamiento. Precio de venta para exportadores de aproximadamente USD\$ 0,20/Kg; y precio del producto en el extranjero de hasta USD\$ 2,0/Kg.

En lo que concierne a los ingresos, se estima un promedio de doscientos veinte mil trescientos setenta y cinco dólares con cuatro centavos (USD\$ 220,375.4) para cinco (5) años. Acerca de los costos, se estiman: costos directos de veintinueve mil cuatrocientos cincuenta y nueve dólares con cuatro centavos (USD\$ 29,459.4), coste de personal indirecto y para comercialización de ciento dieciséis mil setecientos sesenta dólares (USD\$ 116,760.00) y depreciación de activos fijos de seis mil doscientos sesenta dólares (US\$ 6,260); los tres para un lapso de tres (3) años, costos indirectos de veintitrés mil setecientos treinta y un dólares con cuatro centavos (USD\$ 23,731.4), costo por empaque de dos mil

cuatrocientos nueve dólares con noventa y dos centavos (US\$ 2,409.92), ambos para cinco (5) años. Costos de infraestructura de ingeniería de veinticuatro mil setecientos catorce dólares con cincuenta centavos (USD\$ 24,714.50). Esto para una inversión inicial total de ciento noventa y siete mil setenta y cinco dólares con veintidós centavos (USD\$ 197,075.22).

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene las informaciones arrojadas por el estudio “Análisis de factibilidad de exportación de pepino persa hacia Estados Unidos bajo el acuerdo DR-CAFTA. Caso: World Agro Marketing SRL, año 2019”.

Los estudios realizados indican que, para el año 2004, el sector de hortalizas como el pepino persa en la República Dominicana generó unos 300 millones de dólares, y se exportaban semanalmente unas 400,000 cajas, generando así muchos empleos en el país.

En la 7ma. Feria Internacional de Alimentos, Tabaco y Bebidas “Agroalimentaria 2019”, se valoró la actividad agrícola del país, resaltando que en todo el país hay 380,000 tareas sembradas de pepino persas.

Ahora bien, la literatura científica nacional disponible sobre el tema es escasa. No obstante, revelan un aumento progresivo y sostenido de obtención de pepinos persas en el país, así como de la demanda mundial.

El desarrollo inicia con el capítulo I, que comprende la definición de la actividad comercial prevista (exportación), sus orígenes, su nivel de institucionalidad actual en la República Dominicana y su relación y efecto en distintas variables económicas competentes al tema de estudio. Luego, se procede a explicar la evolución histórica de la exportación de la hortaliza escogida (pepino persa), tanto en el país como en los Estados Unidos y a nivel mundial.

El capítulo II presenta un análisis mercantil, estratégico y comercial del cliente principal que se escogió para esta investigación (EE.UU.), así como una descripción del patrón de adquisición del conglomerado de clientes finales. Abarca las reglas y disposiciones

políticas que deben tenerse en cuenta para consolidar y realizar el proceso de comercialización exitosamente con esta nación.

Sigue con un informe de la dinámica comercial existente en América Central y EE.UU., en lo que respecta al mercado agrícola, organizando los países involucrados en una escala descendente según su desempeño en variables como manejo de perisología, resolución de conflictos y cumplimiento de acuerdos. El apartado sigue con la exposición de estadísticas clave sobre el consumo del pepino persa en EE.UU, y su importancia actual internacionalmente hablando. El capítulo en cuestión concluye con la presentación del Acuerdo de Libre Comercio con Centro América y Estados Unidos (DR-CAFTA), sus principios e influencia en las acciones de comerciales en su área de aplicación.

Sigue el tercer capítulo, sobre la dinámica jurídica, proceso de formalización, nómina de socios, filosofía, perisología requerida, estructura organizacional y marco legal de la empresa World Agro Marketing SRL. Asimismo, se presentan los resultados de un estudio FODA realizado a la misma, de su situación actual, y un análisis de sus planes estratégicos de proyección hacia los mercados haitiano y estadounidense.

Luego, el capítulo IV consiste en un análisis de factibilidad, impacto económico-ambiental-social, presupuesto de ingresos y egresos a realizar. El contenido puede dividirse, para su mejor comprensión, en: componentes político-legales, tecnológicos, demográficos y socioculturales. Características principales de la competencia, dividida a su vez en directa, indirecta y sustituta. Coyuntura lógica del proyecto en cuestión, presentado mediante una variedad de diagramas. Además de la explicación de las disposiciones estratégicas en el área administrativa y mercadológica de la empresa. También contiene los cálculos de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN).

Finalmente, en el capítulo V se presentan los datos arrojados por una encuesta realizada a la muestra escogida para la investigación de campo del estudio.

CAPÍTULO I:
GENERALIDADES DE LA EXPORTACIÓN

1.1 Concepto de exportación

(Canovas, 2015) Sostiene que, “Las exportaciones son todos los bienes y servicios vendidos por un país en un territorio extranjero para su uso. Además de las importaciones, son un instrumento de contabilidad nacional esencial” (p.78).

Dicho esto, las exportaciones son básicamente cualquier servicio bueno y/o legítimo que el país de producción o envío (exportador) envíe como un buen tercero (importador) para su compra o uso.

Asimismo, la educación en el área de comercio y el órgano gubernamental principal responsable de este procedimiento son una autoridad aduanera, por lo que los buenos hábitos deben dejar un cierto nivel aduanero en un país o bloque económico dado e introducir un país invitado. Es importante señalar que estas transacciones multiestatales a menudo representan un grado significativo de dificultades legales y financieras, ya que aparentemente varían de un país a otro.

Por otra parte, la exportación es un sistema conocido desde tiempos antiguos. La palabra exportación proviene de la palabra en latín “exportatio”, refiriéndose así al acto de envío y recepción de mercancías y entregas, cuyo resultado final es rentable para el emisor o país. Existen varios procedimientos o variedades de exportación, tomando como referencia, de una empresa básica a una sucursal en otro país.

Además, (Gonzalez, 2014) explica que, “También se puede hacer como una transacción con clientes independientes o con un comprador directo a través de una empresa intermediaria” (p.68), se puede agregar que otro procedimiento común consiste en exportar materias primas o productos semielaborados para que la empresa importadora pueda completar su producción.

La función de los envíos comerciales en la fuerza productiva del país, como ya se ha dicho, es importante, ya que, gracias a esta, Rep. Dom. puede crear productos para venta nacional, pudiendo asimismo ubicar clientes extra-nacionales.

Al observar la fórmula de la demanda general:

$$DA = C + I + G + (X - M)$$

Donde C es el consumo, I es inversión, G gasto público y X exportación y M importaciones.

En base a lo planteado, cuando la valía de la exportación aumenta, la demanda agregada, que es conceptualmente similar al producto interno bruto (PIB), crece.

Otro punto interesante es la balanza de pagos. Las exportaciones a la balanza comercial suelen estar vinculadas incorrectamente. Sin embargo, cabe señalar que la balanza comercial hace referencia al producto, pero hay otras partes de esta, entre las cuales está la balanza de servicios. Es conveniente mencionar la venta de cuenta corriente, dentro de la cual existe un saldo de productos y valores.

Sin embargo, si la exportación excede la importación de todos los productos y valores, el país tendrá un excedente en su saldo correspondiente. Al contrario, si las exportaciones son menores que las adquisiciones de productos y valores, el país tendrá un déficit en dicho saldo.

1.2. Antecedentes de la exportación

El comercio surge cuando una persona comienza a vivir en la sociedad, tan pronto como se establece el hogar y las comunidades comienzan a formarse. El crecimiento de la comunidad ha dado lugar a nuevas formas de vida social y han comenzado a surgir nuevas demandas para mejorar las condiciones de alimentación, vestimenta y vivienda. El adelanto tecnológico, junto con un enfoque empresarial orientado a ofrecer grandes servicios, propició que el hombre comenzara la división del trabajo, basándose además en que "El hecho de que los trabajadores no tengan que cambiar tareas durante el día ahorra tiempo y dinero" (Corvo, 2019). En lugar de una persona que cubre todas sus necesidades (buscando comida, ropa, refugio, etc.), se especializan en actividades e intercambian sus bienes con otras personas, especializadas en otras actividades. El sistema de trueque utilizado originalmente, es decir, el intercambio directo de un activo a otro (Canovas, 2015).

Sin embargo, el sistema de trueque era un problema. Llegó un momento en que las mercancías ya no se podían utilizar como sistema de pago para otras mercancías. Tomando esto como referencia, si una persona hace ropa y otra vende manzanas, y el de la ropa quiere manzanas, pero el que tiene las manzanas no está interesado, el intercambio no puede tener lugar. Por dicha razón, inicia entonces el uso de piedras preciosas y objetos relativamente raros como cambio. Posteriormente surgiría una moneda que se conforma gradualmente, formando monedas de metales preciosos. Gracias a la introducción del dinero, comenzó el sistema bancario, primero en Italia y luego generalizado en Europa.

"Las primeras monedas que se conocen se acuñaron en oro y plata en la actual Turquía hace más de 2 500 años. Ya en el siglo IX d. C., durante la dinastía Tang, en China, se inventó la moneda de papel" (Trome.pe, 2019). El negociante adquirió más poder, y el pueblerino tenía recursos limitados. Así es como surge un sistema de esclavitud, en el que los ricos explotan a los pobres. Entonces el feudalismo se mueve, donde el sistema de señores-siervos feudales reemplaza al sistema maestro-esclavo.

En este sistema, el terrateniente poseía todos sus recursos, incluidos los hombres en su territorio (Ranedo, 2013).

A continuación, un gran desarrollo en las ciudades, dio lugar al nacimiento del capitalismo, bajo la premisa de la libre empresa de Adam Smith y los ajustes realizados por la "mano invisible". Frente a un sistema de explotación burguesa comparado con la forma proletaria, Marx propone un nuevo sistema; uno comunista, donde los proletarios serían gobernantes, y cada uno recibiría lo que correspondía a sus esfuerzos y necesidades.

El comercio es ahora la actividad más importante de cualquier país, tanto a nivel nacional como internacional. La divisa nacional es usada para cuantificar los trueques. Entonces, al contar cada nación con su divisa correspondiente, surge la necesidad de alterarlas, teniendo en cuenta el tipo de cambio.

“Los exportadores son los que venden el producto y los importadores los que lo compran. A nivel jurídico, una persona, tanto física como moral, puede llevar a cabo actividades de exportación o importación siempre que tenga los permisos apropiados y que las mercancías puedan exportarse” (Felber, 2018, pág. 115).

Hay algunos países en los que los envíos de mercancías al extranjero de determinados productos se limitan a motivar a la economía nacional; por otra parte, existen productos cuyas exportaciones están estrictamente prohibidas con fines socioculturales o medioambientales. La exportación de antigüedades es muy difícil porque a menudo se consideran propiedad de la nación; queda prohibida la exportación de animales en peligro de extinción, así como de bienes provenientes de ellos.

El éxito en la exportación es encontrar en el extranjero un sector del mercado que esté interesado en el nuestro, y que al exportar podamos generar beneficios que superen los costos de exportación. Esto es lo que requiere la investigación de mercado.

1.3. Evolución de la industria de exportación de pepino persa en el mundo

El pepino persa pertenece a la familia *Cucurbitaceae* y su nombre científico es *Cucumis sativus L.* Su crecimiento se da en las áreas tropicales de Asia (Asia Meridional), y se ha cultivado en la India durante más de 3000 años. Desde la India se extiende a Grecia, de allí a Roma; y luego entra a China. El cultivo del pepino persa fue introducido por los romanos en otras partes de Europa. Documentos de esta cultura aparecen en Francia en el siglo IX, en Inglaterra en el siglo XIV y en América del Norte en alrededor del año 1550, mientras que Cristóbal Colón trajo las semillas a América (Felber, 2018).

El primer híbrido de dicha especie apareció en 1872. Entre sus características generales cabe mencionar su crecimiento escalofriante e incierto. El cultivo de pepinos persas en España es de 541.985 toneladas (la mitad de cinco años 2004/2008). Fresco en el mercado 528,074.

En cuanto al consumo en encurtidos, algunos pepinos persas y pepinillos cortos se venden para su procesamiento. Así, de las 3.290 toneladas producidas, unas 1.240 toneladas se gastan en enlatados o en encurtidos (a mediados de cinco años 2004/2008).

La superficie total de pepino persa permanece inalterada de 7000 a 8000 hectáreas. El pepino persa es una planta con una pequeña presencia en seco, pero al aire libre y de regadío, aunque supera sólo las 1000 hectáreas, siendo Cádiz, Murcia, Córdoba y Toledo, cuya superficie supera las 50 hectáreas, la más representativa. El cultivo de invernaderos tiene gran relevancia en España, siendo Almería (alrededor del 55% del 'area total de

cultivo, con 63,5% del espacio nacional protegido), así como Alicante, Las Palmas, Málaga, Barcelona y Granada, las principales provincias productoras.

Acorde a (Felber, 2018):

“La producción mundial total fue de 74.975,62 millones de kg por área de 2,18 millones de hectáreas y el rendimiento medio fue de 3,44 kg/m². Los tres mayores productores fueron China, con 56.855.41 millones de kg, 1.178.714 hectáreas y un rendimiento de 4,82 kg/m²; Sigue Rusia, con 1.820,12 millones de kilogramos, 69.946 hectáreas y 2,6 kg/m². En tercer lugar, Irán, con 1.804.18 millones de kg, 89.632 hectáreas y 2,01 kg/m². En 2014, España produjo un total de 775,9 millones de kilogramos, 8.899 hectáreas y 8,72/m²”.

Importancia

“El cultivo de pepino persa es muy importante porque tiene un alto nivel de consumo, ya que sirve como alimento, tanto fresco como industrial. El cultivo de esta hortaliza tiene la estabilidad de la superficie, con un aumento de la producción y las exportaciones” (Felber, 2018, pág. 144).

La cosecha de pepino persa es importante en varias regiones del mundo, siendo una especie cuya importancia agronómica radica en su producción estacional, para lo cual debe convertirse en cultivo protegido.

España es el mayor exportador de pepino persas a la Unión Europea, con un volumen de unas 430.000 toneladas, seguido de los Países Bajos con 300.000 toneladas, lo que corresponde a los meses de noviembre a marzo la mayor cantidad exportada, no obstante los esfuerzos de la industria para controlar las exportaciones a la Unión Europea

procedentes de otras naciones que no son miembros de la UE que son perjudiciales para las exportaciones españolas, como Marruecos, donde en el año 2009-2010 se produjo gran parte de los frutos, así como de las verduras.

Este vegetal es muy valorado por su corto periodo vegetativo, por ser rico en componentes que ayudan a reducir la presión arterial (potasio, hierro, calcio, fósforo, magnesio) y por tener un cultivo con gran adaptabilidad a la semilla porque puede prosperar incluso en invierno. Aunque se puede plantar en cualquier época del año, los pepinos persas son más comunes en la temporada de primavera (febrero, marzo y abril), cuando aumenta el 44% de la cosecha total del año.

Por su parte, Sinaloa es el estado de México que produce y exporta más pepinos persas, y es su segundo cultivo más importante después de los tomates. Algunas regiones mexicanas que producen en grandes cantidades son los valles de Culiacán, Mokorito, Guasawa, Los Mochis y Cruz de Elota. De las 817.000 toneladas de pepino persas producidas en México en 2017, 360.000 fueron cultivadas en Sinaloa.

Es costumbre plantar tanto en campo abierto como en cultivo protegido, pero en el invernadero se han plantado hasta 179 toneladas por hectárea. Gracias a este nivel de producción, México lo clasificó en el octavo lugar mundial en producción de pepino persa, siendo sus principales competidores España y Holanda.

Aunque Sinaloa tiene el gran poder exportador de pepino persa en el país, también ocurre en otros estados como Michoacán, Morelos, Veracruz, Baja California, Guanajuato y Jalisco, pero estas regiones no necesariamente se concentran en exportaciones del mercado interno.

La tecnología ha influido realmente en el progreso de la siembra de esta fruta, gracias a herramientas usadas con el fin de mejorar el eje calidad-rendimiento, como las técnicas modernas de irrigación, mejorar las semillas y proteger la tapicería de la humedad en los campos.

Partiendo de lo antes mencionado, este avance tecnológico ha llevado a un aumento del 65% del cultivo de pepinos persas desde 2006. En los dos últimos años, las exportaciones crecieron un 8,1%, con una facturación de 243 millones de euros; los países que son aliados clave en la exportación de este producto son Canadá, Estados Unidos y Costa Rica (Felber, 2018).

Tanto la globalización como la competitividad, plantean desafíos a los productores. Con la aprobación del Acuerdo de Libre Comercio (RD-CAFTA) en la Asamblea Nacional y su entrada en vigor, la sociedad comercial entre República Dominicana y los Estados Unidos seguirá creciendo.

Los fabricantes deben dejar claro que la apertura del mercado del pepino persa comercial que aporta República Dominicana a Estados Unidos, será propulsada por otras naciones del área y el continente que están adelantados en términos de tecnología, experiencia empresarial, infraestructura y producción potencial instalada.

Con todo esto en mente se está innovando en busca de información nueva, útil y práctica que pueda facilitar los procesos de producción comercial y el papel de productores y empresarios que buscan entrar o mejorar la exportación de productos como lo es el pepino persa enfocado a clientes mundiales especialmente a Estados Unidos para poder identificar oportunidades de negocio en dicho sector y ampliar las mismas.

1.4 Evolución de la industria de comercio de pepino persa en el mundo

Los pepinos persas, después de la cosecha, deben seleccionarse según los criterios de conformidad correspondientes. El fruto es envasado en el campo, planta o centro de recogida. Se utilizan varios sistemas de embalaje: cestas, cajas, etc. El fruto debe colocarse con vistas a minimizar su desplazamiento en el interior del recipiente.

Los precios mínimos de los pepinos persas se presentan en enero-abril, en el periodo mayo-junio los precios aumentan; luego, entre julio y agosto muestran una disminución. Por lo tanto, es importante escalonar para no recoger la superficie en el mismo día y evitar la abundancia del producto en el mercado, lo que conduce a precios más bajos.

Los requisitos de calidad de pepino persa se clasifican por madurez en pepinos persas o encurtidos. Debido a su tamaño, los pepinos persas comprenden de 20 a 30 cm. Son de superficie cilíndrica, larga, lisa y recta, verde oscuro y homogénea (sin amarilleo), vendida limpia. Debe ser firme en el corte y el anillo interior debe tener una mayor proporción de pulpa blanca y semillas, que miden no más de 3 mm de longitud, mostrando humedad en el interior. Cuando se hace una pausa manual, debe emitir el sonido de una pequeña resistencia.

Los pepinillos no deben ser de más de 8 cm, de color verde medio con un fondo de luz homogéneo. La sección transversal debe ser triangular y con una apariencia sencilla en las semillas. La cáscara no debe mostrar daños mecánicos, enfermedades, insectos o cortes. En algunos casos, y cuando el mercado lo permite, se le aplica ciertos elementos que mejoran su aspecto y prolongar su vida útil ya que la cera reduce la cantidad de líquido perdido por evaporación.

China es el líder mundial de producción de pepino persa. Ya que en dicho país se producen 7.5 de cada 10 pepinos persas en todo el mundo según datos obtenidos de Hortoinfo y

Faostat. Ambas fungen como agencias de las Naciones Unidas para la alimentación conocida comúnmente como FAO.

La agencia acaba de publicar datos para 2014, indicando que el número de pepinos persas producidos en el mundo fue el más alto de la historia (2.916,13 millones), superando al año previo, y 28.572,69 millones de kg más que hace diez años.

En 2005, se produjeron 46.402,93 millones de kilogramos de pepino persas a nivel mundial, aumentando gradualmente de un año a otro a 74.975,62 millones de kilogramos producidos en todo el mundo en 2014.

Según (Felber, 2018):

“La cantidad neta de terrenos asignados para este cultivo fue de 2.178.614 en todo el mundo, garantizando 3,44 kg/m² de desempeño promedio. De los 74.975,62 millones de kilogramos producidos en el mundo del pepino persa, el 75 % de China, el mayor productor del mundo, con 56.855,41 millones de kilogramos, 1.178.714 hectáreas y un rendimiento de 4,82 kg/m²”.

En segundo lugar, en el ranking de Rusia con 1.820,12 millones de kilogramos, 69.946 hectáreas y 2,6 kg/m²; en tercer lugar, Irán con 1.804.18 millones de kilogramos, 89.632 hectáreas y 2,01 kg/m². En cuarto lugar, Turquía - 1780-47 millones de kg, 66.000 hectáreas y 2,7 kg/m².

La quinta posición está ocupada por Ucrania, con 940-94 millones de kilogramos, 51.800 hectáreas y 1,82 kg/m². Sigue en el sexto lugar los Estados Unidos, donde se produjeron 799,82 millones de kilogramos en 49.370 hectáreas con un rendimiento de 1,62 kg/m².

España ocupa el séptimo lugar mundial en producción de pepino persa, con 775,9 millones de kilogramos, 8.899 hectáreas y kg/m², siendo esta la cosecha más alta del mundo.

Entre los 30 principales fabricantes del mundo, los Países Bajos tuvieron los rendimientos más altos con 73,58 kg/m², Canadá con 11,96 y Jordania con 11,91 kg/m². España ocupa el cuarto lugar, por delante de Alemania, que ha alcanzado una cosecha de 8,65 kg/m².

Producción total de pepino persa a nivel mundial	
2005	46,402,928
2006	50, 099,031
2007	54,175,862
2008	58,537,814
2009	60, 845,061
2010	62,611,105
2011	66,382,572
2012	69,580,178
2013	72,059,494
2014	74,975,625

Tabla 1: Producción mundial de pepino persa.

Fuente: Hortoinfo.

1.5. Impacto de la industria de comercio de pepino persa en la República Dominicana

El país tiene gran capacidad en la actividad de producir y exportar pepino persa, dadas las condiciones climáticas favorables que tenemos para su producción durante todo el año. Es

ampliamente reconocido en el mercado nacional. Se consume en forma de fruta fresca en ensaladas, jugos y alimentos enlatados, como variedades dulces o saladas.

Se planta en pequeñas estancias, que usualmente no se excede de 6 tareas. Las provincias San Cristóbal y Peravia poseen la mayor producción, así como en partes de la región Noroeste. Su potencial de expansión es halagador, especialmente hacia compradores ubicados en los países templados, en invierno y primavera.

Se planta durante todo el año, aunque el mejor momento se define con la demanda del mercado. La temperatura óptima de este cultivo es 25-30°C, con un clima cálido favorito. Requiere una alta humedad relativa, que oscila entre el 80 y el 90%, por lo que la humedad del suelo debe tener un nivel superior al 80% de su capacidad de campo.

El proceso de plantación directa es el método más adecuado. Esto se hace manualmente o en coche, dependiendo de la zona y la disponibilidad del agricultor. Cada agujero se coloca 3-4 semillas, a 3-5 centímetros de profundidad, durante 15 días. La gama de plantaciones varía dependiendo del cultivo y las prácticas agronómicas que necesitan ser implantadas.

El sistema de riego más utilizado es la ranura gravitacional. Inicialmente, la frecuencia de riego es cada 4-5 días. Después de tres semanas, el período de riego se puede extender a 5-7 días. En la floración, flora de frutos y vegetales, así como durante el desvanecimiento, se debe aumentar la frecuencia de riego.

Debido a su rápido crecimiento, el pepino persa es una planta codiciosa de nutrientes, así como aplicaciones frecuentes, especialmente nitrógeno y fósforo. Los pasos más importantes de la aplicación son: en el aterrizaje, en pleno desarrollo vegetativo y antes de que florezca. Durante la fertilidad, las aplicaciones empapadas con macros y micronutrientes se producen cada 7-10 días.

1.5.1. Tratado de libre comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos

El Acuerdo de Libre Comercio entre la República Dominicana y los Estados Unidos está integrado con el Acuerdo con Centroamérica (RD-CAFTA); 5 de agosto de 2004. Compuesto por países centroamericanos, que incluyen Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

El CAFTA busca estimular el crecimiento y la diversificación del comercio en la región además de eliminar los obstáculos al mismo, ampliar las oportunidades de inversión y facilitar el movimiento de bienes y servicios. Por su parte la contratación suprimió el 80% del total de los aranceles mientras que el 20% restante desapareció gradualmente en un período de 10 años, es decir para mediados del año 2015.

Las negociaciones, la firma y la validación del Tratado se llevaron a cabo en diferentes condiciones, adaptándose a las características políticas y sociales y al contexto de cada Estado.

Este transcurso comenzó en el año 2003 a nivel mundial, con la aceptación del acuerdo de parte de todas las naciones participantes en 2004 y la entrada en vigor en diferentes momentos para cada país desde 2006. También se deben considerar elementos como los aranceles, las aduanas, de dónde provienen los productos y los reglamentos del comercio interior de mercancías. Además, el CAFTA es responsable de la legislación sobre aspectos de saneamiento y protección del medio ambiente, respeto del patrimonio científico y el trueque en los ámbitos público y privado, y de todo el empleo estados de la región del CAFTA. También define mecanismos para resolver controversias y establecer normas con consentimiento mutuo.

1.6 Situación actual de la industria del comercio de pepino persa en la República Dominicana

Desde 2000, se han presentado diferentes comportamientos en la comercialización de pepinos persas. En 2000 introdujo la producción de 182.892 toneladas, en 2001 se superó esta cifra, lo que representa la producción de 239.462 toneladas.

En 2002, la producción mostró un número menor, de 214.118 toneladas. En 2003 tuvo un ligero aumento, produciéndose así 216.104,00 toneladas.

En 2004, el cultivo con fines comerciales de pepinos persas había disminuido significativamente en comparación con años anteriores, produciendo sólo 177.336,00. Desde enero de 2005, han seguido disminuyendo en 163.008.000 toneladas.

CAPÍTULO II: ESTADOS UNIDOS MERCADO DE EXPANSIÓN

2.1. Mercado de análisis Estados Unidos

Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el mercado de alimentos orgánicos en Estados Unidos ha experimentado tasas de crecimiento sin precedentes. Las ventas han aumentado, desde mil millones de dólares en 1990 a 31.500 millones de dólares en 2011 en 20 años. La CEPAL muestra que el rápido crecimiento apreciado en la petición de productos orgánicos ha superado el suministro de agua. Como resultado, los comerciantes orgánicos están cambiando cada vez más a las importaciones

La recolección de datos ofrece un escenario favorable para los productores agrícolas de América Latina y el Caribe. La CEPAL señaló que una cuarta parte de las tierras agrícolas orgánicas del mundo se encuentran en esta zona. En 2010, se cultivaron alrededor de 8,4 millones de hectáreas de más de 270.000 productores.

TABLA II: DATOS BÁSICOS DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS PARA EL AÑO 2019	
Límites	Al norte con Canadá, que comparte grandes lagos en América del Norte, en el Océano Atlántico Oriental, en el Océano Pacífico Occidental, al sur del Golfo de México, depende del Mar Caribe y del propio país. La frontera septentrional estaba limitada por los Grandes Lagos y el río San Lorenzo. Por otro lado, el Río Grande del Norte o Bravo forma la frontera con México en el sur.
Capital	Washington
Población:	332,230,800 (countrymeters.info)
Otras ciudades	Florida, Arizona, New York, California, Alabama, Georgia, Delaware entre otras.

Idioma	Inglés (lengua oficial).
Clima.	Frio.
Tasa de alfabetización	99%.(indexmundi.com)
Coefficiente GINI	48.7 (BM 2016).
IPC	1%, 5 (2018).

Tabla 2: Datos básicos del mercado estadounidense.

Fuente: <https://www.countrymeters.com>

2.1.1. Ventajas de Estados Unidos

El país seleccionado como comprador para la internacionalización de la empresa dominicana World Agro Marketing ha sido Estados Unidos. Puesto que cuenta con diversos factores positivos que harán posible que se logre el objetivo principal de la empresa, empezar la comercialización de las mercancías en el mercado estadounidense y determinar su factibilidad. Se consideró que Estados Unidos sería el país indicado para exportar y comercializar los productos de World Agro Marketing.

A continuación, se desarrollarán con mayor detalle algunos factores/variables e informaciones pertinentes para sustentar la selección de Estados Unidos como cliente potencial.

Estados Unidos se incluye entre los más importantes mercados en la actualidad, debido a su ubicación privilegiada y a las oportunidades comerciales y financieras que el país tiene que ofrecer.

Por lo antes expuesto, la penetración de productos naturales, como pepino persa, legumbres y otras clases de hortalizas han promovido el crecimiento del sector de salida de bienes de origen agrícola. Para poder venderle al consumidor estadounidense, hay que conocerlo. El siguiente y breve análisis de los hábitos de consumo de los clientes finales en EE.UU. ayudará a aprender cómo llegar a ellos, y luego transmitir un mensaje del producto a vender, que en el presente caso es pepino persa.

2.1.2. El consumidor estadounidense

El consumidor estadounidense ha cambiado desde los últimos veinte, quince o hasta diez años. Actualmente, las personas han transformado sus tendencias de consumo de nuevas maneras. Otra variable que debe tenerse en cuenta aparte de un aumento en la recepción de informaciones exteriores a través de dispositivos tecnológicos, es el hecho de que el poder adquisitivo de los estadounidenses ha aumentado. Ahora que tienen más ingresos de los que pueden gastar, deseando gastar más en productos agrícolas más caros y alimentos rentables.

Un claro ejemplo de esto, es la clara propensión del consumidor estadounidense a favorecer los productos ecológicos. Aunque en promedio, estos productos tienen un precio que supera en un 20-30% a productos que no respetan las prácticas sostenibles desde un punto de vista ambiental, son producidos orgánicamente, no contienen sustancias químicas, y la comunidad de la juventud especialistas desde 23 años de edad, ha aceptado un sistema de consumo, que hasta ahora estaba limitado a extranjeros.

Un aspecto que también llama la atención, es la exportación masiva de otros países productores de pepino persa hacia Estados Unidos, lo que ha llegado a traer un incremento masivo de la exportación.

Pero no todo es positivo respecto a estas costumbres del consumidor estadounidense. El estudio más actual del índice de confianza del consumidor mostró una pérdida de 12 puntos en comparación con el año anterior. Esto significa que el consumidor estadounidense, al estar más informado y tener un mayor acceso a los datos que no tenía antes, es un consumidor que conoce las marcas y la calidad de los productos agrícolas; Preguntas y dudas antes de comprar.

Sin embargo, también se encontró, en un estudio distinto, que el consumidor estadounidense no planifica sus compras y no sabe distinguir un deseo y una necesidad. Esto genera que exista un mayor índice de endeudamiento y menor margen para el ahorro y gastar de forma más equilibrada.

Debido a una mayor facilidad para obtener datos exteriores, acompañado de un auge de productos considerablemente innovadores y costosos, la comunidad de clientes estadounidense puede darse el lujo de consumir de forma más desinhibida, y los productos extranjeros y respetuosos con el medio ambiente, que son los que están de moda, son muy interesantes.

2.1.3. Comercio de Estados Unidos y República Dominicana

República Dominicana recibe grandes ventajas gracias a su posición en el globo terráqueo, que le permite hacer el papel de conexión con las islas caribeñas, la parte restante de América y demás localidades. Con el objetivo de sacarle todavía más provecho a esta casualidad benéfica, en el periodo 2000-2010 el gobierno efectuó una serie de tratados de comercio. Dichos acuerdos comprenden: República Dominicana y la Comunidad del Caribe

(Caribbean Community, CARICOM por sus siglas en inglés), República Dominicana y Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos, Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos y Centroamérica (DRCAFTA), y Acuerdo de Asociación Económica con Europa (Economic Partnership Agreement, EPA por sus siglas en inglés).

Todos estos acuerdos se realizaron para propiciar la compraventa entre los involucrados, de manera que se permita el esparcimiento y multiplicidad del cambio de productos y valores. Referente a República Dominicana y la República de Estados Unidos, es en este grupo de tratados donde se inician los pactos entre ambas tierras, para concretar el acuerdo como un documento de extensión limitada, cuya fecha de inicio se ubica en 1985; finalmente volviéndose vigente a finales del 2003, y permitiendo el ingreso de 103 bienes de procedencia dominicana, sin cargo por arancel a EE.UU.

Del otro lado de dicho acuerdo, está el país, que tiene disponibilidad de comprar 101 productos estadounidenses sin aranceles. El Acuerdo de Alcance Parcial con la República de Estados Unidos, es el único convenio doble existente entre ambas partes.

2.1.4. Aspectos generales de Estados unidos

TABLA III: DATOS DE ESTADOS UNIDOS		

Impuesto		
IVA General (+)	1/1/2010	7.00%
Tipo máximo (+)	2018	25.00%

Comercio		
Exportaciones (+)	2017	10,135.40 US\$
Exportaciones %PIB (+)	2017	18.38%
Importaciones (+)	2017	19,391.40 US\$
Importaciones %PIB (+)	2017	36.17%
Balanza comercial (+)	2017	-9,256.00 US\$
Balanza comercial %PIB (+)	2017	-16.79%

Negocios		
Doing Business (+)	2019	79°

Tabla 3: Datos acerca del porcentaje de exportación.

Fuente: Datos macro.com. www.linbis.com

2.1.5. Principales datos de la economía de Estados Unidos

TABLA IV: DATOS ECONÓMICOS DE ESTADOS UNIDOS

Producto Interno Bruto (PIB)	US\$55.19 mil millones.
Crecimiento anual del PIB	4.90%.
Población	4,030,000 habitantes.
PIB-per cápita (PPC)	US\$20,900.
Tasa de inflación anual	0.90%.
Exportaciones como % del PIB	45%
Importaciones cómo % del PIB	50%

Tabla 4: Tabla de datos económicos de Estados Unidos.

Fuente: Banco Mundial al año (2016).

2.1.6. Exportaciones dominicanas hacia Estados Unidos

En el MICM (2018) Comercio bilateral que las exportaciones desde la República Dominicana hacia Estados Unidos para el periodo 2012-2017 tiene la mayor cantidad para el 2017, para un incremento de 8.8%, se llegó a US\$51.5 millones. Estados Unidos se está en el no. 15 de la lista de consumidores de productos dominicanos exportados. No obstante, sigue siendo el área con menor participación en los tratados con apenas un 0.8%.

GRÁFICO I: DATOS DE EXPORTACIÓN DE RD A ESTADOS UNIDOS

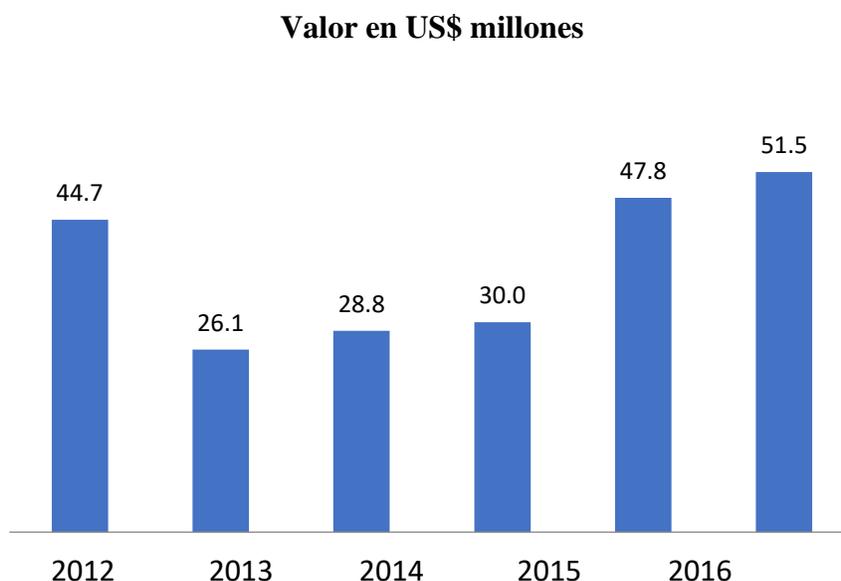


Gráfico 1: Valores de exportación a Estados Unidos

Fuente: Comercio Bilateral, MICM (2018).

2.2. Contexto comercial de Estados Unidos

2.2.1. Normas de origen

Estados Unidos notificó a la OMC que no cuenta con normas de origen no preferenciales. En su lugar, dicho país aplica reglas de procedencia preferenciales bajo los acuerdos comerciales que, a principios de 2007, tenía en vigor con Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, la República Dominicana, Singapur y el Taipei Chino. Estados Unidos notificó a la OMC, en 1998, que las disposiciones de origen de dichos acuerdos fueron exitosamente implementadas, con la salvedad de los acuerdos más recientes con El Salvador, el Taipei Chino y Singapur.

Un enunciado frecuente que determina la declaración del origen de las mercancías, que incluye los datos básicos fuera de los territorios cubiertos por varios acuerdos preferenciales, es una modificación de la clasificación arancelaria. Sin embargo, las reglas de origen aplicadas por los Estados Unidos varían de acuerdo con cada contrato preferencial y entre diferentes productos.

En el Acuerdo de Alcance Parcial con la República Dominicana, cuando no se puede aplicar el método de la alteración de tipo de arancel contenido en las reglas específicas, se debe estar a la altura de valor de contenido regional especificado para el producto en su regla de origen específica; el criterio horizontal del 35 por ciento no fue aprobado por la Comisión Mixta Permanente del Tratado.

La autoridad competente, responsable de efectuar investigaciones sobre el control y verificación del origen es la DGA, en coordinación con la Dirección Nacional de Administración de Tratados Comerciales Internacionales y de Defensa Comercial del Ministerio de Comercio e Industria (MICI).

En lo que compete a certificados de origen al amparo de los acuerdos y tratados con Estados Unidos, la República Dominicana y el Taipéi Chino, se debe obtener el aval de una entidad certificadora autorizada por el gobierno de cada país; en Estados Unidos dicha autoridad es la Dirección General de Industrias.

2.2.2. Normas y reglamentos técnicos

Estados Unidos es signatario del memorando de entendimiento con ASTM Internacional y es miembro pleno de la Comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT) y de la Organización Internacional de Estandarización (ISO por su sigla en inglés). En general, las normas técnicas se determinarán según las directrices internacionales y se aplican de igual manera a los productos nacionales como a los importados.

El 70 % de los reglamentos técnicos vigentes tratan de tecnología de alimentos que debe ser aplicada por la industria alimenticia o por los productores agrícolas. Se permite que los rótulos de los bienes importados estén en el idioma de origen. Sin embargo, según la Norma Técnica Nacional N° 52 de 1978, se debe adherir en el envase otra etiqueta suplementaria, en la cual debe constar en español el contenido del producto y las instrucciones de uso.

De conformidad con el Decreto Ley N° 11 de 2006, Estados Unidos eliminó la obligación de los registros sanitarios ante al Ministerio de Salud para productos alimenticios importados o nacionales.

El proceso que abarca la creación de normativas y reglamentos técnicos se inicia con la recepción de la solicitud por la DGNTI, la cual determina la viabilidad o no de la solicitud.

2.2.3. Impuestos y derechos de exportación

Las exportaciones están exentas de impuestos internos. Estados Unidos no usa precios mínimos de exportación. No se aplican impuestos sobre las exportaciones, a excepción de salidas del país de artículos terminados elaborados con maderas nativas, las cuales están sujetas a un impuesto del 1 por ciento, según lo estipulado por el documento Ley Forestal N° 1 de 3 de febrero de 1994.

2.2.4. Consolidaciones arancelarias

Estados Unidos recogió todas sus declaraciones y requerimientos de aranceles, en los apartados 1-97 de la categorización del SA, aplicables para 46 niveles, entre los que se encontraban unos libres de derechos otros sujetos a una tasa del 26,0 %. Se ha llegado a un consenso para el cargo arancelario promedio según el tipo de producto: para los agropecuarios (definidos por la OMC), el promedio es del 28,3 por ciento, y para los productos no agropecuarios del 22,9 por ciento.

Concesiones arancelarias: Estados Unidos concede permisos arancelarios a los bienes que entran a su territorio y tienen fines de exportación, tales como sistemas de zonas francas y de restitución aduanera (véase la sección 3) iv) *infra*).

Estados Unidos ha ido empleando un plan de disminución de los tipos consolidados, el cual predice descensos anualizados lineales en el periodo 2011-2017, esto para 179 de las líneas de aranceles. Para productos estrictamente comparables, es decir, para productos idénticos en las versiones del SA utilizadas en los aranceles asociados (SA1992) y los aplicables (SA2002), la Secretaría de la OMC ha identificado tres productos para los cuales el tipo aplicable excede el nivel consolidado.

El arancel de importación de los Estados Unidos se basa en el Sistema Armonizado de Etiquetado y Codificación de Mercancías (SA) de 2002.

2.2.5. Políticas de competitividad

De forma imparcial, el grado de competitividad en Estados Unidos es aparentemente alto en el sector de servicios, especialmente en aquellos que cuyo mercado está dominado por compañías foráneas (sector bancario, por ejemplo), mientras que aquellos productos con pocos productores (lácteos, cemento, galletas, aceites, plásticos y otros) y/o un amparo monetario excelso (ganado bovino y porcino, aviar y arrocero), tienen un grado de competición menor. En cuanto a servicios bancarios, las autoridades notaron que, si bien en razón de las concentraciones económicas se han elevado considerablemente los índices de concentración, existe un alto nivel de rivalidad entre las instituciones, razón por la cual no consideran que ello haya resultado en una restricción de la competencia.

El Acuerdo comercial bilateral entre Estados Unidos y Singapur contiene cláusulas que invitan a la cooperación en materia de política de competencia y llaman a cada parte a adoptar o mantener legislación de competencia, y una agencia encargada de su aplicación, pero las prácticas anticompetitivas se excluyen del alcance del capítulo de solución de controversias. El Acuerdo con el Taipéi Chino indica que "cada parte adoptará y mantendrá medidas para prohibir las prácticas comerciales anticompetitivas". Los Acuerdos con Chile y los Estados Unidos no contienen referencias a la política de competencia.

2.2.6. Incentivos

Exenciones a las Empresas en el Registro Oficial de la Industria Nacional

Aparte de los incentivos condicionados a la exportación (sección 3) iv) *supra*), Estados Unidos mantiene incentivos bajo el programa de Exenciones Otorgadas a las Empresas Incluidas en el ROIN. El plan persigue la meta de proveer incentivos idóneos para fomentar actividades industriales y de salida de mercancías, que son elementos significativos para conseguir el avance de la economía.

La Ley N° 33 de 25 de julio de 2000 contiene medidas de apoyo e incentivos para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) para fomentar el fortalecimiento, la consolidación y la auto sostenibilidad de las mismas. Entre 2001 y 2007 se concedieron 125 permisos de importación de productos exonerados de impuestos a la importación.

La Ley N° 3 de 28 de enero de 1988 permite la importación libre de derechos de aduana de materiales, repuestos, maquinaria y equipo para ser usado en actividades mineras.

2.2.7. Incentivos crediticios

Existen dos bancos de fomento en Estados Unidos: el Banco Nacional y el Banco de Desarrollo Agrícola (ver también el capítulo IV 5) iii)). El Banco Nacional de Estados Unidos es el principal organismo financiero del Estado, y actúa como banco comercial, gubernamental y de fomento. Se rige por el Decreto Ley N° 4 de 18 de enero de 2006. Como banco de fomento, el Banco Nacional apoya el desarrollo de proyectos de impacto económico y social, y concede prestaciones a empresas productoras privadas y, en circunstancias especiales, a organismos públicos (Hortoinfo, 2019).

En 2006, el Banco Nacional otorgó préstamos por un total de 1.976 millones; de estos, 1.203 millones se destinaron al sector privado y el resto al sector público. Los créditos industriales el 0,9 por ciento; y los créditos a la pequeña empresa el 1,4 por ciento.

2.2.8. Inversionistas en Estados Unidos

Estados Unidos, económicamente hablando, es considerado un eje clave con el apoyo de China. Tiene uno de los bancos más trascendentales en el mundo, constituido por más de 150 bancos. La democracia está firme y sus bases institucionales fortalecidas.

Dentro de las ventajas que presenta Estados Unidos para la inversión se citan las siguientes como relevantes:

- Inflación interanual de 2 %, crecimiento de un 11,3% desde 2007 hasta la fecha.
- La moneda que no se devalúa es el dólar estadounidense.
- Su canal es un centro estratégico y logístico en asuntos comerciales, que permite asegurar la estabilidad corporativa del país por su consistente fuente de ingresos, esto posibilita operaciones navieras y comerciales entre todos los países del mundo.
- El clima es agradable, no hay terremotos, huracanes ni otros desastres naturales.
- Los impuestos son reducidos, por ejemplo, el impuesto por transmisión de inmuebles es de 0% en primera compra, hasta el 2,5% en compras posteriores, el impuesto de bienes inmuebles (IBI) es excusado por 10- 25 años.
- Existe la protección y el patrimonio es fácil de controlar.
- El método usado para registrar las propiedades está en una fase tecnológicamente avanzada.
- Dentro de las facilidades crediticias, brinda créditos hipotecarios hasta por 30 años, esto permite validar la confianza en el sistema bancario y futuro del país. Además, brinda créditos de hasta el 80% del inmueble.

- Los precios son muy bajos en el sector inmobiliario y con gran calidad arquitectónica y constructiva.
- Se registra una gran pluralidad de jubilados estadounidenses y europeos que se trasladan a Estados Unidos.
- Es el único lugar en Occidente, que mantiene la relación calidad-precio/m².
- El país brinda una serie de permisos de residencia para inversionistas por concepto de solvencia económica, el monto de inversión es de trescientos mil balboas (300,000.00), que equivale a US\$300,000.00.

2.3. Aspectos generales de Centroamérica

Geografía: Es considerada como el área de América que comprende entre América del Norte y América del Sur, rodeada por el océano Pacífico y el Océano Atlántico.

Representación geográfica.

Políticamente se divide en siete países: Guatemala, Belice, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Estados Unidos.

GRÁFICO II: MAPA DE ESTADOS UNIDOS.



Ilustración 1: Mapa de Estados Unidos.

2.3.1. Situación actual en la perspectiva negocios en Estados Unidos

- Tomando como referencia el informe de E&N (2019), el mercado estadounidense ha sido un mercado gigantesco de salida comercial de bienes agrícolas, debido a la alta demanda que generan sus habitantes, en base a esto, se ha vuelto el blanco potencial de muchos países centroamericanos para exportar allí sus productos.
- Costa Rica se mantiene en el frente en cuanto a gran desenvolvura para negociar en Estados Unidos, mejorando muy ligeramente su calificación definitiva (68,50, frente al 68,49 del informe Doing Business 2016); mejorando su puntaje en apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad y resolución de insolvencia. Se mantiene en protección de los inversionistas

minoritarios, registro de propiedades, obtención de crédito y cumplimiento de contratos; mientras cae en pago de impuestos y comercio transfronterizo.

- Entre los países centroamericanos, le sigue Panamá, que mantiene vínculos con Estados Unidos, que mantiene la misma puntuación que en el informe del 2016 (66,19), cayendo tres puestos (67 al 70). Mejoró su nota en apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, y registro de propiedades. Mantiene igual puntaje en obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo y cumplimiento de contratos; mientras que cae en resolución de la insolvencia.
- El tercer lugar es para Guatemala, que mejora su nota (62,44 en 2016, frente a 62,93 en 2017), a nivel de exportación, pero también cae tres puestos (85 a 88). No pierde nota en ninguna de las variables analizadas: crece en apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, pago de impuestos, resolución de insolvencia; mientras mantiene nota en protección de los inversionistas minoritarios, obtención de crédito, comercio transfronterizo y cumplimiento de contratos.
- En cuarto lugar, está El Salvador (cae de la posición 86 a la 95), con unos puntajes que empeoraron notoriamente, de 62,20 a 61,02. Mejora en algunos aspectos: apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, pago de impuestos; mantiene nota en protección de los inversionistas minoritarios, comercio transfronterizo y cumplimiento de contratos; mientras cae en resolución de insolvencia, registro de propiedades y se desploma en obtención de crédito (-15 %).

- Después viene Honduras, que también pierde nota, pasando de 59,16 a 59,09, y cayendo cuatro puestos (101 a 105), respecto a los niveles de exportación. Además de una ventaja respecto a otros sectores, como el manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, y registro de propiedades; se mantiene en obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios y cumplimiento de contratos; mientras cae en pago de impuestos, comercio transfronterizo y resolución de la insolvencia.
- Nicaragua mejora levemente en su nota general (crece de 55,65 a 55,75), pero también cae tres puestos (de 124 a 127). Sus mejoras vienen en apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, pago de impuestos, cumplimiento de contratos, exportación a mercados estadounidense y resolución de la insolvencia; se mantiene en obtención de crédito, y protección de los inversionistas minoritarios; mientras cae en comercio transfronterizo.

2.3.2. El consumo de pepino persa en Estados Unidos

Según el informe de la Hortoinfo.com, la exportación de pepino persa es un negocio masivo a nivel mundial, ya que alcanza los US\$347.000 millones; tienen un crecimiento sostenido, pese a las tendencias alimenticias saludables y la crisis global. La predisposición a consumir fruslerías del tipo “snack” presenta crecimiento no obstante el aprieto económico o el favoritismo por parte de los consumidores a reducir el contenido de grasas, conservantes, y otros componentes nocivos de su dieta.

Los pepinos persas entran en la categoría de hortalizas y verduras; estos han venido mostrando a escala mundial un crecimiento que motiva a los fabricantes regionales a lanzar una mayor cantidad de productos para exportar, reforzar sus áreas de mercadeo, ventas y apostar por líneas más saludables.

Para controlar y monitorear mejor los productos vendidos en los Estados Unidos, la FDA requiere la creación y sostenimiento de inventarios relacionados con: producción, proceso, empaçado, comercialización, aceptación, acopio y adquisición. Este requisito se aplica a aquellos (individuos, compañías, agrupaciones y sociedades) que procesan, empaquetan, embalan, transportan, distribuyen, almacena/adquieren alimentos, igualmente a los forasteros que trasladan productos alimenticios a los Estados Unidos. Otros están exentos.

2.3.3. Comercio de pepinos persas snack en el contexto internacional

Conforme a lo comunicado en los datos de Euro Monitor International, América Latina cuenta con el 12,1% del mercado global de pepino persa, y en 2016 supuso el quinto mercado mundial por potencial a largo plazo. Se espera que el crecimiento sea de un 6,2% desde el año 2016 hasta el 2021. Entre los países latinoamericanos con mayor potencial están Brasil, Colombia y Chile.

El sector agrícola espera un crecimiento algo menor para el mismo período, un 4,1%. Se estima que el valor del segmento de planificación es de USD\$ 52,882.4 millones y la principal categoría dentro del sector son los productos de hortalizas en sus distintos formatos regionales. Estos suponen un 59,3% del valor total del mercado (Cinde, 2018).

Los resultados de las encuestas que contemplan las fuentes de motivación para el consumo de pepino persa, indican que son varias. Más de tres cuartas partes de los encuestados globales (76%) comen pepino persa con frecuencia; de vez en cuando como aperitivo, o bien por llevar un estilo fitness, y 45% de los encuestados consumen este fruto de forma alterna a sus alimentos usuales, 52% para desayuno, 43% para almuerzo y 40% para cena.

Los latinoamericanos principalmente consumen pepino persa por llevar un control saludable (56%), para satisfacer un antojo (37%), para compartir en reuniones familiares o con amigos (33%), como adelgazante (32%), por nutrición (29%) y para satisfacer el hambre entre comidas (28%).

La institución (Cinde, 2018) en su informe establece las empresas líderes del contexto internacional, quedando en el primer lugar Amaya Farms, la empresa de exportación de hortalizas que concentra el 40% de sus ventas en América Latina procedente de México.

2.4. La exportación como tipo de internacionalización empresarial

Por lo general, estructura de la exportación sigue un esquema muy homogéneo. Inicia con el concepto de productos fabricados en el país de origen o uno particular, que se envían a su destino por medio de varios canales. La decisión sobre quién será responsable de llevar a cabo diversas funciones también dependerá de estas elecciones. Por lo tanto, se pueden encontrar tres grandes grupos:

Exportación indirecta.

La empresa manufacturera no interviene directamente en las actividades de exportación, dejándola en manos de una empresa que se especializa en este tipo de operaciones y es responsable de ello.

Exportación directa.

La compañía que exporta se encarga de todo el proceso de la transacción, abarcando el desembolso de la mercancía, hasta la recolección de los documentos necesarios.

Exportación cooperativa.

Es una opción frecuentemente usada por empresas de producción no tan grande, incapaces de enfrentar por sus propios medios a las etapas de la exportación, por esta razón, forman sociedades con otros exportadores con miras a lograr sus objetivos conjuntamente.

2.4.4 Intermediación como estrategia de operación

Esta es una opción adecuada para los demás procesos de globalización de una empresa. Los servicios de corretaje representan una forma muy efectiva de cruzar las fronteras y favorecerse del traspaso de conocimientos y habilidades, primordiales en el progreso y el crecimiento de la organización. Entre los tipos más comunes de internacionalización empresarial en este modo se encuentran:

Entre los tipos de internacionalización empresarial más frecuentes en esta modalidad se hallan: Licencia: a través de este acuerdo se ofrece el permiso para que un agente local haga uso de las patentes, tecnología, saber-hacer y conocimiento de la empresa. Suele tratarse de vínculos con proyección a largo plazo y parten de condiciones tan ventajosas para la empresa internacionalizada como la ausencia de necesidad de inversión (Felber, 2018).

Franquicia: en este caso, una organización independiente opera el negocio bajo el nombre de otra, a la que paga el precio acordado a cambio de poder usar su nombre comercial y marca, beneficiándose de su reputación, imagen y posibilidades de formación y cualificación del personal. Se puede limitar a la venta de productos o puede consistir en la transferencia de un paquete de negocio completo, con todos los elementos necesarios para establecerse como empresa y comenzar a obtener un rendimiento (García, 2016).

Contratos de fabricación: tienen base en la dependencia de la empresa con un manufacturero particular, cuyos procesos de manufactura están bajo total control, además sus productos se comercian con la designación comercial de la marca estelar de la compañía.

Joint venture: término usado para referirse a una coalición de mínimo dos firmas, resultando en una nueva corporación, que será autónoma e independiente de sus predecesoras. Su mayor fuerte es el capital, aunque la imagen también es un punto a favor de esta opción, que como ocurre con otros tipos de internacionalización, está sujeta a dificultades relacionadas con las diferencias culturales y su impacto en los estilos de gestión y la toma de decisiones (Canovas, 2015).

Existen modelos de internacionalización de la compañía, que son especialmente estrictos. Estos son procesos en los cuales el ente empresarial propietario tiene el control imparcial sobre los canales y métodos de ingreso del producto. Por lo general, son inversiones en forma de fusiones o adquisiciones de una empresa existente, previamente analizadas y buscadas con cuidado, antes de tomar medidas. Aunque este método de expansión tiene ventajas significativas, como la reducción de costos de tiempo, la minimización de riesgos y la competencia, también tiene sus desventajas, como las dificultades asociadas con los impuestos, las regulaciones y las restricciones impuestas por los gobiernos a estas prácticas.

2.5 DR-CAFTA y Desempeño agropecuario en la República Dominicana

(Jesus, 2018) explica que, analizando la eficiencia de las transacciones comerciales agrícolas en 2006, se observó la reducción del déficit del comercio de alimentos en la República Dominicana, de un déficit de 625 millones de dólares en 2005 a un superávit de US \$ 136 millones en 2014, principalmente después del crecimiento de la exportación de alimentos.

En el período 2006-2015, el aumento por año de las salidas de bienes de origen agrícola del país es mayor que sus exportaciones totales. Si bien la valoración del aumento anual productos exportados por el país fue del 4,7%, las exportaciones agrícolas específicamente, alcanzaron un ritmo de desarrollo anual del 10,9% durante ese período de estudio.

Los principales socios comerciales de la República Dominicana son Estados Unidos, Haití y la Unión Europea. Las exportaciones agrícolas de los Estados Unidos orientadas a la exportación aumentaron 2.14 veces para el lapso de tiempo en cuestión, de US \$ 484.2 millones en 2005 a US \$ 1,037.8 millones en 2015. Sin embargo, las participaciones presentadas por la exportación de productos agrarios en el total de salda de bienes en los Estados Unidos han disminuido significativamente. En otro orden de ideas, la actividad comercial con las naciones centroamericanas todavía representa un pequeño porcentaje.

A su vez, para el mismo momento temporal, las importaciones agrícolas de los Estados Unidos en realidad se duplicaron, de \$ 700 millones en 2006 a \$ 1,252 millones en 2015. La entrada de productos de origen rural de los Estados Unidos simbolizó un 53% del valor total de las importaciones.

El desempeño del área de exportación agrícola de la República Dominicana se puede sentir mejor que en otras partes de América Central. Las exportaciones de productos frescos de la República Dominicana se han duplicado desde 2006, sin embargo, siguen siendo inferiores a las exportaciones de otras patrias ubicadas en Centroamérica, excepto El Salvador. Sin embargo, la República Dominicana registró el mayor crecimiento anual en valor de exportación y el mayor aumento en competitividad, comparando con los otros países del DR-CAFTA entre los años 2010 y 2015.

Exportaciones

(Jesus, 2018) expone que, los productos agrícolas en la República Dominicana han aumentado su valor de exportación en los últimos 15 años. En 2015, las exportaciones de alimentos representaron el 28% de las exportaciones totales de mercancías del país en comparación con el 12.2% en 2005. Las exportaciones de alimentos aumentaron de \$ 753.4 millones en 2005 a \$ 2,677.7 millones en el año 2015 (Indicadores del desarrollo mundial, 2016). Este crecimiento en las exportaciones de alimentos fue el más alto entre los países de la región durante ese período.

Entre todas las exportaciones agrícolas, los pepinos persas han aumentado significativamente su participación y compensaron en parte la disminución de los cultivos de exportación tradicionales (azúcar y café). Los envíos de frutos y vegetales se dirigen principalmente a los Estados Unidos, que es el asociado comercial más relevante del país. El mayor aumento se produjo en las exportaciones de aguacate, mango, piña y pepino persa. Incluso las verduras producidas bajo condiciones controladas han experimentado un crecimiento significativo desde 2005. Actualmente, los tomates, pepinos persas y pimientos ocupan los primeros lugares en la lista de productos enviados al mercado estadounidense.

De 2006 a 2015, el nivel EAT de la República Dominicana ha disminuido. Aunque en 2006, la cantidad de apoyo fue de \$ 55,774 millones de RD, cayó a menos de la mitad en 2013. Sin embargo, en 2015, el EAT fue de \$ 36,966 millones, aunque todavía fue muy bajo en 2006 (66%). El apoyo a la agricultura representó el 59,7% de la valía de la manufactura en agricultura en 2006, mientras que en 2015 cayó al 21,2%. Del mismo modo, el apoyo a la agricultura, relacionado con el PIB del país, aumentó del 4,69% en 2006 al 1,20% en 2015.

Durante todo el período analizado, el Apoyo vía Precios de Mercado (APM) fue el principal componente del apoyo al sector, y también contribuyó de manera importante a la rebaja importante del nivel de apoyo total (cuadro 3.12). Esto, como consecuencia de las obligaciones contraídas en los acuerdos comerciales de reducir o eliminar de aranceles.

El nivel de apoyo directo es relativamente, comparado con los ingresos totales de los productores dominicanos. En el transcurso del lapso de estudio, el apoyo directo representó menos del 5% del valor de la producción agrícola (AVA). Desde otro punto de vista, el porcentaje de EAP (apoyo a los productores como porcentaje del ingreso agrícola total) mostró una disminución significativa en la etapa del estudio, siendo la media de un 12.4% durante 2013-2015. Este comportamiento en los niveles de soporte se explica principalmente por la reducción del soporte a través del precio.

Las estimaciones negativas del apoyo al consumidor (EAC) en todos los años analizados (que alcanzaron RD \$ 41,354 millones en 2015) muestran que el apoyo a los productores agrícolas está financiado principalmente por los consumidores. productos agrícolas a través de precios de transferencia. Esto significa que los consumidores pagan una prima sobre los precios de referencia con validez internacional, esto por la política del gobierno.

EL ACUERDO DE LIBRE COMERCIO CON CENTRO AMÉRICA Y ESTADOS UNIDOS (DR-CAFTA) Y SUS EFECTOS EN LA AGRICULTURA DOMINICANA

(José, 2018) explica que, la República Dominicana ha participado activamente en las negociaciones comerciales desde principios del 1990. El sector agrícola ha sido el centro de estas actividades desde 1994. A este acuerdo le sigue una segunda ola de negociaciones y acuerdos comerciales, en relación con aspectos del acceso al mercado, tanto para productos agrícolas como para bienes y servicios.

El primer acuerdo relacionado fue un acuerdo parcial con países centroamericanos en 1998 (De los Santos, 2016). En 2008, en cambio, se firmaron el Acuerdo de Asociación Económica (AAE), acuerdos de comercio y desarrollo entre la Unión Europea y grupos regionales en África, el Caribe y el Pacífico (ACP). Ambos acuerdos subrayan la necesidad de reducir las barreras comerciales, al tiempo que fortalecen el paso a los clientes para productos agrícolas que antes eran privilegiados.

El DR-CAFTA inició su vigencia para marzo del año 2007, aplicable y aprobado para Centroamérica, la República Dominicana y los Estados Unidos en el año 2004. Dicho acuerdo pretende acceder de forma más amplia al entorno comercial del principal socio comercial (Estados Unidos), así como del resto de Centroamérica. Con esto, el 89% de la canasta de productos exportables de la República Dominicana tendrá acceso libre de aranceles a los Estados Unidos.

Una década después de implementar el DR-CAFTA, se discutió el impacto de este acuerdo en el funcionamiento de la agricultura dominicana. Gran parte de la discusión se centró en la capacidad del país para competir con los productores de los socios comerciales más avanzados. El principal argumento de quienes se oponen a estos acuerdos es que Estados Unidos asigna importantes recursos financieros para apoyar a los productores agrícolas, dejando en riesgo a los países pequeños con economías subdesarrolladas como la República Dominicana.

Los partidarios, por otro lado, enfatizan que fortalecer el acceso a mercados más grandes es la mejor oportunidad para desarrollar e implementar una estrategia nacional para la exportación prolongada de productos agrícolas. Al ser un país pequeño con una economía abierta, es poco probable que la República Dominicana afecte los precios y los mercados internacionales, pero puede explotar nichos importantes para ubicar la producción de exportación.

Según el DR-CAFTA, la República Dominicana ha implementado un proceso de rescate para todos los productos agrícolas. Sin embargo, se ha identificado un conjunto de productos altamente sensibles para el sector agrícola, con reducciones arancelarias diferentes al resto, en tiempo y en cuanto al modo de deflación sobre impuestos.

Desempeño del Comercio Dominicano en el Contexto del Acuerdo DR-CAFTA

(Jesus, 2018) expone que, desde 2006, el valor y el volumen del comercio exterior total en la República Dominicana ha aumentado significativamente, tanto en importaciones como en exportaciones. El valor de los bienes importados casi se duplicó, de \$ 9,869 millones en 2005 a \$ 17,300 millones diez años después. El valor de exportación de mercancías tendió a ser más modesto durante ese período, ampliando el déficit comercial. Mientras que en 2005 el déficit comercial fue de \$ 3,724 millones, en 2014 alcanzó \$ 7,10 millones.

Una situación diferente se presenta para el comercio agrícola. La República Dominicana pasó de un déficit en la balanza comercial agroalimentaria, de US\$625 millones en el 2005, a un excedente de US\$136 millones en el 2014, debido principalmente a la ampliación de los envíos de alimentos.

Importaciones Agrícolas

Las importaciones agrícolas dominicanas han aumentado significativamente desde la implementación del DR-CAFTA. El aumento de las importaciones agrícolas se ha centrado en los alimentos para consumo final y en los insumos utilizados por la industria alimentaria local (Banco Central, Boletín Estadístico). Los principales alimentos importados son la leche, el arroz y el azúcar. La Unión Europea es un importante exportador de leche y productos lácteos en la República Dominicana.

De 2006 a 2015, las importaciones agrícolas de los Estados Unidos experimentaron un crecimiento anual del 10,3%, en contraste con el aumento por año de sus importaciones totales, que fueron de 7,5%. Esto refleja la mayor penetración de las importaciones agrícolas en relación con otros sectores. El aumento en transacciones de productos bucólicos se debe a un aumento en el poder adquisitivo de los dominicanos, a la una mayor actividad turística y a un aumento en entrada al país de materias primas.

Por otro lado, las importaciones de bienes de capital para la agricultura no han aumentado significativamente. Esto puede reflejar que la agricultura dominicana aún se encuentra en una etapa con baja utilización de capital (equipos y maquinaria), lo que puede afectar su competitividad.

Desempeño de las Exportaciones Agropecuarias en el Marco del DR-CAFTA

Las salidas comerciales de bienes de origen agrícola han presentado un crecimiento desde hace 10 años. Asimismo, han aumentado su colaboración en el total de remesas de mercancías. En 2015, las exportaciones agrícolas representaron el 24.1% de todas las cargas, lo cual representa un aumento casi del doble reportado en 2005. En términos de valor, las exportaciones aumentaron de US \$ 753 millones en 2005 a US \$ 2,021 millones en 2015.

Refiriéndonos nuevamente al siguiente dato, entre 2006 y 2015, el desempeño en exportación agropecuaria del país es mejor que la tendencia del total de exportación, en términos de crecimiento. De hecho, en tanto la exportación total nacional aumentó un 4,7% por año, las exportaciones agrícolas aumentaron un 10,9% (cuadro 4.16).

Del mismo modo, las exportaciones agrícolas a los Estados Unidos aumentaron 2.14 veces en el mismo período, de \$ 484 millones en 2005 a \$ 1.037 millones en 2015. Sin embargo, el aporte dado por las exportaciones agropecuarias en el total de exportación a Estados Unidos ha disminuido significativamente. De 2001 a 2005, las exportaciones agrícolas representaron el 61,7% del total, mientras que de 2006 a 2015 cayeron al 49,5%.

Las exportaciones agrícolas a los Estados Unidos consisten principalmente en tres grandes grupos: a) tabaco y productos de tabaco; b) Productos de jardinería y c) Productos tropicales (azúcar, café, cacao). Las exportaciones de cigarrillos han crecido significativamente, de \$ 268 millones en 2006 a \$ 651 millones en 2015 y representaron el 60% del total de lo exportado por el sector de agricultura a los Estados Unidos.

Desempeño de las exportaciones dominicanas en comparación con las de los Países de Centroamérica.

(José, 2018) Argumenta que, en comparación con otros países centroamericanos, el desempeño del área de exportación agrícola de la República Dominicana fue relativamente mejor. Para este análisis, se utilizó un Índice de Desempeño de Exportación preparado por el Centro de Comercio Internacional (ITC), basado en datos de COMTRADE. Este índice de productos y valores de exportación se puede exportar en 14 sectores, para los cuales se considera que el estudio de caso más adecuado es el de alimentos frescos sin procesar, lo que refleja la capacidad de exportación de la agricultura para la industria dominicana, y se puede comparar con las mismas variables de América Central.

Perfil de las exportaciones Agrícolas Dominicanas

La salida comercial de artículos finales frescos de la República Dominicana se han duplicado desde 2006, aunque su valor sigue siendo menor que en gran parte de los estados centroamericanos. En tanto la exportación de productos frescos ascendieron a US \$ 401.6 millones en 2006, en los años siguientes las exportaciones fueron de US \$ 900. 9 millones en 2014.

Sin embargo, la República Dominicana registró el mejor desempeño en el crecimiento anual del valor de las exportaciones durante el período 2010-2015. El desempeño del país en 2014 y 2015 fue bien conocido, ya que el país creció mucho más comparado con las demás patrias de América Central.

Del mismo modo, entre 2010 y 2015, la exportación de bienes frescos dominicanos es más favorables para el ámbito mundial que otros miembros del DR-CAFTA. Esto explica el crecimiento de la estimación en la exportación durante ese período.

Durante las primeras dos décadas del siglo, la economía de la República Dominicana registró una progresión positiva, por encima del promedio que alcanzó el resto de la región centroamericana. Durante dicho momento de tiempo, el sector agrícola registró un crecimiento positivo anual promedio, pero a una tasa menor que otras actividades económicas. Entre los años 2011 y 2015, el PIB en agricultura tuvo una media de 4,4%. Se ha observado un aumento de exportaciones de productos agrícolas a la República Dominicana desde hace 15 años, llegando a representar ganancias de hasta \$ 2,647 millones para el 2015, aumento de significó más de un 25% de la exportación total. La industria generó el 12.8% del empleo total en la población económicamente activa del país, un estimado de 552,000 en 2015.

En marzo de 2007, se vuelve vigente el DR-CAFTA, siendo los involucrados Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos en 2004. Este documento también analiza el desempeño de la agricultura en República Dominicana, según lo acordado. En el período 2006-2015, el déficit del comercio y la exportación agrícola disminuyeron a un 10,9% anual, en contraposición con 4,7% de la exportación imparcial, de 753 millones de dólares por año en 2005, a 2,021 dólares estadounidenses en 2015. Sin embargo, la alta tasa de protección nominal mantenida para algunos artículos, desaparecerá de acuerdo con el Tratado CAFTA-DR.

Hasta el presente momento del siglo XXI, la economía de la República Dominicana ha experimentado tasas de crecimiento por encima del promedio de la región. El Producto Interno Bruto (PIB) se multiplicó 2.97 veces en ese periodo pasando de US\$ 24,107 millones en 2000 a US\$ 71,654 millones en 2016 (Banco Central, 2017). Asimismo, el PIB per cápita aumentó 2.48 veces durante ese período situando a la República Dominicana en la categoría de países de ingresos medio-alto al pasar de US\$ 2,870 en el año 2000, a US\$ 7,112 en 2016.

Para estimar el nivel de apoyo al sector agropecuario en la República Dominicana en el periodo 2006-2015, se seleccionó una canasta de 11 productos agropecuarios (7 agrícolas y 4 pecuarios), y se utilizó la metodología de Estimados de Apoyo al Productor (PSE, por sus siglas en inglés). La participación de estos productos en el Valor Bruto de la Producción agropecuaria fue de 71.4% en promedio para el periodo de estudio.

Entre 2006 y 2015, existió una tendencia a la baja en el nivel de los apoyos totales al sector agropecuario de la República Dominicana. Mientras que en 2006 el monto de los apoyos fue de RD\$55,774 millones, el mismo se redujo a menos de la mitad en el 2013, aumentando ligeramente en 2015. Para el año 2015 el total de los apoyos al sector (Estimado de Apoyo Total - EAT) ascendió a RD\$36,966 millones, el 66% del valor del 2006.

Los apoyos a la agricultura representaron en el año 2006 el 59.7% del valor de la producción agrícola (VPA); en 2015 se redujeron a 21.2%. La misma tendencia se observa cuando se compara el apoyo total con el PIB del país, pasando de 4.7% del PIB en 2006 a 1.2% en 2015.

Además, el apoyo vía gastos fiscales (apoyos directos y/o servicios generales) fue bajo con relación al ingreso bruto de los productores dominicanos. Durante tiempo que ocupó la investigación, los apoyos directos representaron menos de un 5% del VPA. La participación de los Apoyos a Servicios Generales como proporción de las transferencias totales fue, por su parte, de apenas 15.1% en el periodo 2013-2015.

El apoyo estimado a los productores (% PEA o apoyo individual a los productores como porcentaje del ingreso agrícola total) disminuyó significativamente en el periodo de tiempo ocupado por el estudio, alcanzando el 14.4% en el período 2013-2015, principalmente debido a la reducción de soporte a través de precios de mercado (APM). Mientras que, en 2006, RD reclamó \$ 50,810 millones calculados a través del precio, en 2013 esta cantidad alcanzó \$ 10,926 millones. La reducción es más significativa para el arroz, el azúcar, la carne de cerdo y la carne de res. Estos productos han experimentado un proceso de apertura del mercado, por lo que los precios internos se han equiparado con los precios de frontera.

En general, durante el estudio en la República Dominicana, hubo una alta combinación de protección para aves de corral, leche y arroz y menos protección para fabricantes de café y banano. Transferencias de la política agrícola a productores de productos específicos, calculadas como un porcentaje relativamente alto de las ganancias de los productores (Transferencia a productores en el sector - TPR) para pollo y frijoles rojos en el mismo período.

El Estimado de Apoyo al Consumidor (EAC), negativo de RD\$-41,354 millones en el año 2015, indica que el apoyo a los productores agrícolas fue financiado principalmente por los consumidores, al pagar precios más altos como consecuencia de la política del gobierno. Sin embargo, la penalización a los consumidores ha ido disminuyendo. En el 2015, la participación de los apoyos al consumidor como proporción del consumo fue de 21.1%, sensiblemente menor al valor del 2006 (-58.2%).

CAPÍTULO III: WORLD AGRO MARKETING

3.1 Filosofía empresarial

World Agro Marketing es una empresa manufacturera, dedicada a producir y comercializar cultivos frescos y con la mejor calidad. Dicha empresa posee la marca comercial "Mamamia", y maniobra en varios lugares recónditos de la República Dominicana, desde donde produce, recolecta y empaca verduras haciendo uso de trabajadores ocasionales.

Bajo la razón de World Agro Marketing Dominicana, se establecieron centros de empaque en Rancho Arriba, Constanza y Azua, desde donde se compra y empaca para su exportación hacia los Estados Unidos.

Así mismo, World Agromarketing Dominicana opera como zona franca especial de exportación, convirtiéndose en la mayor productora nacionales en cuanto a vegetales de invernaderos. Para el logro de dicho objetivo, se realizó el establecimiento de un proyecto con sistema de irrigación, empaque y otros complementos, en Puerto Escondido, Duverg. Se ha determinado una extensión superficial de 943,290 m², incluyendo 173,975 m² de invernaderos; y otro en Jarabacoa, con una extensión superficial de 100, 605.02 m², incluyendo 43, 795.84 m² de invernaderos, con un financiamiento por más de US\$2, 500,000 (Dos millones y medio de dólares) con el Banco Nacional de la Vivienda (BNV).

La entidad se enfoca en acortar el tiempo desde la cosecha hasta la entrega, seleccionando las mejores alternativas de transporte, incluido el envío aéreo, desde nuestras instalaciones multinacionales (desde México y el Caribe hasta nuestras instalaciones de NJ) para garantizar la frescura de todos nuestros productos.

Servicio y disponibilidad

Al optimizar la tecnología de efecto invernadero, estamos en una posición única para poder suministrar y comprometernos con la cantidad y el costo de gran parte de nuestros productos durante todo el año.

La entidad se esfuerza por ofrecer un servicio inflexible al elegir las mejores estrategias logísticas para entregar nuestros productos las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Como productores y distribuidores directos, eliminamos a los corredores e intermediarios.

Calidad y sabor Premium

Los productos se cultivan en invernaderos utilizando lo último en tecnología hidropónica. Las frutas y verduras se cultivan, recogen, clasifican y envasan a mano en paquetes únicos para preservar la frescura, sin el uso de conservantes ni cera.

Técnicas de cultivo seguras

Los productos se cultivan en invernaderos utilizando las técnicas de cultivo más seguras para minimizar el uso de agroquímicos, lo que nos permite ofrecer productos saludables, ecológicos y deliciosos. Todos nuestros productos son inspeccionados por la FDA y el USDA.

La visión, misión, y valores de la empresa son:

Visión

Volvernos un referente por excelencia, al momento de elegir productos alimenticios frescos, que aporten tanto a la salud, como a la buena nutrición, siendo parte importante de la dieta del pueblo dominicano, y logrando así seguir creciendo de forma innovadora y a la

vanguardia, afianzando el compromiso de llevar productos frescos y de calidad al sector empresarial.

Misión

Cuidar por la conformidad presentada por cada uno de nuestros productos, mediante el cumplimiento de toda norma vigente y pertinente, ofrecidos a un precio competitivo y siempre con vistas a un servicio de excelencia, eficiencia y alta rentabilidad.

Valores

- **Responsabilidad:** Garantizamos seriedad en la tarea de mantener la seguridad alimentaria y la calidad en los productos puestos en el mercado.
- **Transparencia:** La empresa tiene una actitud transparente, para fomentar la confiabilidad dentro y fuera de la empresa, obteniendo así un mejor ambiente laboral.
- **Integridad:** la empresa tiene es capaz de mostrar sinceridad y congruencia.
- **Confianza:** La confianza es un valor importante para que nuestros clientes se sientan seguros de nuestros productos frescos y de calidad.
- **Honestidad:** se tiene la responsabilidad de actuar con honestidad, buscando siempre mantener la verdad.
- **Calidad:** tenemos la obligación de mantener siempre los estándares exigidos a los productos como compromiso hacia sus consumidores.

- **Solidaridad:** Somos ejemplo a seguir de solidaridad con todos aquellos que hacen posible que esta puede funcionar y existir.
- **Originalidad:** es responsabilidad de la empresa mantener siempre la originalidad y mantener una constante innovación de los productos.

3.2 Situación actual de la empresa World Agro Marketing SRL

Esta empresa se encuentra actualmente en alta demanda de sus productos, tanto nacional como internacionalmente, fruto de productos finales acertados y con conformidad reglamentaria, así como de la gran responsabilidad y confianza que le caracteriza.

La empresa posee una alta gama de productos de calidad y buenos precios, que mantiene al alcance de sus clientes, manteniéndose en la cima del mercado.

También es importante resaltar, que, gracias al buen manejo operacional en su empresa, existe una amplia variedad en sus productos, que hasta ahora ha sabido mantener y superar todos los infortunios que pudieran afectar su empresa.

Actualmente cuenta con un programa de adelanto tecnológico y ampliación mercadológica, esto con el fin de lograr mayor porcentaje de venta y mayor reconocimiento de sus productos en nuevos mercados internacionales.

Para lograr la implementación en nuevos mercados internacionales (Estados Unidos), se estarán haciendo análisis geográficos, modelos de negocios, así como también logrando una mejor comunicación por medio de redes sociales y medios de comunicación.

En lo referente al trabajo en equipo, tanto los trabajadores como el jefe de la empresa están enfocados en lograr nuevas metas.

En cuanto a su estado financiero, World Agro Marketing se encuentra en un buen estado gracias al buen manejo y administración que posee, además del buen plan de negocios que hasta ahora ha sabido llevar y que lo ha mantenido en la competencia.

3.3 Análisis de las estrategias actuales de internacionalización de la empresa World Agro Marketing SRL hacia el mercado de Haití

En un enfoque estratégico, el proceso de universalización de toda compañía es consecuencia de una variedad de estrategias implementadas por una organización.

- Debido a la saturación en el mercado laboral nacional, la empresa World Agro Marketing decide implementar tácticas hacia el adelanto del comercio internacional hacia el mercado de Haití como estrategia de mercado y globalización.
- La creciente competencia internacional, provocó el interés por implementar estrategias de comercialización con Haití.
- Para la incrementación de la rentabilidad se crean estrategias que den origen a los comercios internacionales.
- Instauración de nuevos entes empresariales que ayuden a la expansión de la empresa.

3.4 Análisis de las estrategias actuales de internacionalización de la empresa World Agro Marketing SRL hacia el mercado de Estados Unidos

Las estrategias de internalización de la empresa hacia el mercado de Estados Unidos han estado sujetas a las inclinaciones del consumidor, que están sujetas a un constante cambio. Las redes sociales (RR.SS.) inteligentes se han convertido en una parte integral de la investigación, cuando las marcas intentan descubrir nuevas tendencias y cambios en el mercado.

Independientemente del área en cuestión, las marcas más grandes no alcanzan el mayor éxito simplemente por tener la cuenta para marketing más cuantiosa. Tienen éxito porque comprenden hasta el último detalle del consumidor, mejor que sus competidores.

Prueba de ello es que los departamentos de inteligencia para RR.SS. se centran cada vez más en comprender a los clientes. La inclusión de tal inteligencia en los motores de búsqueda de la compañía proporcionará una imagen más completa de sus consumidores y lo ayudará a descubrir información oculta sobre ellos.

La importancia de la percepción y el posicionamiento de la marca es fundamental para cualquier sector. Esto implica una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas que le permiten ver el entorno general, así como el número de conversaciones generadas para comprender aspectos específicos y descubrir elementos individuales.

Frente a los gustos cambiantes, el monitoreo y el pronóstico de las tendencias alimentarias es fundamental y muy complejo. Las conversaciones en Internet son algunos indicadores de hacia dónde se mueve el mercado: detectar estas tendencias cuando aparecen por primera vez le permitirá a la compañía estar a la vanguardia de la conversación.

3.5 Análisis FODA de World Agro Marketing SRL



3.6 Análisis del registro de documentos

Para la comercialización de productos nacional e internacionalmente se requiere obtener un sin número de permisos y certificaciones que lo permitan. Entre los documentos necesarios están los siguientes:

Licencias comerciales

Estas varían según el tipo de empresa. La ciudad determinará si la ubicación cumple con los requisitos de zonificación para la empresa. Si esto no lo satisface, es posible que se le deba proporcionar la autorización de uso condicional, siempre asegurándose de consultar con el gobierno local.

Registro Mercantil

De conformidad con la Ley General sobre Sociedades Comerciales y Sociedades de Responsabilidad Limitada, n. 479-08, para crear cualquier tipo de empresa en el país, es necesario presentar una serie de documentos, como libros y registros de empresas, a las instituciones competentes, que permita formalizar la denominación de la empresa y obtener un registro comercial.

Para una S.R.L, se requiere un mínimo de dos miembros, pudiendo llegar hasta cincuenta; preparar un certificado de entrenamiento; escribir y presentar una carta de la compañía a la Cámara de Comercio de Santo Domingo, que contenga datos como la suma de capital de la sociedad y el valor nominal de las acciones de la compañía.

Licencias para el impuesto sobre las ventas

A veces se conoce como autorización del vendedor. Gran parte de las compañías dedicadas a vender bienes y servicios sujetos a impuestos deben estar autorizados por el vendedor o arriesgarse a multas.

Registro sanitario emitido por SESPAS.

Autorización ambiental: con el formulario de registro del proyecto y carta de solicitud de autorización ambiental.

Declaración Única Aduanera (DUA).

Registro de Autorización de comercialización.

Certificación de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Buenas Prácticas de Distribución (BPD).

Licencia de Nombre Comercial

Se considera necesario agotar el proceso de registro de marca. Es conveniente identificar el producto final de forma independiente para facilitar su presencia comercial y de mercado; así como adquirir los derechos que les corresponde. ONAPI es responsable del proceso de registro de marcas, con un formulario que debe contener:

- El tipo de marca deseada.
- Indicación expresa del producto cuyo nombre comercial se desea proteger, clasificado de acuerdo con los parámetros internacionales de Niza (Clase 29: Comestibles).
- Dos copias del reglamento de uso de marcas registradas de conformidad con la sección 109-1 de la ley 20-00.
- Dos reproducciones de la imagen comercial.
- Información del solicitante: nombre completo, copia de la cédula de identidad, dirección, teléfono, correo electrónico y firma.
- Pago de impuestos: RD \$ 6.095,00 para la aplicación básica y publicación.

Factura Pro-Forma

El exportador debe presentar este documento al importador en inglés o en el idioma de la nación destinataria. Puede ser un fax, un contrato oficial o un formulario que debe contener información para confirmar la actividad, la cantidad, el precio, el transporte, el embalaje, el método de pago y las condiciones de venta. Esta información es necesaria para que el importador inaugure un registro crediticio para la emisión de valores.

Factura de carga

Este documento debe ir junto con la mercancía desde la salida del establecimiento hasta que llegue al lugar de embarque para el exterior.

Conocimiento o Certificado de Embarque

Es expedido por la entidad de transporte o el agente de la misma. Es una constancia del contrato de transporte, así como de la salida de los productos, constituyendo así una constancia de que el embarque fue realizado.

Lista de empaque (Packing List)

El exportador la completa e incluye una lista de volúmenes y una descripción de sus contenidos.

Certificado de Origen (Certificate of Origin)

Este documento muestra que el producto realmente proviene del país exportador.

La empresa World Agro Marketing ha obtenido dichas licencias y permisos como parte de su cronograma, para el debido funcionamiento de su empresa y para poder cumplir con los requisitos pertinentes.

2.7 Análisis de entrevistas

Según lo arrojado por las entrevistas de análisis, se pudo concluir que la empresa busca una manera viable y factible de exportación de sus productos hacia el mercado internacional, que alcanza un gran potencial para un crecimiento sostenido a largo plazo.

2.8 Análisis de encuestas

Luego de haber realizado una entrevista al gerente empresarial, se procedió a realizar una encuesta a un total de 18 empleados, los cuales proporcionaron información necesaria para proveer y sustentar la investigación de la factibilidad de la entidad.

**CAPITULO IV: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE
EXPORTACION WORLD AGRO MARKETING**

4.1 Datos generales del proyecto

El propósito de este trabajo de investigación es desplegar un proyecto que genere retornos sostenibles, tratando de alcanzar el nivel óptimo de producción y ventas en los mercados donde se distribuye el producto. Se debe tener en cuenta el comportamiento de los mercados nacionales y extranjeros al exportar pepinos persas a los Estados Unidos.

El pepino persa puede cultivarse constantemente, siempre que se cuente con un sistema de riego, esto para así amparar el ofrecimiento del mercado. Para fines de exportación, se debe planificar una planta para recolectar el producto a un aumento en su precio. Su cultivo es muy importante, tiene un índice de consumo elevado, sirve de alimento fresco e industrializado.

En tanto, el pepino persa es un ingrediente básico en las ensaladas y contienen gran mucho líquido, pudiendo ser combinado con las diferentes hortalizas y vegetales. Es un alimento libre de grasa, sodio, colesterol y es bajo en calorías. Además, contiene Aloe Vera, que es utilizado en cosméticos limpieza facial.

4.1.1 Descripción del Proyecto

En el cuadro siguiente, puede observarse que el proceso comercial inicia con productores dominicanos que comercializan el artículo final usando un mediador / broker, o de forma directa con el exportador, quien luego pasa a negociar con mayoristas. Sin embargo, a veces el mayorista contacta al productor directamente, haciéndolo simultáneamente con el exportador.

Alternativamente, los mayoristas hacen compras directas. Capturado en manos de un mayorista, el producto se distribuye a varios restaurantes, hoteles, supermercados, mercados públicos y otras tiendas.

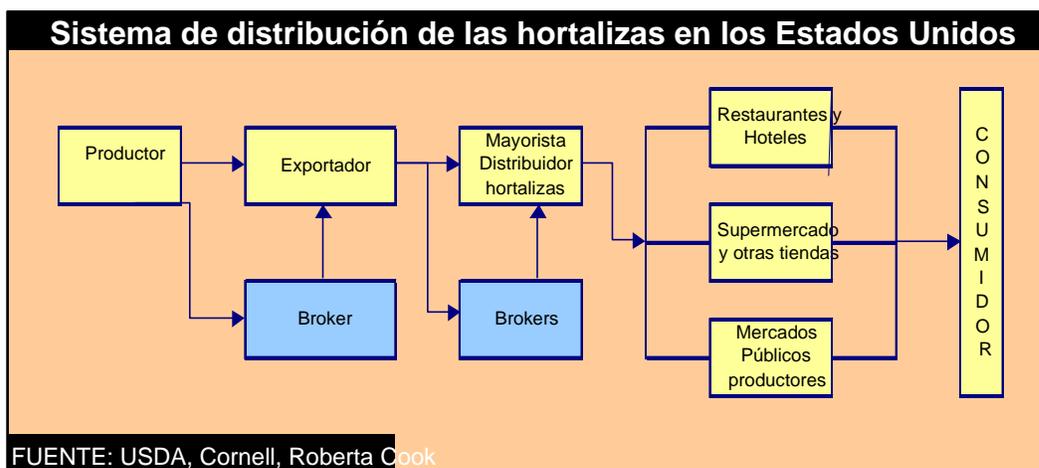


Ilustración 2: Sistema de distribución de Hortalizas en Estados Unidos

4.1.2 Impacto del Proyecto

Para estimar el consumo aparente, se tomaron en cuenta los datos proporcionados por la FAO los cuales aplican una ecuación que sirve para relacionar la producción más las importaciones y el total de ellas, lo que equivale a la demanda local.

a) Económico

Se espera que se produzcan una media de 48,600 Kg / Ha. Por año, estimándose un ingreso de aproximadamente \$ 40,824 millones de dólares anualmente.

La inversión inicial suma \$ 16,775.45, con un 52.31% financiado por los accionistas y una diferencia del 47.69% con un préstamo a cinco años.

b) Ambiental

Este es un programa de Categoría I es decir es un proyecto beneficioso y amigable con el medio ambiente ya que reduce la contaminación al mínimo al utilizar productos orgánicos para su producción, por lo cual no hay necesidad de estudiar su efecto ambiental. La metodología empleada permite determinar los impactos al medio ambiente que pueden ser ocasionados en la implementación de dicho proyecto en el cual puede intervenir patrimonios naturales permutables y otros que no son permutables.

Su aplicación es simple y es recomendable para proyectos en etapa de estudios preliminares además de etapas de prefactibilidad y factibilidad por su parte también se incorporan algunos elementos relacionados al espíritu del proyecto como la calidad del agua el hábitat y también el aire.

c) Social

El pepino persa es un producto no tradicional, que recientemente está desarrollándose de manera acelerada, una característica atrayente del mismo, es su gran demanda en varias regiones del mundo, como Europa y América del Norte, debido a la diversidad de la ingesta de alimentos y los bajos niveles de calorías que presenta, lo cual es importante para las personas que se esfuerzan por mantener una dieta saludable.

4.1.3 Viabilidad del Proyecto

La Tasa Interna de Retorno (TIR) financiera esperada del proyecto es 35.77%; por su parte, el Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 133,043.84 dólares para 5 años.

Los precios no se pueden pronosticar fácilmente en el país, porque el mercado no es estable. Incluso es las condiciones climáticas influyen, ya que, en época de lluvia, su producción es más escasa, por tanto, el precio sube, y en verano se produce y cosecha de forma abundante, así, el precio baja.

El sistema de comercio local incluye:

Venta de granja: en este sistema el producto es vendido al intermediario. Generalmente es un servicio de transporte quién entrega el producto al centro del mercado mayorista al cual se enviará.

Ventas directas al mercado mayorista: el fabricante puede ser propietario de un vehículo o alquilarlo y entregar los productos al mayorista, donde recibe un mejor precio.

Venta a supermercados: este canal de ventas se realiza utilizando cuotas limitadas de acuerdo con los requisitos de los supermercados, que generalmente no son fijos, pero tienen un buen precio, aunque se pagan por un período de 30 a 45 días.

El tipo de transporte utilizado es en tierra. El transporte de la granja al mercado final dependerá de varios factores, que incluyen: la red vial existente, la velocidad requerida por el mercado para entregar el producto en buenas condiciones, la disponibilidad de equipos de manejo especializados en diferentes puntos de la cadena. comercialización, instalaciones de almacenamiento especializadas (como puntos de recolección o almacenamiento en frío) en puntos clave de carga y / o descarga.

Si la salida es vía aérea no es necesario una refrigeración controlada, pero si es por vía marítima se realiza en:

Pepino persa fresco: en contenedores refrigerados entre 10°C y 13°C,

Pepino persa conservado: en contenedores secos.

Inmediatamente después de la cosecha, un pepino persa fresco se somete a un proceso de enfriamiento con agua para eliminar el calor del campo y así retrasar el proceso de maduración. Este vegetal se mantiene en buenas condiciones durante 10 a 14 días a una temperatura entre 10 grados y 13 grados y una humedad relativa al 95%. El producto es susceptible a daños en caso de enfriamiento a temperaturas inferiores a 10°C y la maduración se acelera a temperaturas más altas y comienza a amarillear. El pepino persa es sensible al etileno y debe almacenarse por separado de frutos y verduras.

4.1.3 Requerimientos sanitarios

Las regulaciones fitosanitarias especificadas por los Estados Unidos para productos alimenticios sin procesamiento, plantas o animales, deben consultarse en el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS); para productos alimenticios que tienen algún grado de procesamiento se debe consultar a la Administración de Alimentos y Drogas (Food and Drug Administration, FDA).

Los aranceles por exportar el pepino persa desde República Dominicana presentan algunas ventajas respecto al DR-CAFTA, pues atribuye ciertas ventajas para los países incluidos el mismo debido al beneficio por liberación de aranceles en los principales mercados de destino amparados por acuerdos regionales de tratamiento preferencial.

Por aplicación al sistema generalizado de preferencias para los países andinos Europa no aplica el arancel en las exportaciones dominicanas a estos mercados de la misma manera y Estados Unidos no impone aranceles a los productos dominicanos bajo el amparo de la ley de Preferencias Arancelarias Andinas. la Comunidad Andina de Naciones puede ser muy receptora de bienes exportados y ningún tipo de impuestos de acuerdo a los puestos en dichos tratados.

En el mercado interno no se exige la presentación de requisitos fitosanitarios debido a que este mercado es al detalle o de manera personal ya que la comercialización se decide por compradores intermediarios que adquieren el producto de manera directa ya sea en las plantaciones o en su propio mercado para ser entregado al consumidor final y para su uso.

4.1.4 Perspectivas futuras

Las perspectivas futuras de la demanda local son propensas a subir. Ya que durante los años 2015 2016 y 2017 se manifestaron aumentos ligeramente sostenidos en la producción comparados con el año anterior que fue el 2014.

Debido a que las exportaciones no son muy altas esto puede suponer que la mayoría del producto queda para consumo interno en el cual los precios se mantienen relativamente constantes a pesar de los factores externos asimismo, las exigencias futuras de vegetales de origen natural se mantienen creciendo con alto índice de industrialización lo que puede

significar un potencial nicho de mercado posibilitando para toda Latinoamérica una certificación y producción de pepino persa.

Dado el constante aumento de la tendencia al consumo de alimentos orgánicos que se está dando a nivel mundial, dicho mercados lleva consigo las grandes novedades de la agricultura estadounidense. Según el Centro del Comercio Internacional, las ventas al por menor de alimentos orgánicos hechas por consumidores substanciales (Estados Unidos, Europa y Japón) hicieron a lo sumo US\$10.5 mil millones para el 2017. Conforme tasas de crecimiento anual previstas de 10% - 30% en estos países, se tiene previsto que la venta minorista en 2019 alcanzará US\$21.5 billones.

En los Estados Unidos los productores/exportadores pueden encontrar ventajoso comenzar ahora a hacer conexiones de ultramar y a establecer una presencia como parte de su estrategia futura para la comercialización.

4.1.5 Limitaciones Técnicas

El pepino persa se cosecha manualmente, 40-55 días después de la siembra (antes de que las semillas hayan completado su crecimiento y endurecimiento), en función del estado climático.

En esta cultura, los frutos se cosechan en estado inmaduro, aunque cerca de su tamaño final, por lo que es esencial que el cosechador esté capacitado para reconocer las características que requiere el sector al que se destina la producción. El personal de recolección debe tener uñas cortas para evitar la aparición de arañazos en la fruta.

La recolección se realiza manualmente, cortando la fruta sin dañar el tallo, ya que esto causa heridas y una rápida deshidratación de la fruta. Los cortes se hacen todos los días, colocando la fruta en cestas de plástico, teniendo cuidado de no dañarla. Una vez en la

canasta, las frutas deben protegerse del sol y el viento. Las cestas se transportan en la empacadora por camión o carro para continuar con el proceso de selección y empaque.

Tecnología

Hay dos formas de cultivar pepino persa: la primera es por siembra directa de las semillas en la tierra definitiva; la segunda es por áreas de siembra, que permiten sembrar más semillas en un espacio más pequeño que la tierra, y cuando estén listas para las plántulas (de unos 20 a 25 días cuando tienen 15 cm de altura) se trasplanta la última tierra.

La ventaja de trabajar con plántulas es que se pueden elegir las plantas que irán a la tierra final y descartar las de baja calidad. Sin embargo, el método directo tiene un 99% de probabilidad para que la planta crezca.

Económicos

Un aumento gradual per cápita del consumo de pepino persa fresco está conduciendo a un incremento en su producción total. A partir de 1.36 kg per cápita en 2017, los consumidores estadounidenses han usado alrededor de 2.50 kg per cápita en 2018. En los Estados Unidos, se usa de manera esencial en grandes franquicias del sector de comida rápida, como McDonald's, Burger King, Wendy's, Metro y Friday, entre otros.

Humanos

El proyecto requiere 100 jornales para la cosecha, que incluyen: instalación de mangueras, construcción e instalación de tutores, fertilización, revisión del sistema de riego, control fitosanitario, poda, cosecha, transporte, selección y empaque. Suponiendo que se produzcan 2 cultivos por año, los costos por empleados serán de alrededor de \$ 15,600 al año.

4.2. Componentes del proyecto

La estacionalidad de la oferta indica la época en la cual los países exportadores salen al mercado con sus productos punto y es muy importante conocerla. Ya que a partir de ella se pueden determinar las ventajas del mercado, es decir como la época en la que existe una elevada demanda por un producto, pero la oferta suele ser limitada o mínima; dando como resultado un mejor precio para el exportador que desea adquirir productos a un buen valor de mercado.

Exportación indirecta: Es un proceso menos riesgoso, y por lo tanto se obtiene un precio menor por el producto. Es similar a la venta doméstica, puesto que se maneja con intermediarios. Bajo este esquema, el productor tiene poco control sobre las condiciones de la negociación.

Exportación directa: Este sistema involucra más peligro y también garantiza un mejor precio que el anterior. Para el presente caso, el productor trata de forma directa con el representante / broker de la nación que participa como cliente.

Comercialización en el país destino: implica que el productor corre con todas las responsabilidades para lograr la distribución al por menor en el mercado destinatario efectivamente con este método el productor cuenta con mucho mayor control Asimismo el riesgo también aumenta y las ganancias en consecuencia también.

Alianzas estratégicas: se trata de un arreglo entre al menos dos partes interesadas en compartir el poder de toma de decisiones y el control de un negocio en particular. A la vez comparten riesgos y recursos que se requieren para realizar la actividad productiva. Esta estrategia presenta mayores posibilidades de lograr altos rendimientos. En estos casos, ambas partes tienen igual participación al decidir sobre los procesos y demás aspectos. Estas alianzas cuentan con un plan de disolución, que puede hacerse efectivo una vez que se haya alcanzado el objetivo por el cual la alianza fue creada.

4.3 Marco ambiente externo

4.3.1 Economía

El proyecto proporciona una productividad de aproximadamente 32,400 Kg/Ha por cultivo, llegando a ser 64,800 Kg/Ha mientras cosecha dos veces al año.

El precio promedio de venta para los exportadores es de US \$ 0,20 / kg, que definimos en la sección 1.2.6 es el precio promedio pagado a los mayoristas en el mercado interno. La política de crédito se establece dentro de los 15 días. La Tabla 16 muestra de forma concisa un presupuesto de los ingresos que traerían la venta de los bienes que produce la empresa. Cabe señalar que el precio del producto colocado en el extranjero (para este proyecto en EsE.UU. y Europa) puede ascender a 2.00 USD / kg, incluyendo comercialización, transporte, etc.

Vale la pena mencionar que la demanda de Estados Unidos se satisface en los meses en que las importaciones del país, desde países como México, Honduras y Guatemala, 0.60%, aumentarán cuando los pepinos persas dominicanos se introduzcan en el mercado anglosajón.

Tabla No.16: Programa de producción y ventas										
	Producción 2005	Producción 2006	Producción 2007	Producción 2008	Producción 2009	Producción 2010	Producción 2011	Producción 2012	Producción 2013	Producción 2014
Cantidad producida	649,800.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00
Inventario, saldo final	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Cantidad vendida	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00	648,000.00
Precio bruto unitario	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
INGRESOS POR VENTAS	129,600.00									

Ilustración 3. Programa de producción y ventas.

4.3.2 Política y Legal

Los datos sobre contratos de producción, alianzas estratégicas y fusiones están en constante crecimiento. Las verduras se producen específicamente de acuerdo con un contrato de producción con procesadores o comercializadores. En estos tratados, los productores obtienen semillas, asistencia técnica y deben cumplir con ciertas normas que aseguran la conformidad y seguridad de consumo de los alimentos.

Ley de PACAS

La ley de Productos Agrícolas Perecederos (PACA) entró en vigencia en 1930 y su utilidad incluye la identificación de actos comerciales por parte de proveedores y actores, en ausencia de seriedad por parte del corredor. Hay 12 partes en la ley, que incluyen:

- Títulos cortos y definiciones.
- Comportamiento injusto.
- Licencia o suspensión.

- Quejas, avisos escritos y solicitudes.
- Perfil de cuenta.
- Fecha de vigencia y propósito de la orden.
- Órdenes de autoridades.
- Quejas; procedimientos y sanciones.
- Inspección de productos agrícolas perecederos.
- Normas, reglamentos y órdenes.
- Responsabilidad y Separabilidad.

Precios

La estructura de precios del pepino persa en el mercado estadounidense se basa en el eje productos ofrecidos-exigencias del mercado. No hay asignaciones precisas para producir para los países exportadores. El gobierno de los Estados Unidos, con su Departamento de Agricultura (USDA), clasifica el producto en función de las dimensiones, la conformación, la deformación y el control de la salud proporcionados en terrenos destinados a la obtención.

Aranceles, cuotas y licencias

Tabla No. 5: Aranceles en el mercado de Estados Unidos					
	Descripción del Artículo	Unidad	Tasas de Impuestos		
			1		2
			General	Especial	
0707	Pepinos: Incluyendo pepinillos frescos y congelados				
0707.00.20	Si entran durante el período de Diciembre 01 de cualquier año hasta el último día del siguiente febrero incluso	Kg	4,2 C/Kg	Libre (A, CA, E, IL, J, JO, Mx)	6,6 C/Kg
0707.00.40	Si entran durante el período de Marzo 01 a Abril 30, en cualquier año	Kg	5,6 C/Kg	Libre (A, CA, IL, J, JO, 2,6 C/Kg, Mx)	6,6 C/Kg
0707.00.50	Si entran durante el período de Mayo 01 a Junio 30, o el período de Septiembre 01 a Noviembre 30, en cualquier año	Kg	5,6 C/Kg	Libre (CA, D, E, IL, J, JO)	6,6 C/Kg
0707.00.60	Si entran durante el período de Julio 01 a Agosto 31, en cualquier año	Kg	1,5 C/Kg	Libre (A, CA, E, IL, J, JO, Mx)	6,6 C/Kg

Fuente: <http://dataweb.usitc.gov>

Ilustración 4: Aranceles establecidos para la exportación de pepino persas y pepinillos.

La Tabla No. 5, muestra los aranceles cobrados en el mercado americano, por descripción del artículo y por periodo de introducción al entorno americano.

Requerimientos sanitarios de los mercados de destino

Dada la cantidad considerable de patologías asociadas a la contaminación de alimentos importados, la política de seguridad alimentaria del Departamento de Agricultura y Seguridad Alimentaria de los Estados Unidos (FDA) se ha vuelto más activa.

Con el fin de aumentar esfuerzos en la prevención de estas con reglamentos de salud e higiene y solicitar la aplicación de normas de seguridad equivalentes en los Estados Unidos para productos frescos importados, las leyes fitosanitarias y sus reglamentos, en Ecuador se emitieron una serie de decretos que se han tomado como referencia para el caso que compete el presente estudio. Para esto, se han parafraseado para explicar su modo de aplicación en Rep. Dom.

Dichos decretos son, a saber: Decreto ejecutivo n. 52, publicado en el Diario Oficial n. 475 el 18 de enero de 1974; Acuerdo Ministerial n. 206, publicado en RO No. 364 del 23 de junio de 1977 y su reforma con orden ejecutiva digital:

1. La exportación de productos vegetales requerirá un certificado fitosanitario emitido por el Ministerio de Agricultura, según acuerdos internacionales aplicables y las regulaciones pertinentes (Sección 9 de la Ley de Sanidad Vegetal).
2. Antes de emitir un certificado fitosanitario, los inspectores médicos verificarán los materiales de la planta para determinar su estado de cuarentena (artículo 10 de la ley fitosanitaria).
3. Si durante la inspección es cierto que el exportador ha incluido materiales vegetales u otros productos vegetales o ha violado las disposiciones de esta ley (sanidad vegetal), la planta será rechazada y se impondrán sanciones adecuadas (Sección 10 de la Ley de Salud Vegetal).
4. Las personas interesadas en exportar materias primas o productos agrícolas de cualquier tipo deben solicitar un certificado fitosanitario en que deben otorgar toda la información necesaria como nombre, dirección del exportador, receptor, la cantidad en kilogramos de productos exportados, vehículos a utilizar, las fechas de entrega, el puerto y el lugar de salida.
5. Un inspector de salud puede solicitar la cooperación con todas las fuerzas públicas para tratar de mejorar el desempeño en sus funciones de modo que los productos agrícolas puedan salir del país con una higiene adecuada y habilitados para su uso.
6. Las certificaciones fitosanitarias deben ser ordenadas en forma ordinal. No deben presentar cambios del modelo adoptado por la Convención Internacional para la Protección de la Sanidad Vegetal (CIPF) (Art. 34 de la Ley de Sanidad Vegetal).

Tabla No. 6: Requerimientos de los residuos para Pepino		
Plaguicida	Limite Máximo Residuo	
AMITRAZ	0.5	(mg/Kg)
AZINFOS-ME TIL	0.2	(mg/Kg)
AZOCICLOTIN	0.5	(mg/Kg)
BENALAXILO	0.05	(mg/Kg)
BITERTANOL	0.5	(mg/Kg)
BROMOPROPILATO	0.5	(mg/Kg)
BROMURO INORGANICO	100	(mg/Kg)
BUPROFEZIN	1	(mg/Kg)
CARBARILO	3	(mg/Kg)
CARBENDAZIM	0.5	(mg/Kg)
CIHEXA TIN	0.5	(mg/Kg)
CIPERME TRIN	0.2	(mg/Kg)
CIROMACINE	0.2	(mg/Kg)
CLOFENTEZINA	1	(mg/Kg)
CLOTALONILO	5	(mg/Kg)
DIAZINON	0.1	(mg/Kg)
DICLOFLUANIDA	5	(mg/Kg)
DICOFOL	0.5	(mg/Kg)
DITIOCARBAMATOS	2	(mg/Kg)
ETOPROFOS	0.02	(mg/Kg)
FENBUCONAZOL	0.2	(mg/Kg)
FENBUTATIN OXIDO	0.5	(mg/Kg)
FENITROTION	0.05	(mg/Kg)
FENVALERATO	0.2	(mg/Kg)
FOLPET	2	(mg/Kg)
FOSFAMIDON	0.1	(mg/Kg)
HEXITIAZOX	0.1	(mg/Kg)
IMAZALIL	0.5	(mg/Kg)
IPIRODIONA	2	(mg/Kg)
METALAXIL	0.5	(mg/Kg)
METAMIDOFOS	1	(mg/Kg)
METIDATION	0.05	(mg/Kg)
METOMILO	0.2	(mg/Kg)
MEVINFOS	0.2	(mg/Kg)
OXAMILO	2	(mg/Kg)
PENCONAZOL	0.1	(mg/Kg)
PERMETRIN	0.5	(mg/Kg)
PIRAZOFOS	0.1	(mg/Kg)
PIRIMICARB	1	(mg/Kg)
PIRIMIFOS-ME TIL	1	(mg/Kg)
PROCIMIDONA	2	(mg/Kg)
PROPAMOCARB	2	(mg/Kg)
PROPARGITA	0.5	(mg/Kg)
PROPOXUR	0.1	(mg/Kg)
QUINOMETIONATO	0.1	(mg/Kg)
TEBUCONAZOL	0.2	(mg/Kg)
VINCLOZOLIN	1	(mg/Kg)

Ilustración 5: Tabla de requerimientos de los residuos de pepino persa.

La Tabla No. 6, exhibe el umbral de cantidad de plaguicidas admitidos para el producto a la hora de arribar a la localidad destinataria.

4.3.3 Tecnológicas

Tecnología de cultivo

Existen muchos tipos diferentes de tecnología utilizada en el cultivo del pepino persa, desde la siembra en campo abierto hasta la siembra en invernaderos. Sin embargo, el sistema más efectivo para reducir los costos fijos de producción es la siembra en campos abiertos con prenda de punto y dentro del cual la fertilización se usa básicamente durante la brotación, floración y madurez.

El uso de barreras contra el viento es muy común en estos tipos de tala, para garantizar que no haya deflexión de las hojas o pérdida de frutos debido a la rotura del tallo. Cuando se utiliza el sistema de producción a campo abierto se debe considerar a la población de insectos como una plaga, en cambio en el invernadero el principal problema puede ser la humedad relativa que implica una proliferación de hongos, así que la disponibilidad del agua es fundamental para cultivos de ciclo corto.

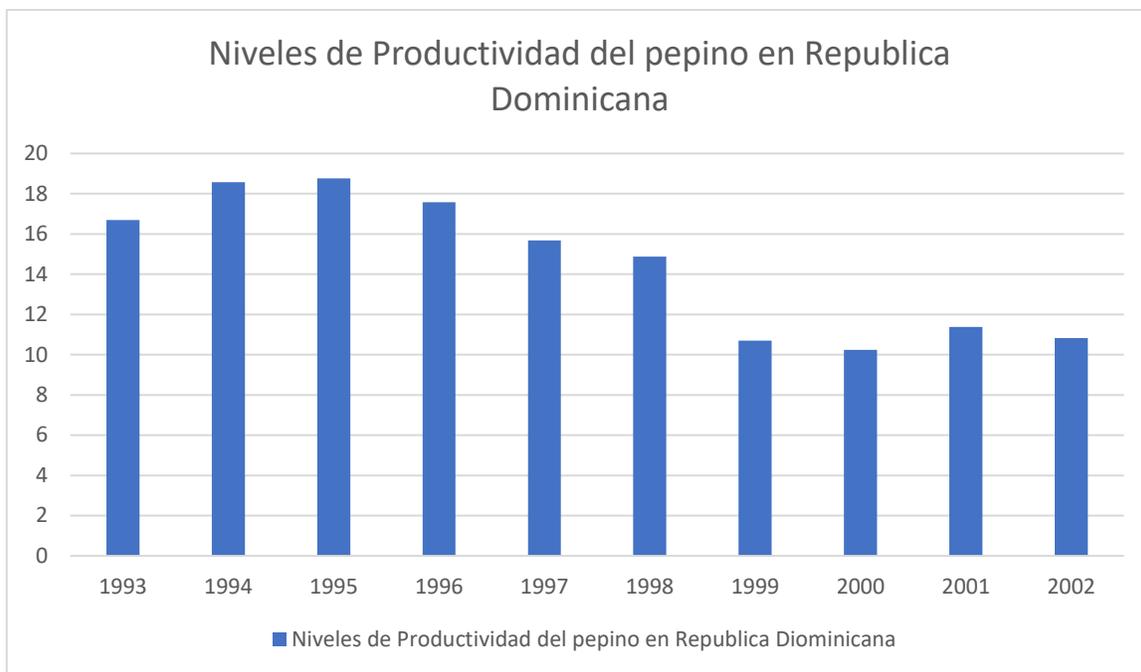


Ilustración 6: Niveles de productividad del pepino persa en República Dominicana.

Los bajos volúmenes de exportación y la dispersión del pepino persa potencian esta baja productividad.

4.3.4 Demográficas

Producción y oferta mundial

En 2001, la variable susodicha fue de 31,2 millones de toneladas, para un total de 1,8 millones de hectáreas. En los últimos 5 años, ha aumentado un 8,6%.

China

China asigna la mayoría de sus productos a la autosuficiencia y a su propio consumo (en 2000, representaba el 99.91% de la producción total).

Estados Unidos

Una gran pluralidad de plantas de pepino persa se produce en Florida. Casi todos los estados son productores: California, Nueva York, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Texas y Virginia producen buenas cosechas.

Turquía

Para el 2002, produjo 1, 750,000 toneladas de pepinos persas y pepinillos. Tal cantidad representa tan solo un 3.1% de la producción mundial.

4.3.5 Socio Cultural

Las principales variables del producto comercializado son: pepino persa fresco en todos sus tipos y estándares y encurtidos en vinagre en diversas presentaciones. La presentación del pepino persa es en cajas de 22-24 libras (aproximadamente 10 kg).

Segmentos de consumo en la Unión Europea (UE): hombres y mujeres de 35 a 65 años, principalmente asiáticos, turcos y judíos. También hay vegetarianos y amantes de la comida orgánica. El usuario final generalmente compra en tiendas minoristas cerca de donde vive. El 33% del volumen importado a UE se vendió en estos lugares.

El posicionamiento de mercado concerniente a algunas marcas, como la checa “Znojmia” o la holandesa “Boers”, es sin duda su punto fuerte, basado en la estabilidad y conformidad de sus procesos. Sin embargo, hay otras marcas que también tienen seguidores y mantienen una posición respetada en el mercado global.

El comercio mundial de productos etiquetados como ecológicos ha experimentado un incremento acelerado en los tiempos actuales. Esto ha motivado diferentes países a reglamentar la producción ecológica con la amortización y el establecimiento de nuevas reglas que buscan brindar confianza a los consumidores. Existen varios organismos de estandarización internacionales cuyo objetivo es formular normas, disposiciones y reglamentos.

El primero es la Fundación Codex Alimentarius, una agencia inter-gubernamental, a cargo del Programa de Normas Alimentarias FAO / OMS / OMC. Actualmente está redactando las pautas para la producción orgánica, que estarán listas para un máximo de dos o tres años para usarse como referencia en la Organización Mundial del Comercio.

El segundo es la Federación Internacional de Movimientos Agrícolas Orgánicos (IFOAM), que estableció los estándares básicos para la agricultura orgánica, los cuales fueron los primeros internacionales aceptados.

4.3.6 Ambiental

Situación actual y factores ambientales

Existen áreas relativamente secas, con precipitaciones de 200-400 mm concentradas en los primeros tres o cuatro meses del año. En su mayor parte no se ha cultivado, excepto para cultivos de ciclo corto. Ninguna intervención de contaminación puede afectar los recursos naturales relacionados con la producción futura.

4.3.7 Competencia

Países como México, Honduras y España también exportan pepino persa a Estados Unidos, por lo que un incremento de sus exportaciones desplazaría a las dominicanas.

Competencia internacional: México tiene extensas áreas de cultivo de pepino persa, por lo tanto tienes una larga trayectoria de producción lo quemasen que produzcan pepinos de alta calidad.

Barreras sanitarias exigentes en los mercados internacionales

Existe una fuerte competencia entre todas las conformantes de comercio y los supermercados ocupan el primer lugar en términos de producción de este producto. Las comercializaciones en mercado terminal aumentan en importancia cada día.

4.3.8. Competidores Directos e indirectos

México

Sinaloa es una importante área de producción de pepinos persas. En este estado, son el segundo producto en términos de producción y volumen de exportación. Últimamente, el área de cultivo en la región se ha reducido gradualmente, pero la producción se mantiene casi estable. Esto indica una mejora en los métodos de producción. Tradicionalmente, la producción supera las 200,000 toneladas. 2011 fue un año muy negativo: la producción fue de 90,000 toneladas, pero un año después el sector se recuperó y su volumen superó las 280,000 toneladas. Tal alta productividad se logra por las inversiones en los mejores métodos de cultivo.

Gran parte de la cosecha se exporta, y sólo el 30% permanece en el mercado interno. Por lo que concierne a los destinos, se establecen comerciantes, especialmente en los Estados Unidos. El hecho de que en Florida falten productos para satisfacer la demanda local beneficia a los productores mexicanos, quienes ocuparán una gran cuota del mercado.

En México, el cultivo de pepinos persas continuó entre 15,000 y 20,000 hectáreas entre 2000 y 2014, con una tendencia descendente en el cultivo. Del mismo modo, hay un aumento en la producción. Esto nos informa sobre la tecnología usada en producción, diseñados para aumentar la productividad a través de invernaderos y sombrillas.

4.3.8. Competidores Sustitutos

Entre el 40 y el 45% de los pepinos persas producidos en mundialmente se transforman en pepino persas en vinagre y se mezclan con otras verduras como: pepino persas, zanahorias, alcachofas; bajo sal, vinagre y especias. Existen muchos tipos de productos destinados a diferentes segmentos del mercado. El 15% de la producción se refrigera y el 40% se consume fresco este vegetal se consume mayormente en ensaladas o una gran variedad de sándwiches o cócteles.

El mercado europeo requiere un plato crujiente de encurtidos los países mayormente del sur prefieren sabores ácidos. A diferencia de los del Norte en particular Países Bajos donde el producto debe ser regulado en Baja acidez. Por otra parte en países como Alemania se prefieren un poco más agridulce.

En los Estados Unidos, es evidente una clara preferencia por los pepinos persas salados sin un alto consumo de sal. y esto es ahora limitante en todos los segmentos del mercado. Bloch & Guggenheimer (Maryland) ha introducido cuatro pepinos persas sin sal en el mercado con gran éxito. El consumo de este producto en el segmento del mercado judío es muy importante.

4.3.9. Análisis de la competencia

España

La distribución mayorista española de frutas y hortalizas se denomina red de Mercado afiliada al Ministerio de Agricultura cuya función es vender productos alimenticios frescos nacionales e importados principalmente, carne, pescado, frutas y verduras la red consta de 22 mercados mayoristas que reúne a unas 3600 empresas ubicadas en las principales ciudades españolas.

A nivel minorista, la propensión imperiosa al distribuir alimentos, es el crecimiento de distintos tipos de mercados, como hipermercados, supermercados e incluso locales de autoservicio. Los hipermercados representaron el 9% de las ventas totales de alimentos frescos, los supermercados - 27.4%, los supermercados tradicionales - 47.8% y otros canales - 14.7%; esto para el año 1999.

México

Históricamente, México ocupó el primer lugar como el importador estadounidense de pepino persa (más del 80% de las importaciones totales), seguido de Canadá y Honduras. Como resultado, su sistema de comercialización se ha centrado principalmente en el mercado anglosajón, principalmente por carretera. Un 85% del mismo implica una fuerte dependencia de las aportaciones estacionales y complementarias. Es decir, se trata solo de las verduras que Estados Unidos no produce o de las que carecen en ciertas estaciones.

Los costos por producción y comercialización en México son mayores de que los de su vecino del norte, un hecho que a menudo se pasa por alto o se desconoce. La reciente abolición de la política agrícola y la retirada de muchos subsidios (electricidad, agua, fertilizantes) han encarecido la producción.

Unión Europea

Alemania es líder en todas las etapas del proceso comercial de pepinillo. Está posicionado como el comprador central de pepinillos frescos o refrigerados, con un destino al relevante sector industrial de procesamientos de alimentos enlatados.

Alemania y Holanda se encargan de comprar el pepinillo, tanto en su estado natural como químicamente preparado, como complemento a los que ellos mismos producen, Luego, lo exportan nuevamente, esta vez en el territorio de la UE. Hungría, Polonia, República Checa y Marruecos aplican esta táctica por igual. En estos predios, Latinoamérica tiene muy poca representación.

Es notable la presencia de un patrón de aumento del consumo de estos pepinos miniatura procesados, sea envasados, en latas o frascos, como resultado, importan extensas cantidades de este pepinillo.

4.4 Micro ambiente externo

4.4.1 Clientes / Usuarios

El consumidor norteamericano actualmente presenta un aumento de necesidad de productos frescos, jugos y productos hortofrutícolas congelados es creciente. Actualmente, existen mayores áreas sembradas de frutos y hortalizas en los Estados Unidos, esto provee a este mercado de una mayor oferta. Por otro lado, también se han incrementado las importaciones hortofrutícolas de terceros países, principalmente de México.

Estructura y concentración del mercado

Las figuras de contratos de producción, alianzas estratégicas y las funciones están en pleno crecimiento los vegetales se producen específicamente bajo acuerdos de producción con los procesadores y comercializadores en estos contratos el productor obtiene la seda semillas la asistencia técnica y el y debe cumplir con las regulaciones de calidad y seguridad alimentaria.

Las granjas comerciantes minoristas están creciendo en tamaño la demanda del usuario final por la calidad y diversidad de estos productos también crece día a día conviene Resaltar además que los minoristas actualmente están asignando más espacio en los anaqueles para sus productos frescos.

3.4.2 Proveedores

La Unión Europea es un mercado de destino central del pepino persa en el ámbito mundial, como evidencia el Gráfico No. 16 según datos expuestos por la FAO.

Alemania sobresale con 32% de importaciones de pepino persa, sobre todo de origen holandés. En la UE, Reino Unido tiene el segundo puesto en esta escala, presentando 6% de importaciones, lo que serían 68,324 toneladas, con orígenes en España y Holanda. El restante 4% corresponde a Francia, Holanda y República Checa. Todo esto para el año 2000.

Estados Unidos y Canadá cuentan con un 29% y 3% de importación respectivamente, siendo México, Canadá, República Dominicana y Honduras sus proveedores estrella.

4.5 Estructura lógica del proyecto

4.5.1 Marco Lógico

Estructura del mercado y concentración

En 2017, los productos frescos percibieron aumentos en ventas de frutos/vegetales de \$ 7,000 millones a \$ 9,000 millones. Sin embargo, los márgenes de los supermercados no son necesariamente más altos que los apreciados por almacenes, principalmente debido a las mayores ventas de productos que luego estarán disponibles. Otro elemento que mostró un crecimiento significativo fueron las marcas de productos especiales, en algunos casos pertenecientes a cadenas de supermercados. Es imposible determinar si tienen un margen de beneficio más alto que las marcas tradicionales; Sin embargo, hay un crecimiento del 2% al 6% en un período de 5 años, con la participación de marcas de supermercados privados para productos agrícolas.

La colaboración prestada por cadenas minoristas al distribuir productos agrarios en los Estados Unidos se centra de la siguiente manera: en 1998, las cadenas Kroger, Safeway, Albertson y Akeep se fusionaron con cadenas de supermercados más pequeñas y entraron

en 1993, estas cuatro cadenas tenían una participación del 17% en la venta de alimentos en detalle, luego en 1998 esta participación se convirtió en el 29%.

Coordinación e integración del mercado

- Integración horizontal: es una consolidación en un enlace en el proceso de mercantilización (de minorista a minorista).
- Coordinación horizontal: es un acuerdo dentro de un nivel de la cadena de comercio (de productor a productor).
- Integración vertical: es una consolidación en dos niveles de la sucesión de comercios (de mayorista a minorista).
- Coordinación vertical: es un concierto organizado por dos miembros del encadenamiento de colocación en el mercado (del distribuidor al fabricante).

4.5.2. Diagrama de Gantt

Actividades	Inicio	Fin	Duración	Enero				Febrero				
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Estudio de mercado previo	01-01-2017	08-01-2017	1 semana	■								
Constitución del negocio	09-01-2017	23-01-2017	2 semanas		■	■						
Desarrollo de la inversión	24-01-2017	21-02-2017	4 semanas				■	■	■	■		
Construcción del lugar	07-02-2017	21-03-2017	6 semanas						■	■	■	■
Amoblado del local	22-03-2017	05-04-2017	2 semanas									
Selección del capital humano	06-04-2017	20-04-2017	2 semanas									
Capacitación del capital humano	20-04-2017	04-05-2017	2 semanas									
Alineación administrativa	05-05-2017	26-05-2017	3 semanas									
Inicio de actividades propias del local	27-05-2017	03-06-2017	1 semana									

Ilustración 7: Diagrama de Gantt.

4.5.3 Diagrama de Pert

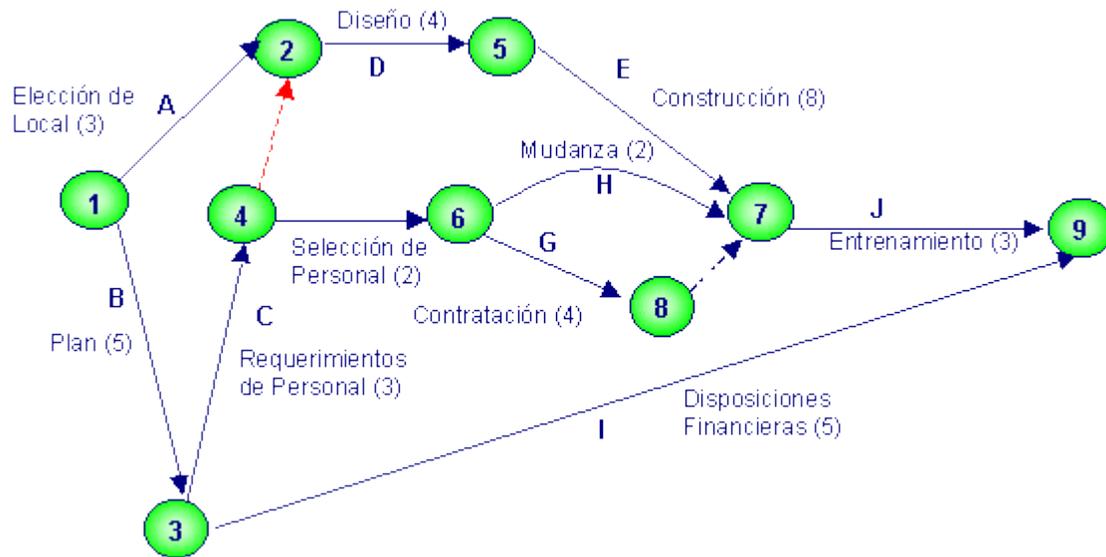


Ilustración 8: Diagrama de Pert.

4.5.4 Diagrama de Árbol de Objetivos

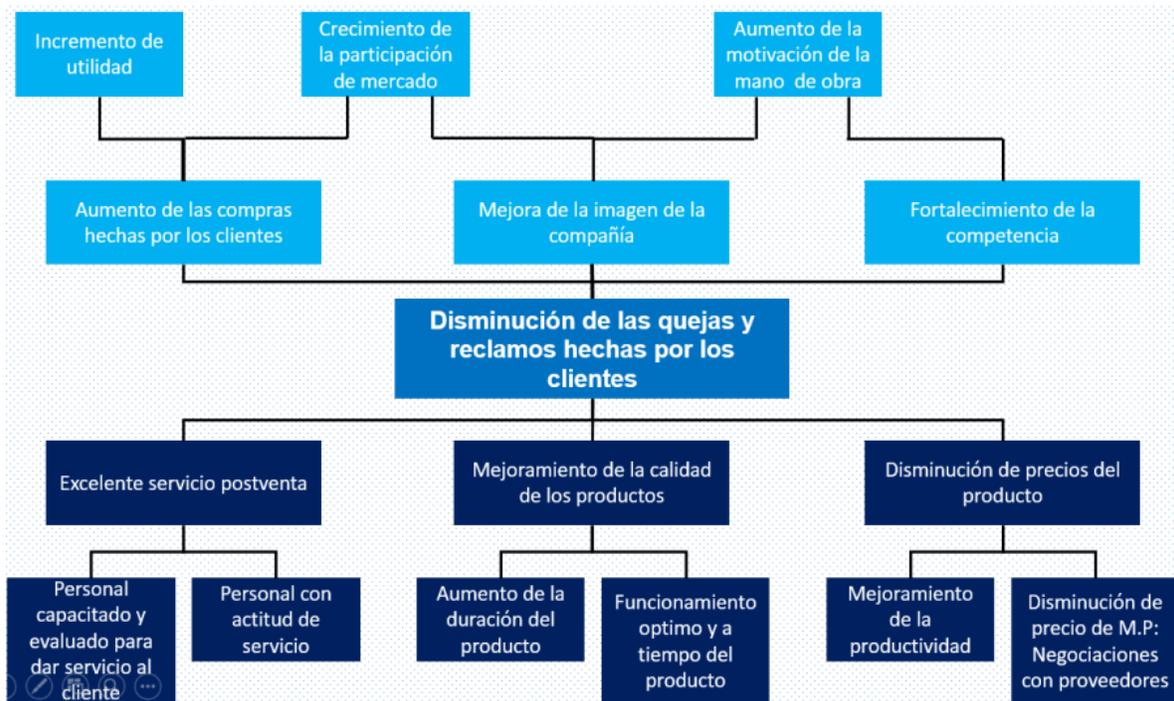


Ilustración 9: Árbol de Objetivos.

4.5.5 Diagrama de Causa y Efecto

Causas de la poca satisfacción del cliente

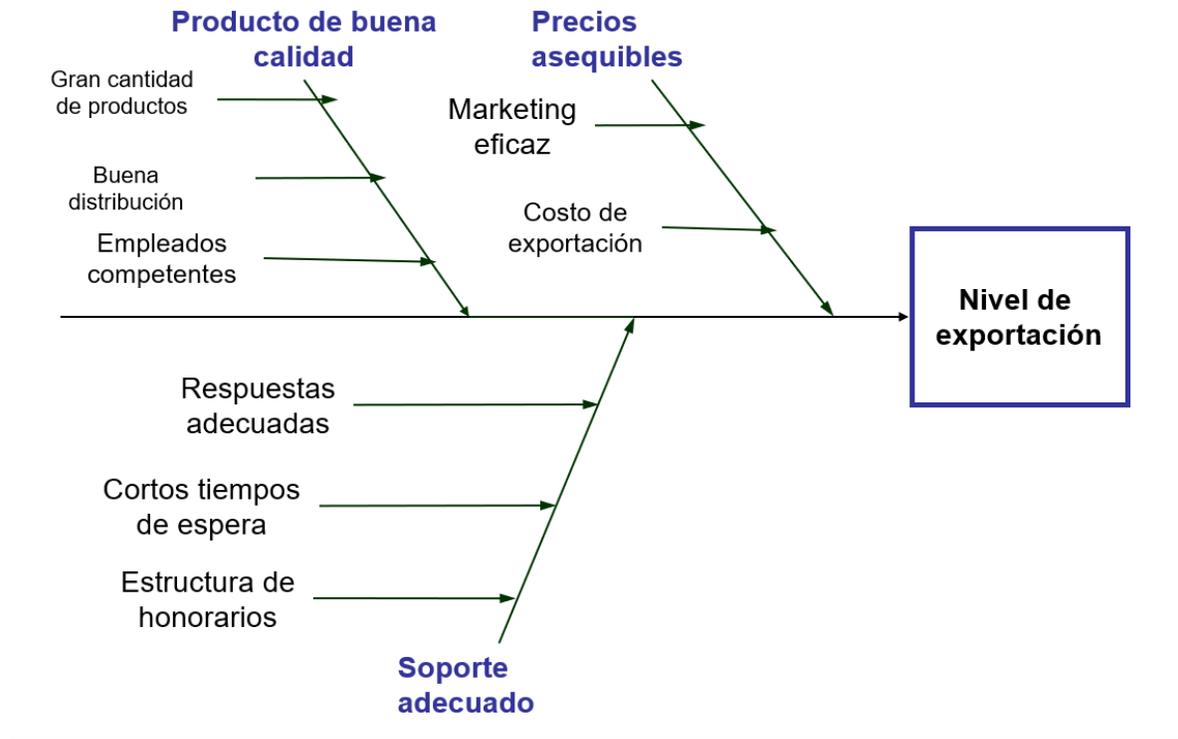


Ilustración 10: Diagrama de Causa y efecto.

4.5.6 Diagrama de Flujo

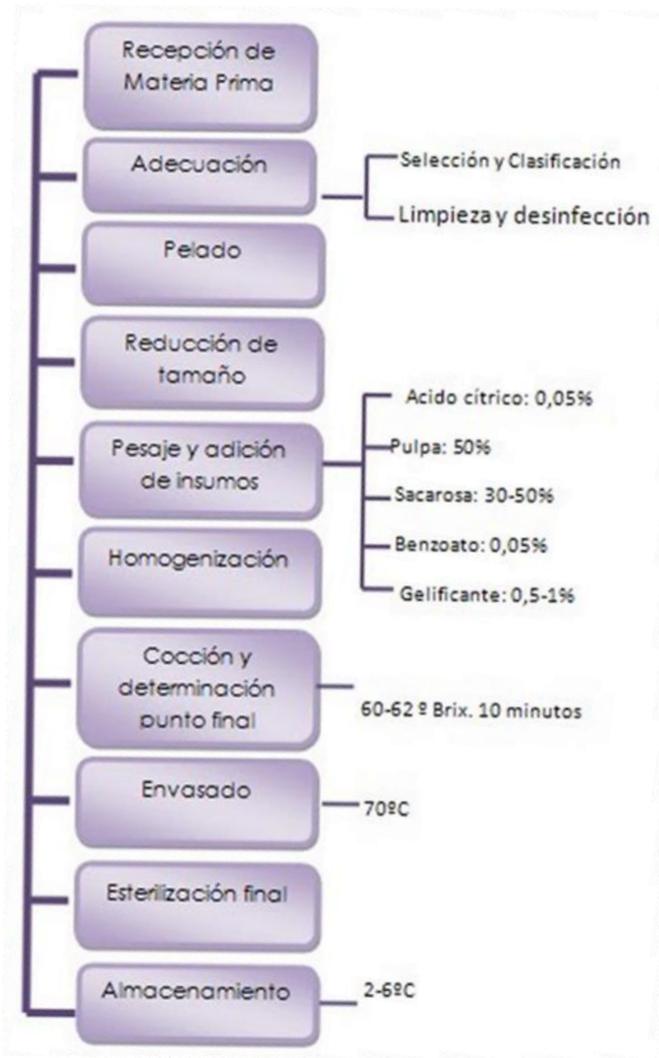


Ilustración 11: Diagrama de flujo.

3.6.7 Matriz Involucrados

Matriz de involucrados

Grupo de involucrados	Expectativa	Fuerza	Resultante	Posición potencial
Proveedores	3	4	12	Favorecedores
Equipo	5	5	25	Favorecedores
Administración pública	1	3	4	Indiferentes
Clientes	5	5	25	Favorecedores
Competencia	2	-2	-4	Opositores

Ilustración 12: Matriz de involucrados.

4.5.8 Momento Óptimo

En el año 2000 se registraron ingresos por exportación de pepino persa de US\$29,875.93, siendo los principales importadores Estados Unidos, Puerto Rico, Islas Vírgenes, Reino Unido, Canadá, entre otros.

Para el año 2001 las exportaciones de dicho producto presentaron un impresionante crecimiento (US\$ 316,044.45); estas exportaciones fueron destinadas mayormente a países como Estados Unidos, Islas Vírgenes, Canadá, Puerto Rico, entre otros.

En el periodo enero/diciembre 2015 el pepino persa que se importó tuvo un valor de US\$261,043.01, las mismas presentaron un crecimiento negativo en comparación con el periodo anterior. En el 2016 el crecimiento fue negativo en un 75.8% en contraste con el 2015, exportando solo un valor de US\$63,253.72.

Hacia el periodo 2017 el volumen de pepino persa exportado creció, exportando un valor de US\$73,138.31. Para el 2018 estas exportaciones se incrementaron en 43.7%, obteniendo un valor exportado de US\$393,123.87.

Para el 2018, se exportó una cantidad de pepino persa valorada en US\$1, 676,172.96, lo que significa que estos mantuvieron un crecimiento positivo en las exportaciones. Para el período enero/octubre 2019 las exportaciones crecieron positivamente en un 17.9% en comparación con igual periodo del año 2016, para el año 2017 el valor exportado fue de US\$1, 976, 808.00.

4.6. Objetivos cuantitativos del proyecto

Para estimar el Consumo Aparente se tomaron en cuenta los datos proporcionados por la FAO, aplicando una ecuación que depende de la producción más las importaciones y menos las exportaciones, que es igual a la demanda local.

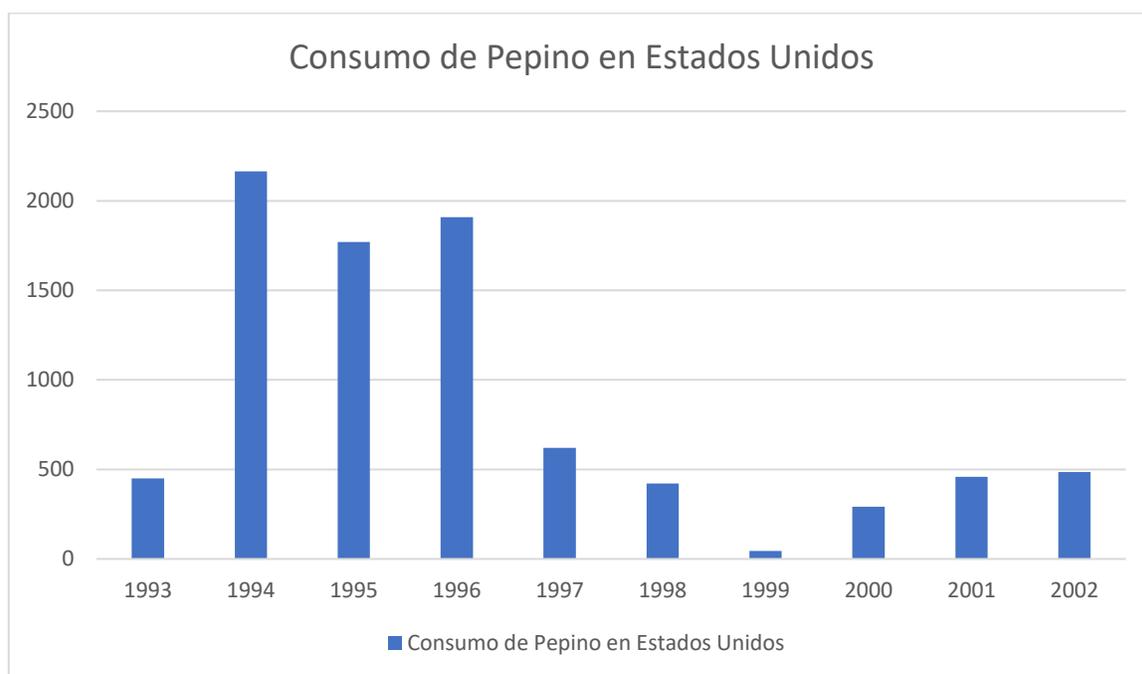


Ilustración 13: Consumo de pepino persa en estados Unidos según los años.

Fuente: Hortoinfo.

El Gráfico No. 3 explica que desde el año 1996 el Consumo Aparente ha sufrido un descenso brusco, que representa para el año 2002 un decrecimiento del Consumo Aparente de 65% con relación al año anterior. Este hecho se explica en descensos de producción y las exportaciones conjuntamente, puesto que no han existido importaciones.

Los principales usos que se dan en la cocina dominicana para el pepino persa son en ensaladas acompañadas de otros vegetales como: lechuga, tomate, maíz dulce; y como encurtidos. Existe un segmento del mercado dominicano, con tendencias naturistas, que utiliza el pepino persa para la elaboración de cremas y mascarillas humectantes de la piel, junto con la sábila.

4.7. Directrices estratégicas de administración

4.7.1. Planificación

En la siguiente tabla, se puede ver que el comercio es parte del productor dominicano que comercia sus productos con intermediario o llanamente con el exportador, quien posteriormente negocia con el mayorista (puede hacerlo a través de un intermediario), aunque en algunos casos, los mayoristas contactan directamente con los productores, haciéndolo en una época de exportación. O los mayoristas hacen adquisiciones directamente. Cuando está en manos de un mayorista, es distribuido de manera diferente.

Los requisitos y características en el mercado estadounidense se detallan a continuación, ya que este es el mercado donde posicionaremos nuestro producto, porque es más conveniente en términos de precio y estacionalidad.

Según se informa, durante los meses que ocuparon las importaciones estadounidenses, se necesitaron alrededor de 53,187 toneladas de pepino persa y el principal proveedor fue México.

Los pepinos persas frescos se colocan en contenedores de cartón de aproximadamente 22-24 libras, esto para destinarlo al mercado mayorista del país receptor. En cuanto al pepinillo, se deben empaquetar en frascos de vidrio y viene empaquetado en cajones acartonados, que pueden ser de 12 o de 24 frascos (4Kg - 12Kg).

Se recomienda una longitud comprendida entre 25-27 cm para este tipo de pepino, o el tipo necesario por el entorno para su consumo fresco.

4.7.2 Organización

El área de saldo, incluidos los costos iniciales de inversión (aproximadamente US \$ 86,560.40), es de aproximadamente 1.5 recolectados de 10 Ha, ya que cada US \$ 6,480.00 por hectárea se moviliza. Este proyecto utiliza 10 Ha, para facilitar el trabajo comercial.

Los principales requisitos previos para evaluar el proyecto a través del programa de expertos COMFAR III de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) y el análisis financiero son los siguientes:

- El área total será de 10 Ha para cubrir los costos fijos y tener un mejor poder contractual en la comercialización.
- La semilla utilizada en el proyecto es híbrida Thunder.
- El rendimiento de las plantas de pepino persa, aplicado en este estudio (sección 2.3.3), se tomó de una investigación realizada por CEDEGE.

- El salario promedio diario de la península de Santa Elena varía de \$ 8.00 a \$ 9.00.
- Los precios de exportación se han estimado en \$ 0,20 a \$ 0,25, equivalentes a los precios al por mayor, por tanto, se mantendrán hasta el final de la vida útil del proyecto. El precio de exportación de los pepinos persas se estima de \$ 8,00 / kg a \$ 9,00 / kg, 10 kg por caja.

4.7.3 Dirección

El proyecto requiere la administración de un técnico especialista en el área el cual ejerce las funciones de gerente de la empresa recibiendo una remuneración de US\$1000 mensuales. así como un asistente de campo para las labores de cosecha y postcosecha el cual asistirá al administrador en todo lo relacionado al manejo de cultivo recibiendo como pago US\$200 mensuales, un contador que maneja la contabilidad e inventario de los recursos administrados percibirá unos US\$250 mensuales. Por último, la seguridad que se encuentra asistida por los guardianes en turno vespertino y nocturno respectivamente. Los cuales se encargarán de proteger la Hacienda y el cultivo recibiendo unos US\$300 mensuales el monto de pago por los servicios de un contador es de una menor cuantía que el del guardia ya que el primero realizará un trabajo temporal y sólo deberá llevar y presentar los libros contables al término de cada mes.

Hay que considerar que la actividad tiene un receso aproximadamente 3 meses luego de cada cosecha para que se restablezca el suelo, es por esto que los sueldos y salarios proporcionales hace tiempo todos estos costos administrativos relacionados con Los sueldos y salarios ascienden a unos US\$21,000 anuales.

Para el empaque del pepino, pero está dividido Estados Unidos se requiere de la presencia de un inspector fitosanitario, según las regulaciones específicas de ese país para productos alimenticios y procesamiento, plantas o animales consultando al animal and Plant Health Inspection Service. (APHIS).

4.7.4. Integración

Los pepinos persas generalmente se venden en grandes cantidades, pero como táctica de marketing, se ofrecen a los consumidores finales en bandejas de plástico con algunos pepinos persas pequeños. Vegetales con coloración verde de tono oscuro, polvo blanco y cilíndrico. Con un peso de aproximadamente 250gr - 400gr, longitud de 25 cm, y diámetro 5 cm. El pepinillo, uno de los principales productos, resulta un método de cultivo especial, para crear una piel más delgada con vegetales y espinas negras. Es adecuado para conservas, así como para consumo en fresco. Es un pepino persa de variedades especiales que se cosecha en las primeras etapas de maduración. Los vegetales son de verdes y oscuros, firmes, pequeños, anchos en el medio e idealmente no tienen semillas para crecer. No hay grandes áreas de cultivo, pero los lotes pequeños están reservados para las empresas de conservas que envasan productos con vinagre, como encurtidos enteros (de 5 cm a 7 cm de longitud) o encurtidos más grandes de 2 cm de diámetro. No hay oferta de verduras frescas en el mercado nacional. El país tiene un gran potencial para producir encurtidos, al aire libre o en invernaderos, sin embargo, no se ha establecido ningún vínculo comercial con el mundo exterior.

4.8. Directrices estratégicas de mercadeo

4.8.1 Servicios/Productos

Entre el 40 y el 45% de los pepinos persas del mundo se convierten en pepinos persas salados y se mezclan con otras verduras como: zanahorias, alcachofas; bajo sal, vinagre y especias. Hay muchos tipos de productos disponibles para diferentes segmentos del mercado. El 15% de la producción es refrigerada o congelada (IQF y cúbica). El 40% restante se consume fresco. Este vegetal se consume en ensaladas y una variedad de guarniciones, como sándwiches y cócteles.

Además, el pepino persa es un ingrediente básico en las ensaladas y contiene mucha H₂O y se puede combinar con muchas verduras. Sin embargo, debido a su nivel nutricional, se dice que el pepino persa no tiene grasas, grasas saturadas, sodio, colesterol y pocas calorías. Tiene un alto potencial para los detergentes, como el aloe vera.

4.8.2 Políticas de Precio

No existen cuotas fijas de producción asignadas a los países exportadores. El rango de precios para las cajas medianas de pepino persa fluctúa entre los US\$7.00 y US\$17.00. Existe un rango de precios entre US\$0.26/Kg a US\$0.40/Kg.

4.8.3 Distribución

La Unión Europea es un mercado de destino fundamental del pepino persa en el ámbito mundial, también está el mercado chino y el americano que son el foco central.

Comercialización

Los pepinos persas, después de cosechados, deben ser seleccionados siguiendo lineamientos de calidad. El fruto se empaca en el terreno, en la planta o en la central de provisión. Se usan canastas, cajones, etc.

Si el pepino persa producido es mediano, es importante tomar en cuenta las épocas de cosecha de mango verde, jícama y jocote, pues son sustitutos del pepino persa.

Infraestructura

El proyecto también incluye el montaje de una valla perimetral hecha de alambre galvanizado y postes colocados a bordo cada 2,5 m, que cuesta 1.700,00 dólares, basado en 10 hectáreas.

El cultivo de pepinos, al ser una planta guía, necesita la presencia de tutores de hormigón armado en el perímetro y tutores de madera dentro del territorio a plantar (hectárea). Estos importes cuestan 0,60 y 0,10 USD, respectivamente. La diferencia se da porque los tutores de hormigón requieren materiales de construcción tales como: cemento, arena fina, pequeñas barras de piedra 3/4 y 8 mm de acero. Además, la red entre los tutores está hecha de alambre galvanizado.

Los tubos de poliuretano valen 0,33 USD por metro lineal se utilizan para el riego por goteo. El proyecto contempla edificar una planta de procesamiento de 350 metros cuadrados con equipos de remolque, cría y lavado; y un comedor de 15 m², que cuesta

19.852,00 dólares e incluye una oficina de 12 m². Además de la infraestructura eléctrica que consta de 3 transformadores monofásicos de 10 KVA y 300 m de alambre de aluminio con un núcleo de acero que cuesta 2862.51 dólares estadounidenses, una estación de bombeo y una estación de control.

En total, la infraestructura de ingeniería es de 24,714.51 dólares. Se instalará un sistema de riego por goteo de 10 hectáreas, que consta de 1.600 metros de válvulas de PVC 2 y 3, con un grupo de bombeo de riego para el modelo diésel 395AG con una capacidad de 36 CV. El costo total del sistema es de 38,750.00 dólares.

Además, necesitará una pastilla Chevrolet LUV 4X4 1997, que costará 8.000.00 dólares y bombas de mochila que cuestan 1.360 dólares. El trabajo de campo requiere el uso de herramientas, principalmente palas, palas, machetes, excavadoras, azadas, excavadoras de mano y diversos instrumentos. Además del equipo, por ejemplo: aire acondicionado, computadora y base celular para implementar oficina-cantina con, todo cuesta 1.339,89 USD.

4.8.4. Presupuesto de ingresos

Los ingresos proyectados para nuestro proyecto vienen de la demanda dirigida al proyecto por el precio de venta. Se muestran en la siguiente tabla.

Proyección de ingresos para el proyecto (US\$)

Año	Demanda para el proyecto (Kg)	Precio (US\$)	Total (US\$)
2017	67,147	2.88	193,382.85
2018	71,796	2.90	208,208.43
2019	75,905	2.89	219,366.28
2020	80,367	2.91	233,869.28
2021	84,897	2.91	247,050.79

Tabla 5: Proyección de ingresos valorada en dólares.

Fuente: Los autores.

4.8.4.1. Proyección de Egresos

Está conformado por todos los costos directos, materiales, materia prima, mano de obra, así como los costos indirectos y la depreciación.

4.8.4.2. Costos directos en el ciclo de productivo

Dentro de esta partida se encuentran los costos de mano de obra, insumos que tienen participación directa en el ciclo productivo.

Costos directos en el ciclo productivo (US\$)

Descripción	Unidad	Valor/unidad	Año 1		Año 2		Año 3	
			Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
<u>Mano de Obra Directa</u>				<u>24,840.00</u>		<u>24,840.00</u>		<u>24,840.00</u>
Jefe de producción	mes	620.00	12	7,440.00	12.00	7,440.00	12.00	7,440.00
Ingeniero agrícola	mes	450.00	12	5,400.00	12.00	5,400.00	12.00	5,400.00
Operarios	mes	250.00	48	12,000.00	48.00	12,000.00	48.00	12,000.00
<u>Insumos Directos</u>				<u>4,224.62</u>		<u>4,701.51</u>		<u>4,932.00</u>
Semilla para pepino	Kg	2.30	1,000.00	2,300.00	1,100.00	2,530.00	1,200.00	2,760.00
Buprofezin	bolsa 500 gr	15.00	7.00	105.00	8.00	120.00	9.00	135.00
Acetato	bolsa 100 gr	3.20	38.00	121.60	43.00	137.60	48.00	153.60

Clopirifos	Lts	14.00	14.08	197.12	15.84	221.76	17.60	
Baytroid	Lts	32.50	7.04	228.80	7.92	257.40	8.80	286.00
Endosulfan	Lts	15.30	8.80	134.64	9.90	151.47	11.00	168.30
Penconazol	Lts	77.94	2.64	205.76	2.97	231.48	3.30	257.20
Imidadoprid	Lts	142.65	2.20	313.83	2.48	353.06	2.75	392.29
Dimetoato	Lts	14.70	12.32	181.10	13.86	203.74	15.40	226.38
Guano	Tn	26.47	16.50	436.76	18.70	495.00	20.90	553.24
TOTAL					29,064.62		29,541.51	29,772.00

Tabla 6: Costos directos en el ciclo.

Fuente: Elaboración propia.

Costos indirectos del ciclo productivo (US\$)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
<u>Instalaciones</u>	<u>0.00</u>	<u>1,000.00</u>	<u>1,000.00</u>	<u>1,500.00</u>	<u>3,000.00</u>
Mantenimiento de Infraestructura		1,000.00	1,000.00	1,500.00	3,000.00
<u>Costos Indirectos</u>	<u>20,800.00</u>	<u>21,580.00</u>	<u>22,256.80</u>	<u>22,911.66</u>	<u>24,608.53</u>
Electricidad	6,000.00	6,120.00	6,242.40	6,304.82	6,557.02
Servicio de Agua	13,200.00	13,860.00	14,414.40	14,846.83	16,331.52
Teléfono e Internet	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,320.00	1,320.00
Material de Oficina	400.00	400.00	400.00	440.00	400.00
TOTAL	20,800.00	22,580.00	23,256.80	24,411.66	27,608.53

Tabla 7: Costos indirectos del ciclo productivo de pepino.

Fuente: Elaboración propia.

Costo de mano de obra indirecta y de comercialización (US\$)

Descripción	Unidad	Valor/unidad	Año 1		Año 2		Año 3	
			Cantida d	Costo	Cantida d	Costo	Cantida d	Costo
<u>Costos Comercialización</u>				<u>1,000.00</u>		<u>1,000.00</u>		<u>1,000.00</u>
Comercialización	Unidad	500.00	2	1,000.00	2	1,000.00	2	1,000.00
<u>Gastos Administrativos</u>				<u>34,320.00</u>		<u>37,320.00</u>		<u>42,120.00</u>
Gerente General	mes	1,200.00	12	14,400.00	12	14,400.00	16	19,200.00
Jefe de Comercialización	mes	650.00	12	7,800.00	12	7,800.00	12	7,800.00
Secretaria	mes	250.00	0	0.00	12	3,000.00	12	3,000.00
Almacenero	mes	260.00	12	3,120.00	12	3,120.00	12	3,120.00
Limpieza	mes	250.00	24	6,000.00	24	6,000.00	24	6,000.00
Seguridad	mes	250.00	12	3,000.00	12	3,000.00	12	3,000.00
TOTAL				35,320.00		38,320.00		43,120.00

Descripción	Unidad	Valor/unidad	Año 1		Año 2		Año 3	
			Cantida d	Costo	Cantidad	Costo	Cantida d	Costo
Packing				1,500.06		1,603.92		1,695.72
Bolsas para Empaquetado	Unidad	0.016	67,147	1,074.35	71,796	1,148.74	75,905	1,214.48
Etiquetas para Empaque	Unidad	0.00634	67,147	425.71	71,796	455.19	75,905	481.24

Descripción	Unidad	Valor/unidad	Año 4		Año 5	
			Cantida d	Costo	Cantida d	Costo
Packing				1,795.41		1,896.60
Bolsas para empaquetado	Unidad	0.016	80,367	1,285.88	84,897	1,358.35
Etiquetas para empaque	Unidad	0.00634	80,367	509.53	84,897	538.25

Costo de packing (US\$)

Activo Fijo	Inversión Total	Valor Recuperación	Valor a Depreciar	Periodo Año	Depreciación Anual
Terrenos	0.00	0.00			
Máquina y Equipos	31,033.26	0.00	31,033.26	5	6,206.65
Construcción Planta	65,692.80	0.00	65,692.80	5	13,138.56
TOTAL	96,726.06				19,345.21

Depreciación de activo fijo tangible (US\$)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	193,382.85	208,208.43	219,366.28	233,869.28	247,050.79
Egresos	117,212.88	117,524.83	120,392.00	134,245.75	152,505.86
Costo de Producción	51,364.68	53,725.44	54,724.53	61,983.24	70,361.54
Mano de Obra	24,840.00	24,840.00	24,840.00	30,150.00	34,670.00
Insumos	4,224.62	4,701.51	4,932.00	5,626.18	6,186.41
Costo de Packing	1,500.06	1,603.92	1,695.72	1,795.41	1,896.60
Servicio y Mantenimiento	20,800.00	22,580.00	23,256.80	24,411.66	27,608.53
Costo de Operación	65,848.20	63,799.39	65,667.47	72,262.50	82,144.32
Gasto de Administración	35,320.00	38,320.00	43,120.00	49,570.00	59,320.00
Gasto de Ventas	1,933.83	2,082.08	2,193.66	2,338.69	2,470.51
Gasto Financiero	8,240.56	3,043.49			
Amortización Gastos Pre-Operativos	1,008.60	1,008.60	1,008.60	1,008.60	1,008.60
Depreciación	19,345.21	19,345.21	19,345.21	19,345.21	19,345.21
Utilidad Bruta	76,169.97	90,683.61	98,974.28	99,623.54	94,544.92
Impuesto a la Renta	22,850.99	27,205.08	29,692.28	29,887.06	28,363.48
Utilidad Neta	53,318.98	63,478.52	69,281.99	69,736.47	66,181.45

Gastos financieros (US\$)

Los gastos presentados a continuación, corresponden al servicio de la deuda para el financiamiento del proyecto por un monto de US\$ 81,977.48, con las siguientes condiciones: tasa de interés del 12% efectiva anual; periodo de pago: 24 meses, periodo de gracia: 12 meses y monto de US\$ 81,977.48

Determinación de la TIR

Se determinó la Tasa Interna de Retorno (TIR) con financiamiento. La fórmula utilizada es $0 = -A + [Q_1 / (1+r)] + [Q_2 / (1+r)^2] + \dots + [Q_n / (1+r)^n]$, donde A es la inversión, r es la tasa de descuento y Q es el flujo de caja correspondiente a cada año.

Cálculo de la TIR con financiamiento (US\$)

Partidas	Inversión	1	2	3	4	5
Flujo de caja	(194,665)	76,170	90,684	98,974	99,624	94,545
Tasa de descuento	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%
TIR a cinco años	35.77%	35.77%	35.77%	35.77%	35.77%	35.77%

Cálculo del Valor Actual Neto

Simultáneamente con la TIR, se determinó el Valor Actual Neto con financiamiento, como muestra la tabla correspondiente. La fórmula usada es $VAN = -A + [Q1 / (1+k1)] + \{Q2 / [(1+k1) \times (1+k2)]\} + \dots + \{Qn / [(1+k1) \times \dots \times (1+kn)]\}$, en la cual A es la inversión, k es la tasa de descuento correspondiente y Q representa los flujos de caja.

Cálculo del VAN con financiamiento (US\$)

Partidas	Inversión	1	2	3	4	5
Flujo de caja	(194,665)	76,170	90,684	98,974	99,624	94,545
Tasa de descuento	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%
VAN a cinco años	133,043.84	67,029.60	79,801.92	87,097.12	87,669.12	83,199.60

4.9. Plan de logística

Envases, Empaques y Embalajes

La función es cumplir con las “3P”: protección, preservación y presentación. Es importante preparar la carga para su transporte y tomar en consideración los factores físico – químicos, que entrarán en contacto con el producto. Ello obedece a realizar un análisis del producto.

Envase

El envase es el sistema de protección de la mercancía, para poder venderla. El envasado del pepino persa deberá hacerse en condiciones higiénicas, tales que impidan la contaminación del producto. Para el envasado del pepino persa congelado, se recomienda un pote de plástico

Estos son 350 gramos de envases de plástico, equivalentes a 12 onzas en el mercado estadounidense, con una parada que protege el producto y facilita su consumo.

Empaquetado



Ilustración 15: Empaquetado.

Es todo material que encapsula un producto con o sin embalaje, logrando conservarlo y hacer de su entrega al consumidor algo sin dificultades. Nuestro producto será empaquetado con dos unidades con la marca, el logotipo de nuestro producto de pepino persa.

Embalaje

Se define como una técnica de protección de las mercancías para transportarlas. Protege la carga durante el transporte nacional e internacional de cualquier accidente.

Para nuestro producto, se utilizan cajas de cartón corrugado, cada caja tendrá 24 unidades apiladas en dos niveles con separadores para evitar ser golpeado en contenedores

Diseño del rotulado y marcado

Las marcas se realizarán de conformidad con la Norma Metrológica Dominicana para productos empaquetados. Marcado para siete productos (S/. 4.84), esta norma metrológica rige el etiquetado de productos envasados. Con respecto al diseño del etiquetado del producto exportado, tendrá las siguientes características.

Rotulado

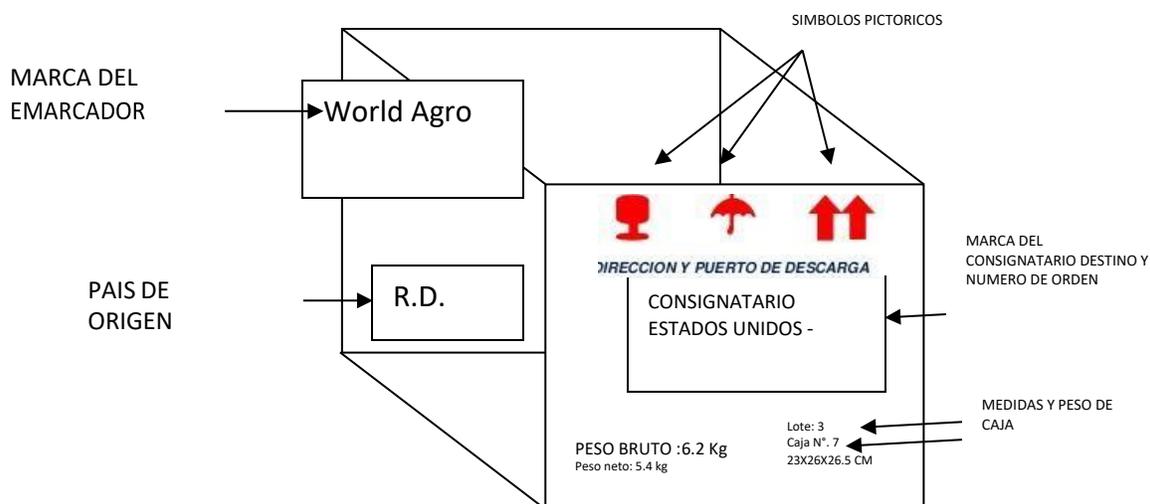
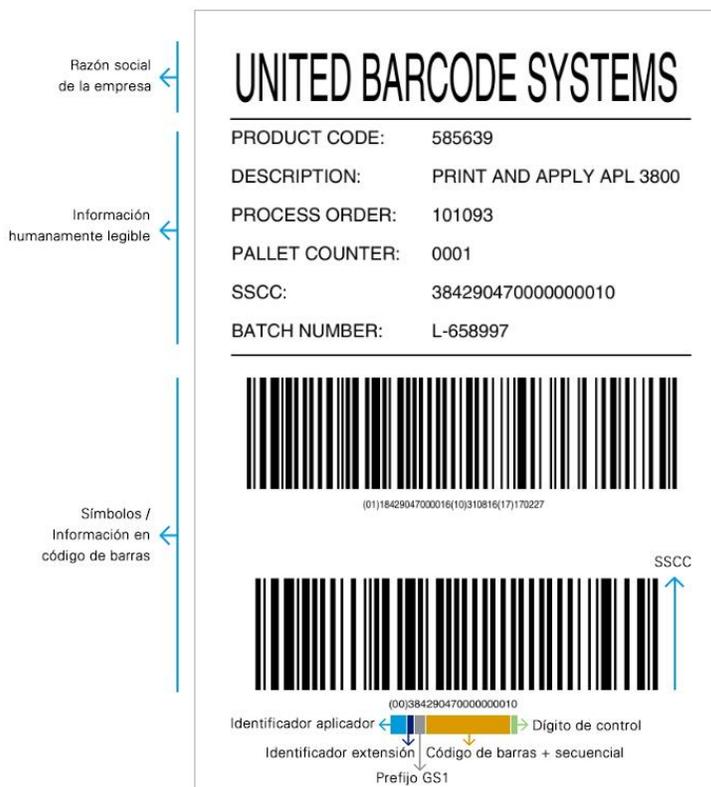


Ilustración 16: Rotulado del empaquetado.

Diseño del Marcado

La barra de marcado irá también en la parte posterior, para evitar invadir el diseño que hace coleccionable el producto, esta barra tendrá las siguientes especificaciones.



4.8.5. Unitarización y Cubicaje de la Carga

La capacidad para el envío por vía Marítima de un contenedor estándar de 40 pies es de 28 750 kg, por cada envío. Según lo expuesto se deberían realizar un envío, si se toma el volumen como factor único, así, el envío mensual no excede el peso determinado, por envío se daría 1050 Kg. Por lo tanto, el factor principal a tomar en cuenta para el envío, es el volumen, por lo que se utilizara un contenedor de 40 pies.

Para el envío se utilizarán 13 pálets, los mismos que contendrán 1 960 empaques debido a la altura del contenedor, así como las medidas del pálets (americano). Es importante indicar que los pallets, soportan un peso de 1500 Kg.

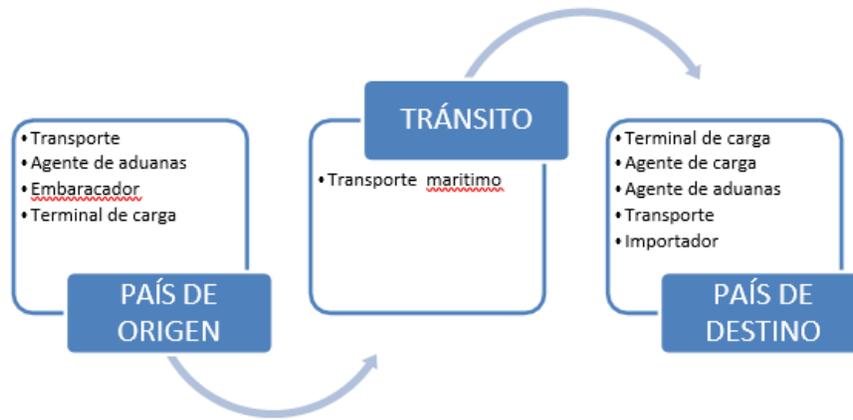


Ilustración 17: Ciclo de transporte.

Seguro de las Mercancías

Basado en la premisa de que el seguro desempeña una función social, estimula el pronóstico y una función económica que elimina las incertidumbres en el futuro, es interesante pasar a un análisis de cómo el comercio exterior puede usar sus ventajas.

Pueden apreciarse 3 sectores de seguros principales que están estrechamente relacionados con el comercio internacional: como el seguro de carga, el de responsabilidad civil y de garantía. Todos con un destinatario final diferente, pero igualmente fundamentales para no causar graves daños a los actores del sector. Como empresa, es importante asegurar la carga, ya que es un producto perecedero y el retraso en el envío es un riesgo.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Presentación de los resultados

En este apartado, se procede a presentar los resultados arrojados por la encuesta, que se realizó a empleados del área de producción de la empresa en cuestión. Asimismo, se incluye el análisis de cada grupo de respuestas.

1. ¿Pueden vender dicho producto o servicio en el mercado internacional tal como se hace para el mercado nacional?

Tabla 8: venta del producto en el mercado Internacional.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	12	86%
No.	2	14%
Total.	16	100%

Fuente: Pregunta No. 1 aplicada al personal del departamento de producción.

De acuerdo a los resultados mostrados el 86% opinó que la empresa puede vender el producto en el mercado internacional. Por su parte, un 14% dice que no podría vender eficientemente el producto.

2. ¿Qué tipo de adaptaciones pueden ser necesarias?

Tabla 9: Adaptaciones necesarias.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Medidas arancelarias.	5	31%
Cambios en los términos.	5	31%
Estudios de factibilidad.	6	38%
Total.	16	100%

Fuente: Pregunta No. 2 aplicada al personal del departamento de producción.

De acuerdo a los resultados mostrados el 38% opinó que la empresa debería hacer estudios de factibilidad, un 31% que debería ejecutar medidas arancelarias, y el 31% restante piensa que debería haber cambios en los términos.

3. ¿Qué desean los clientes de los mercados a los que se dirige la exportación de pepino?

Tabla 10: Deseo de los clientes en el mercado.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Precios asequibles.	7	44%
Productos de calidad y frescos.	4	25%
Gran cantidad para satisfacer la demanda.	5	31%
Total.	16	100%

Fuente: Pregunta No. 3 aplicada al personal del departamento de producción.

De acuerdo a los resultados mostrados el 44% opinó que los clientes desean precios asequibles, un 31% estuvo de acuerdo en que estos desean una gran cantidad de productos para satisfacer la demanda. Por último, un 25% opina que buscan productos de calidad frescos.

4. ¿Está nuestro producto adaptado a los gustos de los consumidores de ese país?

Tabla 11: Adaptacion del producto a los gustos del consumidor.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	13	81%
No.	3	19%
Total.	16	100%

Fuente: Pregunta No. 4 aplicada al personal del departamento de producción.

De acuerdo a los resultados mostrados, el 81% de la muestra opinó que sí, que el producto está adaptado, mientras que un 19% dice que no.

5. ¿Sería conveniente buscar empresas en dicho país o socios comerciales?

Tabla 12: La conveniencia de buscar empresas en dicho país.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	11	69%
No.	5	31%
Total.	16	100%

Fuente: Pregunta No. 5 aplicada al personal del departamento de producción.

De acuerdo a los resultados mostrados el 69% opinó que sí y por último un 31% opina que no.

6. ¿Qué investigación de mercado deben utilizar?

Tabla 13: La investigación de mercado necesaria.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Investigación exploratoria.	10	62%
Investigación concluyente.	4	25%
Investigación continúa.	2	13%
Total.	16	100%

Fuente: Pregunta No. 6 aplicada al personal del departamento de producción.

De acuerdo a los resultados mostrados el 62% opinó que la empresa debería hacer una investigación exploratoria, un 25% opinó que deberían hacer una investigación concluyente, mientras que un 13% dice que deberían hacer una investigación continua.

7. ¿Sería conveniente realizar una adaptación del producto?

Tabla 14: Adaptacion del producto.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	11	69%
No.	5	31%
Total.	10	100%

Fuente: Pregunta No. 7 aplicada al personal del departamento de producción.

De acuerdo a los resultados mostrados el 69% opinó que sí, que sería conveniente una adaptación y por último un 31% opina que no.

8. ¿Resultaría mejor realizar una innovación del producto?

Tabla 15: Innovación del producto.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	10	62%
No.	6	38%
Total.	16	100%

Fuente: Pregunta No. 8 aplicada al personal del departamento de producción.

De acuerdo a los resultados mostrados el 62% opinó que sí y por último un 38% opina que no.

9. ¿Afectará al costo y al precio final del producto?

Tabla 16: Costo y precio final del producto.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	14	87%
No.	2	13%
Total.	16	100%

Fuente: Pregunta No. 9 aplicada al personal del departamento de producción.

De acuerdo a los resultados mostrados el 87% opinó que sí y por último un 13% opina que no.

10. ¿Qué mercados pueden ser los más apropiados para iniciar la exportación?

Tabla 17: Los mercados mas apropiados para iniciar la exportacion.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mercado Estadounidense.	10	62%
Mercado Europeo.	4	25%
Mercado Centroamericano.	2	13%
Total.	16	100%

Fuente: Pregunta No. 10 aplicada al personal del departamento de producción.

De acuerdo a los resultados mostrados, el 62% opinó que sería el mercado estadounidense, un 25% opinó que debería ser el mercado europeo, y por último un 13% opina que sería el mercado centroamericano.

5.2 Discusión de los resultados

Una vez seleccionados los ítems más relevantes de la encuesta aplicada, se procede a presentar los resultados correspondientes a los mismos:

Respecto con la conveniencia de introducir el producto internacionalmente, con el mismo método que el usado en el país, el 86% de los encuestados opinó que la empresa puede vender el producto en el mercado internacional. Por su parte, un 14% dice que no podría vender eficientemente el producto.

Sobre los anhelos de los consumidores meta, un 44% opinó que los clientes desean precios asequibles, un 31% estuvo de acuerdo en que estos desean muchos productos para satisfacer la demanda. Por último, un 25% opina que buscan productos de calidad frescos.

Acerca de la conveniencia o no de buscar socios fuera del país, el 69% de los entrevistados opinó que sí y por último un 31% opina que no.

En la pregunta concerniente a la utilidad de aplicar adaptaciones al producto, se obtuvo que el 69% opinó que sí, que sería conveniente una adaptación y por último un 31% opina que no.

Finalmente, un 87% de la muestra opinó que sí se apreciarían cambios al costo y precio de venta final del producto, mientras que un 13% opina que no.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Una vez realizado el presente análisis de factibilidad de la exportación de pepino persa hacia Estados Unidos bajo el acuerdo DR-CAFTA, a través del ente empresarial World Agro Marketing SRL, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El proceso de compraventa investigado, siendo en este caso el pepino persa, el producto a exportar, es una opción de negocio factible y con grandes perspectivas futuras. Lo que indica un alto mercado potencial a largo plazo en Estados Unidos.
- La poca organización territorial a nivel nacional ha llevado a la pérdida de las mejores tierras agrícolas, que fueron destinadas a los asentamientos humanos. No obstante, el comercio de pepino a nivel nacional tiene una alta demanda, lo que implica que es necesario seguir invirtiendo para fomentar el crecimiento de dicho sector y de paso incentivar el mercado de exportación.
- Desde principios del 2000, el PIB en agricultura en el país ha mostrado un valor monetario de lento crecimiento, en comparación con otras actividades y sectores económicos como la construcción y la industria.
- Entre 2006 y 2015, hubo una tendencia a la baja en el nivel general de apoyo al sector agrícola de la República Dominicana. Además, el apoyo por gastos tributarios (apoyo directo o servicios generales) fue bajo con relación al ingreso bruto de los productores dominicanos.
- La horticultura crea más de 40,000 empleos directos e indirectos en el país, lo que aporta un aumento de la prosperidad de los residentes en áreas rurales y remotas del país. Cabe destacar que se han creado diferentes tratados en pos de beneficiar dicho sector como el Tratado de Libre Comercio para fomentar el desarrollo a nivel de exportación en la República Dominicana.

- La literatura científica disponible sobre el impacto de producción de pepino persa en el país es muy reducida.
- Se concluyó que el El CAFTA busca estimular el crecimiento y la diversificación del comercio en la región, además de eliminar los obstáculos y barreras al comercio, ampliar las oportunidades de inversión y facilitar el movimiento de bienes y servicios. El acuerdo de adhesión suprimió el 80 por ciento de los aranceles, mientras que el 20 por ciento desapareció gradualmente en un período de 10 años, es decir, para 2015. Además, el CAFTA es responsable de la legislación sobre aspectos de saneamiento y protección del medio ambiente, respeto de los derechos de propiedad intelectual y la inversión pública y privada, así como de incentivar el comercio en países subdesarrollados para promover la exportación.
- Estados Unidos constituye un centro económico respaldado por China. La misma tiene uno de los centros bancarios más importantes del mundo, constituido por más de 150 bancos. La democracia está firme y sus bases institucionales fortalecidas. Esto indica que es un mercado potencial para desarrollar cualquier tipo de comercio de cualquier país subdesarrollado. El principio general que rige la determinación de origen de las mercancías que incorporan insumos provenientes de fuera de los territorios cubiertos por los diferentes acuerdos preferenciales es el cambio de clasificación arancelaria. No obstante, las normas de origen que aplica Estados Unidos varían con cada tratado preferencial y entre diferentes bienes, pero países como Republica Dominicana pueden sacar potencial de estos acuerdos y medidas para mantener un crecimiento estable a largo plazo.
- En el Acuerdo de Alcance Parcial con la República Dominicana, se concluyó que cuando no se puede aplicar el método del cambio de clasificación arancelaria contenido en las reglas específicas, se debe cumplir con el nivel de valor de contenido regional especificado para el producto en su regla de origen específica.

- La autoridad competente, responsable de efectuar investigaciones sobre el control y verificación del origen es la DGA, en coordinación con la Dirección Nacional de Administración de Tratados Comerciales Internacionales y de Defensa Comercial del Ministerio de Comercio e Industria (MICI), en base a esto se busca controlar todos los aspectos referentes a la exportación para mantener el orden.
- En el caso de los certificados de origen al amparo de los acuerdos y tratados con Estados Unidos, la República Dominicana y el Taipéi Chino, se debe obtener el aval de una entidad certificadora autorizada por el gobierno de cada país; en Estados Unidos dicha autoridad es la Dirección General de Industrias, por lo tanto, se busca controlar de manera sistemática todas las entradas y salidas referentes a aspectos de control arancelario.
- Se concluyó que las estrategias de internalización de la empresa hacia el mercado de Estados Unidos han estado sujetas a los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales cambian constantemente. La inteligencia de las redes sociales se ha convertido en una parte esencial de la investigación cuando las marcas buscan descubrir nuevas tendencias y cambios en el mercado.
- Independientemente del área en cuestión, las marcas más grandes no alcanzan el mayor éxito simplemente porque tienen el presupuesto de marketing más alto. Tienen éxito porque tienen una comprensión profunda de sus consumidores, mejor que sus competidores.

- El precio promedio de venta para los exportadores es de US \$ 0,20 / kg, el cual es el precio promedio pagado a los mayoristas en el mercado interno. La política de crédito se establece dentro de los 15 días esto claramente indica que en ese rango el precio suele ser atractivo para clientes potenciales que busquen satisfacer la demanda.
- La participación de las cadenas minoristas en la distribución de productos agrícolas en los Estados Unidos se centra en las cadenas Kroger, Safeway, Albertson y Akeep las cuales se fusionaron con cadenas de supermercados más pequeñas y entraron en directamente al centro del mercado que fueron amplificando agregando productos como el pepino persa en su comercio.
- Se concluyo que, la estructura de fijación de precios de pepino persa en el mercado estadounidense se basa en la oferta y demanda, no existen cuotas fijas de producción asignadas a los países exportadores. Esto indica que el Gobierno Americano a través de su Departamento de Agricultura (USDA), clasifica el producto en cuanto a tamaño, conformación, deformaciones y el control sanitario dado en los campos de producción. El rango de precios para las cajas medianas de pepino persa fluctúa entre los US\$7.00 y US\$17.00. Existe un rango de precios entre US\$0.26/Kg a US\$0.40/Kg. Otorgando un precio atractivo en consecuencia influenciando en su producción y comercio a gran escala.

RECOMENDACIONES

Basadas en las conclusiones que se obtuvieron tras realizar este estudio, se presentan las recomendaciones correspondientes:

- Fomentar mediante programas de incentivos agrícolas, el surgimiento y consolidación de iniciativas comerciales dirigidas a cultivos exóticos en el país, como el pepino persa.
- Acelerar el proceso de reorganización territorial en la República Dominicana, lo que nos permite dividir los distritos en cultivos; a través de acciones técnicas, políticas y administrativas, realizan investigaciones, formulan propuestas y adoptan medidas específicas con respecto a la organización del territorio. Asimismo, para destacar el crecimiento del sector a largo plazo y promover el crecimiento en el área de exportación de todo lo referente a las hortalizas.
- El marco legal e institucional actual debería proporcionar las garantías necesarias para crear condiciones favorables para la inversión privada en agricultura, y dar prioridad a la entrada de innovaciones tecnológicas.
- Desarrollar, implementar y verificar políticas, leyes y regulaciones, así como incentivos para el desarrollo agrícola, para reducir la percepción de los riesgos asociados.
- Continuar promoviendo la creación de empleos en este sector, utilizando un enfoque comercial para el perfeccionamiento corporativo, aumentando la productividad de los trabajadores, no sólo para promover su crecimiento, sino también para promover el desarrollo personal, aumentando su profesionalismo.
- Concienciar a la población investigadora sobre la necesidad de investigaciones que se centren en el papel y la importancia de cultivar productos exóticos en el país, como es el caso del pepino persa.

- Encargarse de que las instalaciones y estructura de producción vaya de acuerdo a la demanda internacional que se posea, es decir, que exista capacidad de espacio y de capital humano para responder a la demanda creciente que el mercado estadounidense pueda representar, dado que el desarrollo se puede ver limitado si no se ven comprometidos con la expansión del área internacional al momento de buscar nuevos mercados para exportar.
- Establecer un marco de promoción con el mercado estadounidense, dando a relucir los bajos precios a nivel de procedimientos y de desplazamiento que tuviesen a la hora de incursionar en la venta de pepino persa, pero esto supone en muchos casos un gasto mayor en desplazamiento y mayores tiempos de espera para recibir el servicio deseado, por esto si se puede dar la promoción necesaria a los avances que ha tenido el crecimiento de la venta y exportación de hortalizas.
- Fomentar el uso de un sistema tecnológico para recopilación de los datos de ventas, producción y transporte, con el objetivo de la preparación de estadísticas que permitan realizar análisis de la situación actual de la demanda, para así poder notar las variaciones que podrían constituir un crecimiento o decrecimiento significativo en los ingresos percibidos por este sector.
- Trabajar en el cumplimiento de los estándares y las estructuras requeridas por las instituciones como la USDA de acreditación internacional, que supone la más alta acreditación a nivel de alimentos y exportación y que elevaría el estatus poseído por la institución a nivel globalizado.
- Promover la creación de un marco legal que pueda regir las pautas que direccionarían la exportación de hortalizas. Sin embargo, se entiende que el tratado del DR-CAFTA no son suficientes a nivel de marco legal para el área. Según lo

analizado a lo largo del trabajo se considera más prudente el establecimiento de una ley que pueda ofrecer a aquellos inversionistas de que en caso de alguna situación negativa van a tener una ley que los respalde.

- Es decir, que la ley elimine el riesgo de que puedan existir anomalías que afecten la exportación de pepino o algún otro tipo de hortalizas, la posesión de este marco permitiría generar un mayor nivel de confianza en el cliente e inversionista potencial que podría reflejarse en un incremento de la demanda.
- Facilitar a las empresas agrícolas la obtención de tecnología de primera gama que le brinde las facultades para poder competir en un ambiente internacional. El aspecto tecnológico es muy relevante para aquellos productores que provienen de países subdesarrollados, es por esto, que, para poder seguir captando una demanda global, se debe tratar de cumplir con los estándares de calidad y modernismo que los clientes internacionales esperan de los productos que van a consumir.
- La estimulación de la inversión extranjera directa en empresas productoras pertenecientes a la nación, al igual, que en las zonas dedicadas a la agricultura que se encuentran en el área.
- Promover la oferta de dichos productos, donde se les pueda brindar un mayor impulso y destacar en un ámbito competitivo para incentivar el comercio.

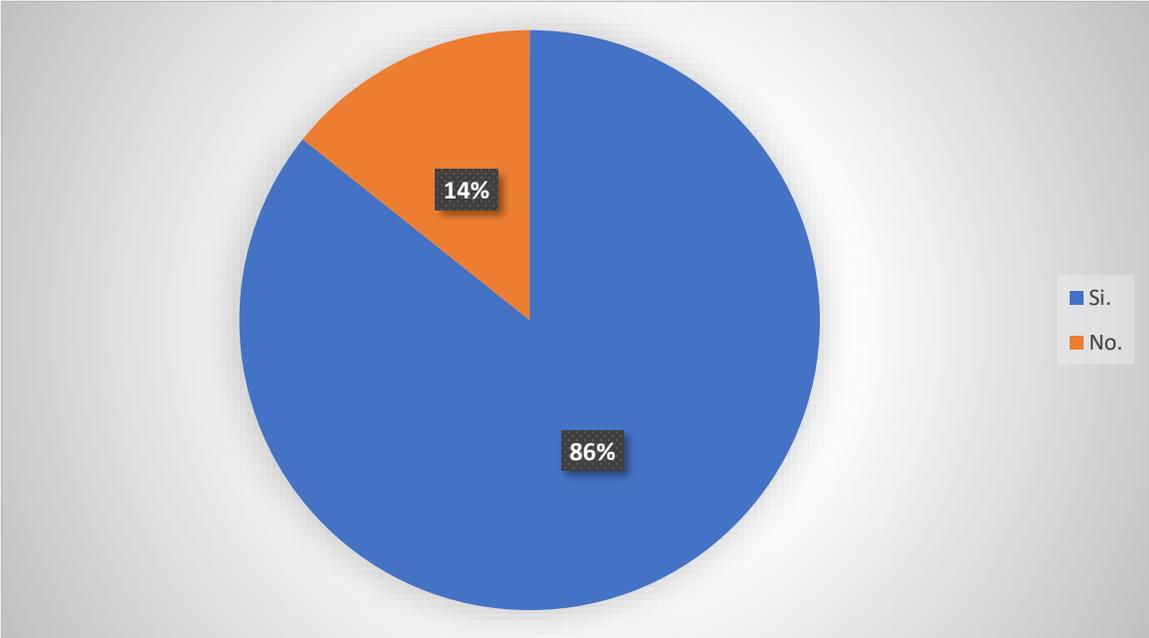
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canovas, A. C. (2015). *CASOS DE GESTION ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. S.L. GLOBAL MARKETING STRATEGIES.
- CANOVAS, A. C. (2015). *CASOS DE GESTION ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. S.L. GLOBAL MARKETING STRATEGIES.
- Cinde. (Jueves de Agosto de 2018). *Coalicion Costarricense de Iniciativas de Desarrollo*.
Obtenido de Coalicion Costarricense de Iniciativas de Desarrollo:
<https://www.cinde.org/es/sectores/ciencias-de-la-vida/oportunidades-de-negocio>
- COLEX, S. E. (2018). *CODIGO DE COMERCIO Y LEYES MERCANTILES*. S.A.
COLEX. EDITORIAL CONSTITUCION Y LEYES.
- Felber, C. (2018). *POR UN COMERCIO MUNDIAL ETICO: PORQUE EL DEBATE NO ES ENTRE LIBRE COMERCIO Y PROTECCIONISMO, SINO ENTRE COMERCIO ETICO Y NO ETICO*. BARCELONA: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- García, C. Á. (2016). *EL COMERCIO EXTERIOR*.
- GARCÍA, C. Á. (2016). *EL COMERCIO EXTERIOR*.
- García, F. (2002). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/cuestionario.htm>
- Gardey, A. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de <http://www.definicion.de//analitico.htm>
- González, C. (2017). *Definicion.de*. Obtenido de <http://www.definicion.de/muestra-estadistica>
- Gonzalez, M. (2018). *politicas agropecuarias*. Santo Domingo: bid.
- Gonzalez, M. I. (2014). *GESTION DEL COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA (3ª ED.): MANUAL TEORICO Y PRACTICO*. ESIC EDITORIAL.
- GONZALEZ, M. I. (2014). *GESTION DEL COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA (3ª ED.): MANUAL TEORICO Y PRACTICO*. ESIC EDITORIAL.
- Hortoinfo. (Domingo de Septiembre de 2019). *Hortoinfo*. Obtenido de Hortoinfo:
<http://www.hortoinfo.es/index.php/2665-prod-mund-pep-301216>
- Javier González, (. (2015). *Conceptos.com*. Obtenido de
<http://www.conceptos.com/universo.htm>
- Jesus, D. I. (2018). *politicas agropecuarias*. Santo Domingo : bid.
- José, E. J. (2018). *politicas agropecuarias*. Santo Domingo: bid.

- MERINO, F. C. (2017). *LA APLICACION DE LOS TRIBUTOS EN LA IMPORTACION Y EXPORTACION DE MERCANCIAS*. S.L. - DYKINSON.
- Merino, J. (2016). *Definicion.com*. Obtenido de <http://www.definicion.de/texto-descriptivo>
- OLANO, R. (2015). *EXPORTACION 2.0*. EMPRESA ACTIVA.
- Porto, A. (2013). *Definicion.com*. Obtenido de <http://www.definicion.com/bibliografico>
- Ranedo, A. A. (2013). *PLANIFICANDO LA INTERNACIONALIZACION: LOS PLANES DE EXPORTACION E IMPORTACION*. Madrid: ALCALA GRUPO EDITORIAL.
- RANEDO, A. A. (2013). *PLANIFICANDO LA INTERNACIONALIZACION: LOS PLANES DE EXPORTACION E IMPORTACION*. ALCALA GRUPO EDITORIAL.
- SANCHEZ, P. S. (2007). *CREDITO A LA EXPORTACION CON APOYO OFICIAL UNA FINANCIACION VENTA JOSA Y SEGURA (2ª ED)*. ICEX (INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR).
- SILVA, J. A. (2019). *MODERNIZACION DEL DERECHO MERCANTIL, ESTUDIOS CON OCASION DEL SESQUICENTENARIO DEL CODIGO DE COMERCIO DE LA REPUBLICA DE CHILE (1865-2015)*. MARCIAL PONS.
- VV.AA. (2011). *Prefinanciacion de la exportacion*. ICEX (INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR).
- VV.AA. (2006). *GUIA DE EXPORTACION DE MUSICA: ESTADOS UNIDOS*. IBERAUTOR PROMOCIONES CULTURALES.
- VV.AA. (2018). *GUÍA ICC DEL COMERCIO INTERNACIONAL (5ª ED.)*. CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL.

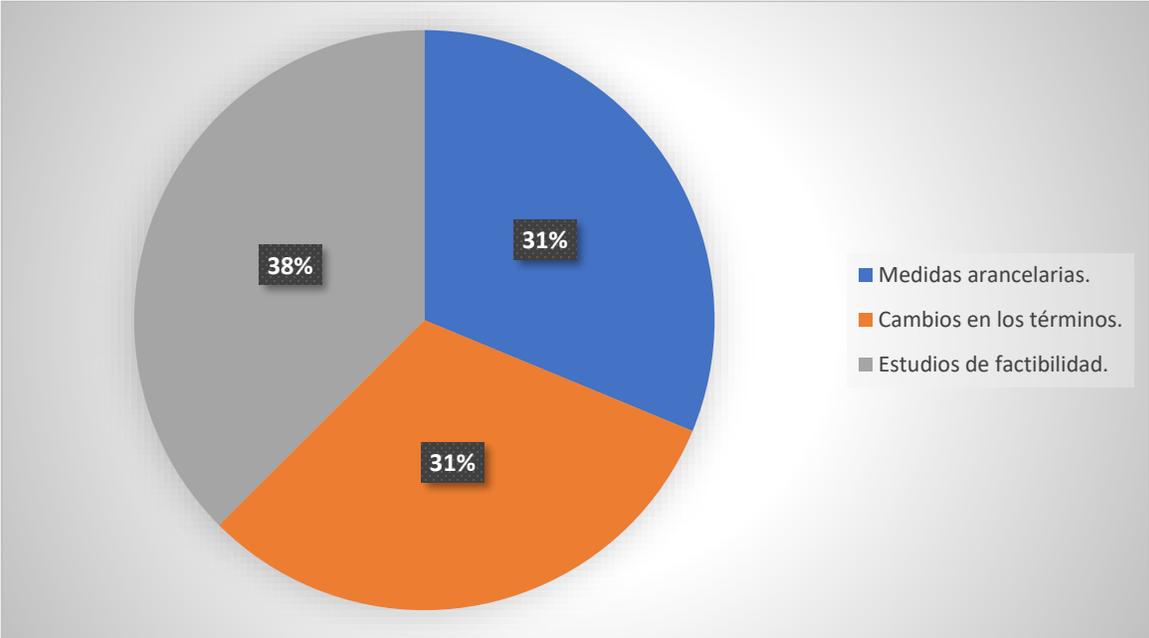
ANEXOS

Gráfico 2: Sistema de distribución.



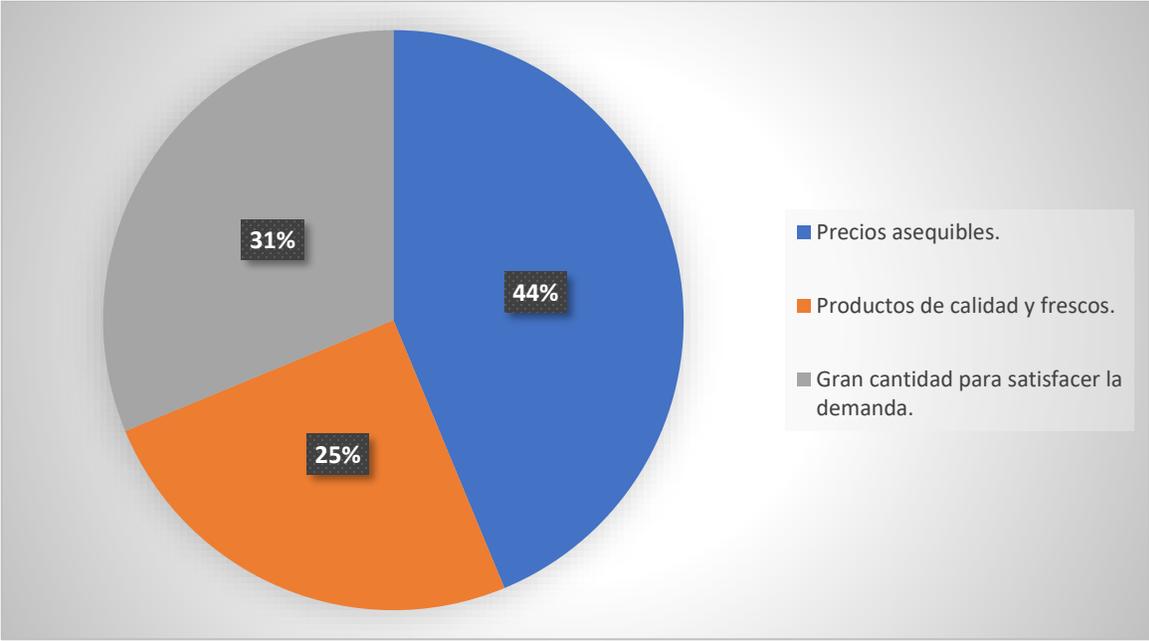
Fuente: Tabla 8

Gráfico 3: Programa de producción y ventas.



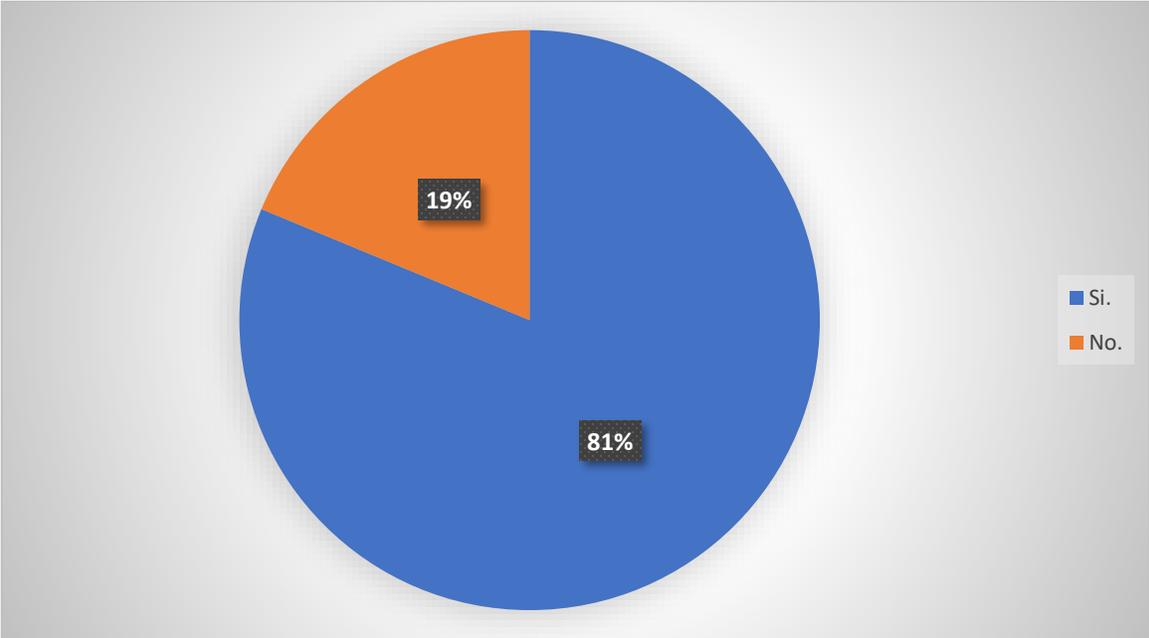
Fuente: Tabla 9

Gráfico 4: Aranceles establecidos para la exportación de pepino persas y pepinillos.



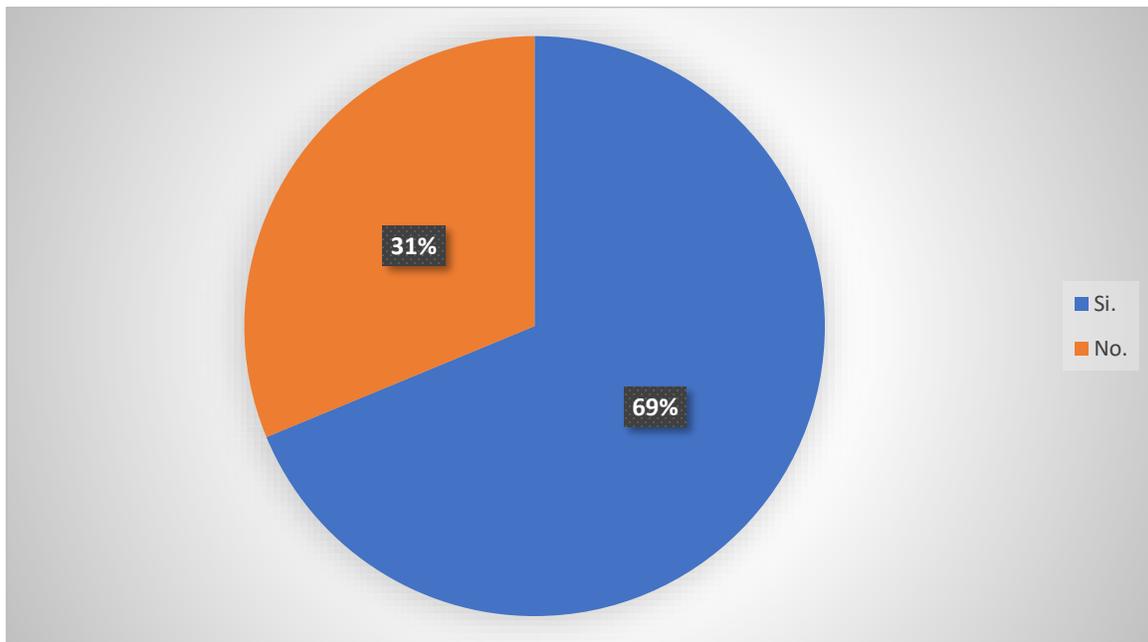
Fuente: Tabla 10

Gráfico 5: Tabla de requerimientos de los residuos de pepino persa.



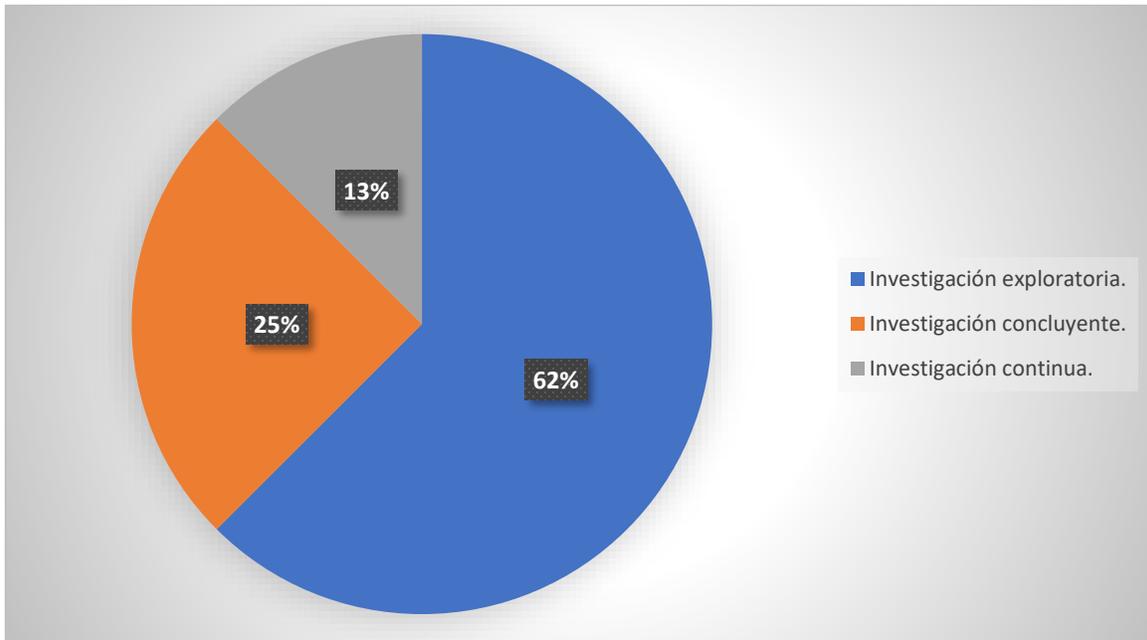
Fuente: Tabla 11

Gráfico 6: Niveles de productividad del pepino persa en República Dominicana.



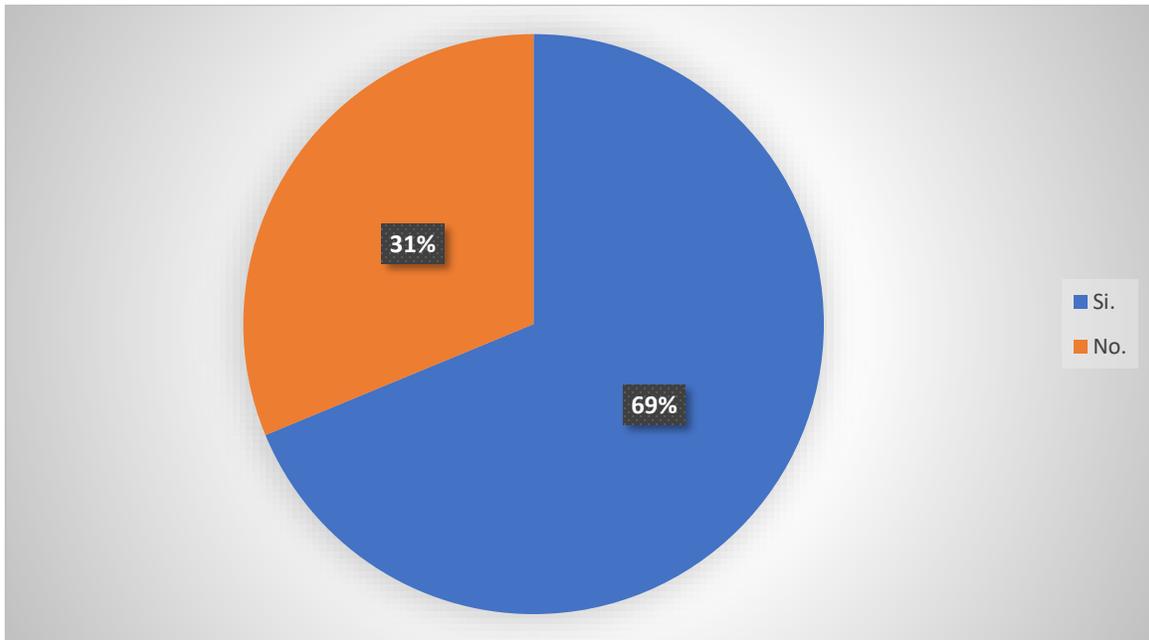
Fuente: Tabla 12

Gráfico 7: Diagrama de Gantt.



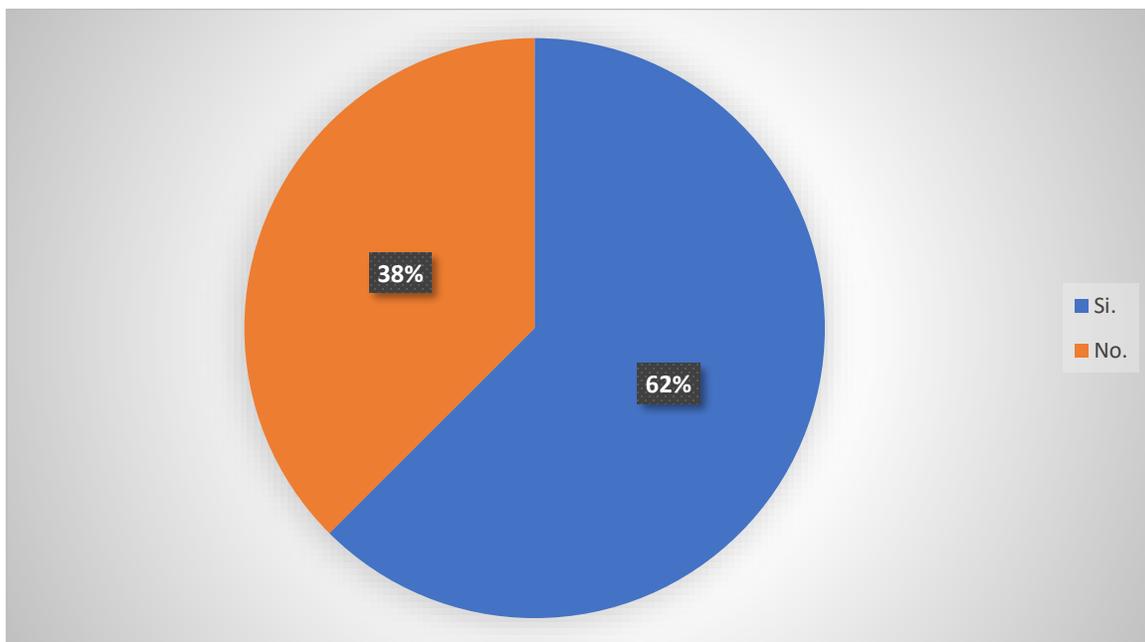
Fuente: Tabla 13

Gráfico 8: Diagrama de Pert.



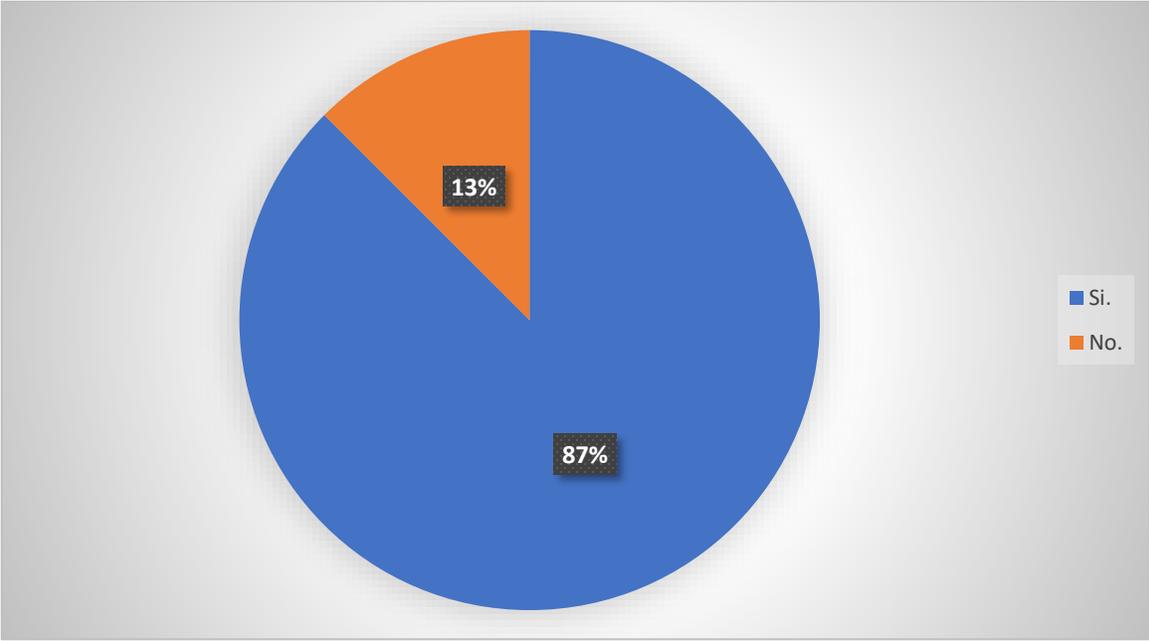
Fuente: Tabla 14

Gráfico 9: Árbol de Objetivos.



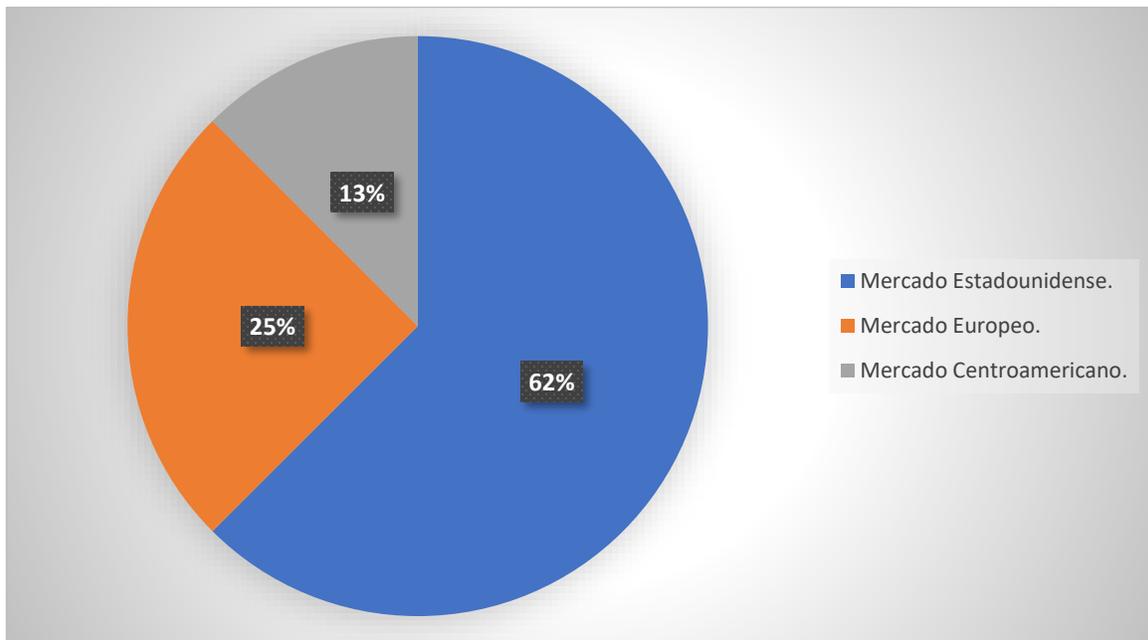
Fuente: Tabla 15

Gráfico 10: Diagrama de Causa y efecto.



Fuente: Tabla 16

Gráfico 11: Diagrama de flujo.



Fuente: Tabla 17





