



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

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

““Diseño de un esquema logístico de distribución de dulce de leche dominicano
hacia el mercado de España
Caso: Dulcería Las Marías, República Dominicana”
Año 2018

Sustentantes:

| | |
|-------------------------------|-----------|
| Néstor Belliard Valerio | 2014-1894 |
| Francisco José Sucart Santana | 2014-1862 |

Asesor:

Lic. Jonathan Aragonez M.S International Development

Los conceptos emitidos en la presente investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus autores.

Distrito Nacional, República Dominicana
Noviembre 2018

**“Diseño de un esquema logístico de distribución de dulce de leche
dominicano hacia el mercado de España
Caso: Dulcería Las Marías, República Dominicana”
Año 2018**

INDICE

| | |
|-------------------------|----|
| AGRADECIMIENTOS | i |
| DEDICATORIAS | ii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 6 |

CAPITULO I. OBJETIVO GENERAL, ESPECIFICOS Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

| | |
|----------------------------------|----|
| Objetivos | 9 |
| Objetivo General | 9 |
| Objetivos específicos | 9 |
| Preguntas | 9 |
| Preguntas de investigación | 9 |
| Planteamiento del Problema..... | 10 |

CAPITULO II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

| | |
|--|----|
| MARCO TEORICO | 13 |
| Logística | 13 |
| Evolución de la Logística..... | 13 |
| Funciones de la logística | 14 |
| Importancia de la logística y la cadena de suministros | 14 |
| Clasificación de la logística | 14 |
| Operaciones logísticas..... | 15 |
| Distribución | 16 |
| Canales de distribución | 16 |
| Clasificación y tipos | 16 |
| Comercialización..... | 17 |
| Evolución de la comercialización | 17 |
| Importancia de la comercialización | 18 |
| Actores en la comercialización | 18 |
| Logística internacional | 18 |

| | |
|--|----|
| Documentación oficial para la exportación en la República Dominicana | 19 |
| Los Productos Nostálgicos | 19 |

| | |
|-----------------------|----|
| MARCO CONCEPTUAL..... | 33 |
|-----------------------|----|

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

| | |
|---|----|
| Indicador del crecimiento acumulado | 40 |
| Ventaja Comparativa Revelada (RCA) | 41 |

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

| | |
|---|----|
| Metodología de selección del producto nostálgico piloto. | 47 |
| Selección del producto piloto..... | 51 |
| Análisis de México | 53 |
| Análisis de Argentina | 54 |
| Análisis de Chile | 55 |

CAPITULO V. PERFIL COMERCIAL PRODUCTO, PAIS Y EMPRESA

| | |
|--|----|
| Perfil comercial | 58 |
| Perfil del producto..... | 58 |
| Perfil país España..... | 60 |
| Geografía, Demografía. | 61 |
| Organización territorial | 62 |
| Sistema de Gobierno | 62 |
| Pertenencia a organizaciones Comerciales y Económicas. | 63 |
| Política Comercial | 63 |
| Principales sectores económicos de España | 64 |
| Indicadores socio demográficos | 65 |
| Población de sus principales ciudades: | 65 |
| Acceso al mercado | 66 |
| Canales y estrategias de distribución | 67 |
| Técnicas de mercadeo | 68 |
| Controles y documentos requeridos específicos de España para el ingreso de mercancías..... | 68 |

| | |
|--|----|
| Información obligatoria de etiquetado | 69 |
| Requisitos para la exportación en la República Dominicana..... | 69 |
| Perfil de la empresa | 70 |
| Dulcería Las Marías | 70 |
| Lema de la empresa:..... | 71 |
| Características de la fábrica | 71 |
| Catálogo de productos..... | 72 |

CAPITULO VI. ESQUEMA LOGISTICO

| | |
|--|----|
| Oportunidades de exportar Dulce de Leche en Pasta al mercado de España. | 80 |
| Riesgos de exportar Dulce de Leche dominicano hacia España..... | 81 |
| Descripción de la logística de exportación. | 81 |
| Acondicionamiento de la Carga..... | 82 |
| Tipo de contenedor a utilizar..... | 82 |
| Incoterm y razones para la su selección | 83 |
| Fletes desde el Puerto de Haina hasta el puerto de Valencia | 84 |
| Medios o Forma de Pago | 85 |
| Comercialización del producto en España | 86 |
| Grafica del esquema logístico de Dulce de leche en pasta desde Bani, Rep. Dom hacia Madrid, España | 88 |
| Gráfica esquema logístico de dulce de leche en pasta desde Bani, Rep. Dom. hacia Madrid, España (pt. 2) | 89 |
| CONCLUSIONES | 90 |
| RECOMENDACIONES | 92 |
| REFERENCIAS | 94 |
| ANEXOS.- | |

INDICE DE TABLAS Y GRAFICAS

| | | |
|--------------------|---|-----------|
| TABLA 01. | Productos Nostálgicos Estrellas. | 48 |
| TABLA 02. | Perfil Comercial del Producto. | 75 |
| TABLA 03. | Organismos Reguladores en España | 75 |
| TABLA 04. | Entidades Reguladoras de Alimentos. | 76 |
| TABLA 05. | Países con mayor volumen exportado a España. | 76 |
| TABLA 06. | Medio de transporte. | 77 |
| TABLA 07. | Tipo de contenedor para exportación. | 77 |
| TABLA 08. | Presentaciones del Producto. | 77 |
| TABLA 09. | Empresa productora en España. | 78 |
| TABLA 10. | Especificaciones del producto. | 82 |
| TABLA 11. | Crecimiento estimado de demanda. | 87 |
| Gráfico 01. | Grafica del esquema logístico de dulce de leche en pasta desde Bani, República Dominicana hacia Madrid, España. | 88 |

AGRADECIMIENTOS

De igual manera, expreso mis agradecimientos a todas las personas que me han apoyado durante esta etapa de la vida, mi hermana de otra madre; Katherin, por siempre apoyarme y mostrarme una sonrisa sincera en tiempos de angustia. Mi hermano de otra madre; Javier, porque siempre me enseñó que las cosas tienen un tiempo determinado y que la paciencia se cultiva con los años, que no importa dónde estamos hoy, sino donde estaremos mañana. A Inés, por siempre apostar a mí y por llenarme de esperanzas en los momentos más difíciles, por su amor incondicional y sus palabras de aliento que me hacen crecer e ir por más. Mi amiga, Kendra, quien siempre me motivo a continuar y a soñar con lo que haremos en la vida; Mi compañero de tesis; Francisco Sucart, ¡llegamos a la meta!; a nuestro asesor, Jonathan Aragonez, por sus indicaciones durante el trayecto. A mi abuelo, quien ha sido un padre para mí, quien siempre me dice un día más es un día menos, por enseñarme que perseverar da sus frutos. Gracias abuelo. A mi tío, Carlos, quien siempre me hizo saber el valor que tengo y me dice que el hambre de seguir es el único determinante de que tan lejos llegamos. Muchas gracias a mis amigos: Amin, Suhira, por mostrarme que el final de una etapa es solamente el inicio de otra y que la vida apenas comienza.

Néstor Belliard Valerio

Quisiera agradecer a todas las personas que me extendieron una mano y fueron de ayuda para la elaboración de este proyecto en esta importante etapa de mi vida, primordialmente a mis padres quienes siempre se preocuparon porque estuviera bien formado y educado desde una temprana edad. Mi compañero de tesis Néstor Belliard quien siempre surgió con ideas ante cualquier adversidad encontrada en el camino; a nuestro asesor, Jonathan Aragonez por todos sus conocimientos compartidos y en general a toda la familia de UNAPEC por esta gran experiencia que se quedara conmigo hasta mi último día.

Francisco Sucart Santana

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de grado en primer lugar a Dios quien me permitió culminar esta etapa de mi vida y me otorga la gracia de saborear una meta alcanzada; y luego, por supuesto, a mi madre amada quien en todo momento fue el motor principal para mi inspiración, siempre ha estado a mi lado apoyándome con todas sus fuerzas, nunca en la vida tendré como agradecerte ni una milésima parte de toda tu ardua labor en mí. Gracias porque todos tus esfuerzos han edificado hoy la persona que soy y han sentado los cimientos de quien seré mañana. Espero que, al igual que este, existan muchas metas más que disfrutaremos juntos y que la vida, sobre todo, nos dé la oportunidad de sonreír ante estas. Quiero que sepas que, sin ti, tu amor incondicional, tu paciencia, nada de esto sería posible. Eternamente agradecido. Te Amo.

Néstor Belliard Valerio

Dedico este trabajo de grado a mi familia quienes siempre fueron de apoyo para mí y me brindaron la oportunidad de estudiar en una gran universidad, mi padre, mi madre, mis 2 hermanas, todos, siempre estuvieron y estarán a mi lado y ojalá que este paso en mi vida sirva de escalón para poder avanzar y tal vez algún día poder devolver el favor de todo lo que han hecho por mí.

Francisco Sucart Santana

INTRODUCCIÓN

A raíz de los movimientos migratorios de las personas en las últimas décadas, se han desarrollado nuevas sociedades compuestas por una diversidad cultural muy marcada. En términos sociales, la migración es el desplazamiento de las personas desde su lugar de residencia habitual hacia otra por un periodo de tiempo. (Poblacion, 2012)

La migración de las personas es una realidad que se identifica con facilidad debido a los asentamientos de colectivos inmigrantes, los cuales acarrearán una gama de cambios en las dinámicas culturales, sociales y económicas de la sociedad receptora. Estas modificaciones repercuten también en las costumbres alimenticias, las cuales se afectan en tres niveles: primero, la dieta tradicional es capaz de mantenerse en las celebraciones de la cultura de origen; segundo, los aspectos de la antigua dieta que encajan en el nuevo medio cultural también se mantienen y tercero, no se adaptan totalmente a la dieta del nuevo medio cultural, sino sólo aspectos parciales.

Los inmigrantes buscan adecuar sus costumbres y mantener su identidad cultural aun cuando se encuentran en un nuevo hábitat. Los alimentos tienen una carga simbólica de identidad y su selección al consumo es un claro diferenciador, dado que los alimentos evocan la cultura y costumbres del país natal. De esta manera surge el término denominado productos nostálgicos o étnicos, los cuales están asociados a la cultura alimentaria de los países o regiones y al consumo por identidad según los gustos y preferencias del origen (Montan, 2011).

Un producto de nostalgia está integrado por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente anhelan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en nuevos territorios. Los productos étnicos son aquellos asociados a un país, pero que son consumidos en el exterior por los nacionales y otros grupos poblacionales (CEPAL, 2012).

Un país puede aprovechar los movimientos migratorios y los asentamientos de sus nacionales ubicados en tierras extranjeras para fomentar el crecimiento de una industria emergente como la de los productos nostálgicos. En la medida que los países desarrollan productos étnicos o nostálgicos internacionalmente competitivos, permiten el aumento de la oferta exportable en su cartera de productos. Se entiende como oferta exportable a los productos en condiciones de

ingresar a mercados foráneos, estos son competitivos y capaces de cumplir los estándares de calidad en función de la demanda internacional. Mientras mayores sean las cantidades de productos con potencial para competir en mercados foráneos, mayores serán las oportunidades de un país para generar divisas y dinamizar su comercio exterior de manera que el sector productivo y la industria puedan crecer.

Un ejemplo palpable de como la industria de productos nostálgicos puede afectar positivamente la economía de un país es el caso de Argentina y las golosinas. La evolución de las exportaciones argentinas experimentó un aumento sostenido del 7% en el año 2016. En ese año exportaron 41 mil toneladas por valor de 163 millones de dólares y para el 2017 exportaron 42 mil toneladas por un valor de 175 millones de dólares (Adgya, 2017). Esta es una industria que tuvo un aumento de 13 millones de dólares en la transición de un año a otro y un crecimiento sostenido de las exportaciones tras dinamizar su oferta exportable.

Es importante estudiar la industria naciente de productos nostálgicos debido a que puede ser utilizada como trampolín para aumentar la competitividad internacional de los productos originarios de la República Dominicana. Los productos que conforman el renglón llamado mercado nostálgico son demandados por los nacionales en el extranjero y representan una oportunidad de crecimiento para las pequeñas y medianas agroempresas locales.

La República Dominicana actualmente carece de una estrategia efectiva para la exportación y atracción de la inversión. Es necesaria la búsqueda de espacios para propiciar la venta de productos dominicanos como inicio de la estrategia para que el país pueda triplicar sus exportaciones de bienes y servicios aprovechando los tratados comerciales existentes. (Molina, 2017)

De acuerdo con la investigación realizada por el Ministerio de Industria y Comercio en el año 2011, la República Dominicana cuenta con una gama de productos nostálgicos altamente demandada por los nacionales en el extranjero. Los principales productos nostálgicos, también llamados productos estrellas son: el mango, las habichuelas con dulce, el queso de hoja, el dulce de leche, coco con leche, jalaos. Se determinó que estos productos son los más anhelados por los dominicanos establecidos en los Estados Unidos, ciudades de New York y New Jersey.

La República Dominicana cuenta con una diáspora de 1,304,493 dominicanos que residen en el exterior (UNDESA, 2015). Los países destino preferido por los nacionales que deciden radicarse

en el extranjero son: Estados Unidos (940,874), España (160,913), Puerto Rico (57,981), Canadá (23,130). (OBMICA, 2015)

Se ha seleccionado España como país destino para comercializar los productos nostálgicos debido a que, según las estadísticas, es el segundo país con mayor asentamiento de dominicanos, por lo cual es un nicho de mercado que puede ser explotado.

Con la presente investigación se persigue crear un esquema logístico para comercializar en España los productos nostálgicos de manera eficaz, permitiendo que se generen beneficios en ese mercado y que se aproveche la oportunidad de negocios existente. De esta forma se impactaría positivamente las empresas y la industria dominicana de productos nostálgicos y se adoptarían nuevos enfoques estratégicos para comercializar estos productos internacionalmente.

Además, se espera que el estudio sirva de guía para las empresas encargadas de elaborar productos nostálgicos con la intención de comercializarlos en el exterior, para que sean capaces de definir planeaciones estratégicas aprovechando los tratados de libre y comercio, así como demás relaciones comerciales, para fortalecer sus métodos de producción e identificación de mercados potenciales.

El presente trabajo de grado describirá y analizará la problemática planteada a lo largo de seis capítulos:

Capítulo I: Objetivo general y específico, donde se plantea el cometido principal de esta investigación y se detallan las metas a demostrar a lo largo del trabajo. En este capítulo se cumple en la construcción de conocimiento que buscan dar respuesta a la finalidad de la investigación realizada.

Capítulo II: Marco conceptual y teórico, donde se presentan los conceptos básicos tratados en la investigación y donde se desarrollan las teorías que sirvieron de sostén para esta. Se exponen diversas teorías que identifican la importancia que tiene una industria de productos nostálgicos en el esfuerzo realizado por los países para dinamizar su cartera de productos comercializables en otros mercados.

Se analizan las estrategias utilizadas por culturas de medio oriente, América Central y Sur América para desarrollar sus productos nacionales como un símbolo de su cultura en mercados extranjeros. De manera que sientan las bases para que las empresas nacientes puedan tener oportunidades para exportar permitiendo el crecimiento en diversos sectores económicos de sus países.

Capítulo III: Diseño Metodológico: donde se establece el procedimiento para realizar esta investigación y se les da respuesta a los objetivos planteados al inicio de esta. Comprende el conjunto de procedimientos que fueron aplicados para responder las preguntas de este estudio.

Se aplicaron indicadores para poder identificar el grado de especialización existente entre los principales productos nostálgicos en el apartado de confitería de azúcar sin cacao en la República Dominicana, a modo de, poder presentar cuales bienes tienen el potencial para competir en mercados foráneos. Del mismo modo, se realizó una proyección para estimar el crecimiento en ventas de estos productos en función del crecimiento de la diáspora de nacionales dominicanos existentes en el exterior y de la producción de estos en el marco nacional e internacional.

Por otro lado, se realizó una comparación entre los países con mayor participación en las importaciones de estos productos en España, siendo así posible una comparación numérica entre estos y la República Dominicana.

Capítulo IV: Resultados obtenidos: donde se aplican los procedimientos utilizados en el capítulo III y se analizan para obtener un resultado. En este capítulo, se muestra el producto de las comparaciones entre los países y bienes, de manera que, se obtiene el producto nostálgico con mayores condiciones para ser exportado al mercado español y que puede competir en un mercado altamente diferenciado.

Por otro lado, se mostraron los resultados finales de los indicadores establecidos anteriormente, donde se logró evaluar el potencial de exportación del país. Estos indicadores aplicados también revelaron de manera directa las ventajas comparativas que tiene el país al momento de elaborar un producto nostálgico en comparación a otros países con industrias homogéneas.

De igual modo, se realizó la comparación numérica según el indicador de especialización para indicar en cuales productos la República Dominicana posee ventajas comparativas.

Capítulo V: Perfiles país, empresa y producto, donde se construyen los perfiles del país, empresa y producto objeto de esta investigación. Este capítulo desarrollo principalmente todas las informaciones inherentes al país destino, desglosando los rasgos económicos, sociales y culturales más relevantes los cuales permitieron demostrar porque España es el mercado objetivo con mayor calificación para recibir productos nostálgicos dominicanos.

Por otro lado, se elaboró un perfil comercial del producto piloto seleccionado para su futura inclusión en el mercado meta, tomando en cuenta, los métodos de elaboración del producto, los niveles de calidad exigidos por el mercado al momento de la elaboración de estos, exigencias del empaquetado y demás aspectos físicos referentes al producto.

Por último, se desarrolló un perfil comercial enfocado en la empresa, donde se detalló el método de preparación del producto nostálgico piloto de esta investigación, se evaluó la cartera de productos de la empresa y se determinó el producto con mejores cualidades para ser proyectado a nivel internacional.

Capítulo VI: Esquema logístico de distribución, donde se desarrolla el esquema logístico de comercialización del dulce de leche dominicano en el mercado de España. Aquí se muestra el proceso en orden cronológico para efectuar la exportación del producto nostálgico seleccionado desde su punto de fabricación, pasando por los filtros aduanales del país de origen y hasta el mercado meta o mercado de consumo del producto.

En el esquema logístico de esta investigación se desglosan también los costos asociados a la exportación del producto y se menciona la presentación con la que se comercializara este en el mercado seleccionado.

Por otro lado, se mencionan las diferentes oportunidades de exportar el producto seleccionado mediante la estimación del crecimiento de las ventas y los beneficios posibles que se generaran a partir de esto. De igual modo, se detallan los riesgos existentes en el proceso de exportación, los cuales pueden afectar la viabilidad del proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis abarca el compendio de estudios realizados en un área poco estudiada en la República Dominicana como son los productos nostálgicos que son elaborados por pequeñas y medianas empresas las cuales pueden servir como trampolín para el aumento de las exportaciones dominicanas y la obtención de nuevos productos con potencial para competir en un mercado foráneo.

Producto nostálgico es un término elaborado en el tiempo, acuñado a todos aquellos bienes y servicios que son capaces de evocar sentimientos de nostalgia, tristeza; estos hacen que las personas puedan recordar sus raíces, tradiciones, costumbres y hábitos alimenticios. Estos productos se utilizarán en esta investigación como herramienta para aumentar la oferta exportable de la República Dominicana, de manera que, se logre diversificar la cartera de productos y crear nuevas oportunidades en nichos de mercado para que las exportaciones dominicanas puedan tener un crecimiento sostenible en el tiempo.

La República Dominicana, cuenta con una gran variedad de productos nostálgicos derivados de la leche y otros productos de confitería de azúcar sin cacao. Estos productos son altamente demandados en el mercado local por los nacionales, de modo que, representan un mercado que servirá de sostén al momento de internacionalizar este tipo de rubros hacia un mercado localizado en el exterior.

En esta investigación propuso un diseño de esquema logístico en miras de poder trasladar el producto nostálgico hacia el mercado de destino. Como todo esquema, contiene un análisis minucioso de las posibles ventajas, desventajas, viabilidad y generación de beneficios al llevar el producto desde la República Dominicana hacia el mercado de España.

La confrontación de informaciones y el análisis de los resultados obtenidos en esta investigación permiten resaltar los principales hallazgos de esta. En primer lugar, se descubre una nueva manera para diversificar la oferta exportable, donde la República Dominicana tiene claras ventajas comparativas las cuales resultan favorables al momento de internar un producto diferenciado en un mercado exigente. En segundo lugar, se identificó la importancia que tiene el desarrollo de una industria para los productos nostálgicos dominicanos en el apartado de los dulces y la propuesta

de un esquema logístico que permita aprovechar los asentamientos de nacionales dominicanos en el mercado español para explotar un nicho de mercado que no está recibiendo los productos que demanda. En tercer lugar se descubrió, que la República Dominicana no posee un estrategia enfocada en elevar los niveles participativos de las PYMES en las actividades de exportación, por esto, esta investigación plantea un método para que estas puedan propulsar el desarrollo una nueva industria, eleven los niveles competitivos de estos productos, mejoren de manera continua los procesos de calidad en la elaboración de los productos y de esta forma, se construya una plataforma para que el país continúe el crecimiento económico apoyándose en otros mercados y el consumo de los productos simbólicos de la cultura dominicana.

CAPITULO I

OBJETIVO GENERAL, ESPECIFICOS Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

Objetivos

Objetivo General

“Determinar las estrategias aplicables a los productos nostálgicos dominicanos para dinamizar la oferta exportable del país”

Objetivos específicos

- Analizar el nivel de información existente acerca del mercado español en la República Dominicana.
- Analizar las facilidades para la exportación de productos nostálgicos hacia España.
- Identificar los estándares de calidad exigidos por el mercado español
- Identificar los principales productos nostálgicos de la República Dominicana.
- Identificar el nivel de competitividad de los principales productos nostálgicos dominicanos.

Preguntas

Preguntas de investigación

1. ¿Cómo puede la República Dominicana incrementar su oferta exportable a través de los productos nostálgicos?
2. ¿Cuáles son los estándares de calidad que deben cumplir los productos nostálgicos para ingresar al mercado de España?
3. ¿Cuáles son los productos nostálgicos más fuertes de la República Dominicana?
4. ¿Cuáles son las oportunidades de que esos productos compitan en un mercado altamente diferenciado y en el extranjero?
5. ¿Cuál es el impacto que tendría la industria de los productos nostálgicos en las exportaciones dominicanas?

Planteamiento del Problema

Es necesario la aplicación de una estrategia enfocada en la diversificación de los productos exportables dominicanos. Actualmente los principales productos que componen el fuerte de las exportaciones dominicanas son: la aleación de oro y plata, los cigarros, dispositivos médicos, interruptores eléctricos y los textiles.

A pesar de los 1,743 millones de dólares exportados en el 2017 por la República Dominicana en los productos agropecuarios (CEI-RD, 2017), es vital que se incremente la oferta exportable y que se diversifiquen los mercados de destino para aprovechar los asentamientos de nacionales en el extranjero (Gonzalez, 2017).

Si bien es cierto que esta es una situación favorable para la República Dominicana, existen argumentos los cuales expresan preocupación debido a que no existe una oferta exportable sustentable en el tiempo.

“La oferta exportable de la República Dominicana es deficiente por esto es necesario la creación de estrategias que promuevan el desarrollo de los productos nostálgicos dominicanos de modo que se incremente la cartera de productos exportables para competir en mercados foráneos y permitir el crecimiento sostenido de las exportaciones”.

La República Dominicana cuenta con un número limitado de industrias en capacidad de superar los 200 millones de dólares anuales. Únicamente existen siete industrias las cuales son: el oro, instrumentos y aparatos médicos, cigarros puros, interruptores y circuitos eléctricos, artículos de joyerías y metales preciosos, preparaciones farmacéuticas, textiles. (TRADEMAP, 2017). Existen otras como la de productos nostálgicos, la cual puede potenciarse dado al bajo coste de innovación requerido y a la alta facilidad con la que estos productos pueden adaptarse en el extranjero.

Es de vital importancia que la economía de la República Dominicana no se enfoque únicamente en un grupo de industrias que sean el fuerte de las exportaciones. Lo único constante es el cambio y la evolución, es necesario diversificar los recursos exportables para construir una plataforma sostenible en el tiempo que permita a empresas de distintos rubros desarrollarse y permitir que la economía continúe dinamizándose a la vez que produce bienes con la capacidad de competir en

mercados exigentes para generar mayor flujo de divisas y darle más participación al país en mercados foráneos.

Actualmente la República Dominicana está realizando esfuerzos para incentivar la exportación de estos productos étnicos, buscando diversificar la oferta exportable y abrir puertas a un nuevo nicho de mercado. Propiciando la producción y exportación de los rubros de añoranza, se estima la obtención de 200 millones de dólares por este concepto. (CEIRD, 2012).

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

MARCO TEORICO

Logística

Concepto

La logística es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías. Porto, (2009)

Evolución de la Logística

En el mundo empresarial la logística ha ido evolucionando con la historia y ha mantenido la misma denominación para funciones muy diferentes. Esto ha creado confusión, al haber empleado muchos términos: operaciones, supply chain, cadena de suministro, aprovisionamiento, transporte, etc.

Del 2.900 al 2.800 a.c. la logística militar se basaba en el aprovisionamiento de recursos y materiales.

A partir de 1950 la capacidad de producción y venta era superior a la distribución, por lo que comenzaron las dificultades en la entrega puntual y eficiente de recursos.

En 1960 la logística sufre una transición al desarrollar los primeros centros de distribución y medios de transporte.

En los años 80 comienza a cobrar verdadera relevancia los tiempos de entrega y la gestión de materiales, así como el servicio al cliente. Para ello, se aumentó la productividad de las plantas distribuidoras y se racionalizaron correctamente los servicios de transporte.

Ya en 1980 con la aparición de la globalización, el aumento de las operaciones a nivel internacional conllevaba a la integración y el control de todas las operaciones.

La logística ha pasado de ser tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, a ser todo un proceso dentro de la empresa con áreas específicas para su tratamiento.

Funciones de la logística

Busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de los inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de tal modo que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costes y efectividad.

Importancia de la logística y la cadena de suministros

La logística tiene la finalidad de satisfacer las necesidades expresadas o latentes, en las mejores condiciones económicas para la empresa y para un nivel de servicio determinado. Las necesidades pueden ser de internas (aprovisionamiento de bienes y servicios para garantizar el funcionamiento de la empresa), o externas (la satisfacción del cliente).

La logística es una herramienta efectiva, que puede producir buenas ventajas competitivas, entre las cuales se pueden mencionar, primero que nada, la optimización en la producción de un producto o artículo, así como obtener productos de buena calidad, abatiendo costos en todos los procesos, que trae como consecuencia poder ofrecerlos a precios competitivos. Lo que busca la logística ha sido siempre el superar la segmentación para tratar las cosas dentro de su globalidad.

Conjunto a la logística, la cadena de suministros se encarga de toda actividad relacionada con el flujo de transformación de bienes y productos, desde la etapa de materia prima hasta el consumo por el usuario final, desde el proveedor de las materias primas hasta el estante del detallista. Por ende, un buen manejo de ambas será crucial en el éxito de cualquier negocio sea nacional o internacionalmente.

Clasificación de la logística

Cada empresa es un mundo, actuando en un sector de actividad en concreto. Además, cada negocio ofrece un producto específico y se dirige a un mercado diferente.

Por ello existen diferentes tipos de logísticas dependiendo el manejo y las operaciones de las empresas. Estas son:

1. Logística de aprovisionamiento: El objetivo principal de este tipo de logística es el control de los suministros, para cubrir las necesidades de los procesos operativos de la empresa. Emprendepyme.net (2016).
2. Logística de distribución: incluye la gestión de los flujos físicos conocida como DFI (Distribución Física Internacional) y DFN (Distribución Física Nacional). Cada empresa fijará un sistema de distribución acorde a sus recursos y necesidades, así como las necesidades de su cliente final, que es quien en definitiva recibe la mercancía. Emprendepyme.net (2016).
3. Logística de producción: supone la gestión y control de la logística a nivel interno, a nivel de abastecimiento dentro de la propia empresa. Emprendepyme.net (2016)
4. Logística inversa: se trata precisamente del proceso común de la logística al que nos hemos referido, pero justo a la inversa. Tiene como objetivo asegurar la vuelta de la mercancía. Emprendepyme.net (2016)

Operaciones logísticas

- **Almacenamiento:** Recepción para posteriormente guardar y custodiar existencias que en el momento no se encuentran en proceso de fabricación o de transporte.
- **Manejo de materiales:** Toda tarea, acción y proceso para el movimiento de materiales y productos
- **Control de inventario:** Es la técnica que permite mantener la existencia de los productos a los niveles deseados
- **Embalaje:** Es la elección del sistema de protección y conservación de los productos
- **Transporte:** Es la determinación de los medios materiales a utilizar, así como las rutas a seguir para la movilización desde el punto de origen al punto de destino
- **Servicio al cliente:** Abarca las diversas actividades relacionadas al cliente que tienen lugar antes, durante y después de la venta de un producto.

Distribución

Concepto

De acuerdo con la American Marketing Association, se entiende por distribución a la comercialización y transporte de productos a los consumidores en las cantidades necesarias y el tiempo esperado. Esta es una de las subfunciones del marketing en la cual se establece la vía de unión entre el fabricante y los usuarios finales.

Canales de distribución

En terminos de marketing, un canal de distribución es el medio por donde transitan los productos, sus propiedades, comunicación y pagos, como como también los riesgos arraigados a estos hasta llegar al consumidor final. De acuerdo con Lamb, Hair y Mcdaniel, un canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor final, con el propósito de llevar los productos a su destino de consumo.

En base a las definiciones elaboradas por diversos autores, definimos un canal de distribución como una agrupación de elementos en la cadena de valor que funcionan como herramientas conectoras para llevar un producto o servicio a las manos del consumidor. Los canales de distribución son actividades que agregan valor al producto reduciendo las brechas de tiempo, espacio.

Clasificación y tipos

Los canales de distribución se clasifican en: canal de distribución indirecto o convencional, sistemas de distribución multicanal, distribución directa.

- El canal de marketing indirecto o convencional es el medio de distribución tradicional en el que intervienen uno o más intermediarios entre el fabricante y el usuario final del producto.

- El sistema de distribución multicanal, son aquellos esquemas en los que se establecen dos o más tipos de canales para llegar a uno o más segmentos de clientes.
- La distribución directa es el esquema por el cual se lleva directamente el producto a los usuarios finales sin la utilización de terceros, de modo que se

Actores de la distribución

Productor: Persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo para dar lugar a un producto final para su comercialización

Mayorista: Son empresas de propiedad independiente que adquieren productos en grandes cantidades para su posterior venta a minoristas o consumidores finales / clientes

Minorista: Tiene la propiedad o compra los productos procedentes de los intermediarios del mercado.

Consumidor final: Última etapa de la cadena de distribución, es decir a quien está dirigido el producto

Comercialización

Concepto

Comercialización es la acción y efecto de comercializar, es decir poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Porto (2010)

Evolución de la comercialización

La comercialización es una acción que se ha encontrado presente gran parte de la historia de la humanidad, la cual vio sus orígenes en actividades que carecían de la generación de lucro económico como el trueque y ha ido evolucionando en conjunto con la historia del ser humano con eventos como la invención de la moneda, la creación del marketing, la invención del internet, el comercio electrónico y globalización, hasta convertirse en la actividad de comerciar que conocemos en la actualidad.

Importancia de la comercialización

La comercialización ha tenido un impacto enorme en el sistema por el cual se rige el mundo hoy en día, ya que sin comercio no existirían empresas, la mayoría de los empleos y productos.

Gracias a la comercialización se asignan los productos a el sitio y momento oportuno para ser consumidos o utilizados adecuadamente. Además, se concentran grandes volúmenes de diversos productos y se les distribuye haciéndolos llegar a lugares lejanos acercándolos a cualquier tipo de consumidor que los necesite.

Actores en la comercialización

Agentes de venta: Intermediario función es la de actuar como el brazo de venta principal del productor y representan al productor frente a los usuarios.

Mayoristas: Son empresas de propiedad independiente que adquieren productos en grandes cantidades para su posterior venta a minoristas o consumidores finales / clientes

Distribuidores: Son similares a los mayoristas, pero con una diferencia clave. Los vendedores al por mayor, tendrán una variedad de productos de la competencia.

Minoristas: Tiene la propiedad o compra los productos procedentes de los intermediarios del mercado.

Cliente: Representante de la demanda de productos o servicios el cual adquirirá estos mediante la realización de un pago.

Logística internacional

Medios de pago en el CI

Pago por adelantado: Se denomina así a todo pago que recibe el vendedor antes de efectuar el embarque.

Pago a plazo: Se denomina así a todo pago a término o plazo que recibe el vendedor después de haber entregado los documentos de embarque al comprador, sea contra la aceptación de una letra u documento que respalde el acuerdo o simplemente mutuo acuerdo.

Cuenta abierta: Mediante esta forma de pago, el vendedor envía la mercancía y los documentos de embarque directamente al comprador y espera el pago es decir el comprador ‘‘compra ahora y paga después’’.

Documentación oficial para la exportación en la República Dominicana

- Registro del Nombre en ONAPI
- Registro en la Cámara de Comercio y Producción
- Registro Nacional del Contribuyente (RNC)
- Registro como Exportador
- Factura Comercial
- Formulario DUA
- Certificado de Origen
- Vistos Buenos
- Lista de Empaque
- Documento de Embarque

Los Productos Nostálgicos

Los Productos Nostálgicos han alcanzado un alto grado de importancia tanto a nivel nacional como en las diferentes naciones alrededor del mundo, las empresas que se han dedicado a producirlos se han extendido a mercados exteriores con variedad donde productores tienen oportunidad de llevar sus productos más allá de las fronteras, donde se benefician económicamente y también complacen a personas que se encuentran lejos de sus tierras al consumir dichos productos.

El Mercado de los productos nostálgicos ha sido debidamente analizado por diferentes investigadores, entre los estudios previos realizados que apoyan nuestra elección podemos destacar la investigación realizada por Mirian Cruz y Carlos López Cerdán, Oficial de Asuntos Económicos y Consultor de la Unidad de Desarrollo Industrial de la Sede Subregional de la CEPAL en México, respectivamente. Donde se establece que la principal ventaja y característica de la exportación de productos nostálgicos es que estos productos son dirigidos a mercados altamente diferenciados y, por tanto, aunque deben cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias, no se enfrentan a una estandarización a escala internacional de normas de calidad, ni necesitan desarrollar una innovación tecnológica muy costosa. Aún más, una de las virtudes de algunos de estos productos es precisamente que se elaboran de forma artesanal, de manera que, si se introducen los cambios necesarios para cumplir con las normas, principalmente sanitarias, podrían ocupar un nicho de mercado importante en el país destino.

Además, destacan la principal diferencia entre un producto nostálgico y un producto étnico donde los productos étnicos son aquellos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población (haciéndolos diferentes a un producto nostálgico que solo es consumido por los nacionales de donde dicho producto proviene). En este sentido, los productos étnicos han logrado penetrar en mercados de mayor dimensión. En este estudio realizado por la CEPAL se explora el potencial de estos mercados étnicos y de nostalgia para El Salvador y México, países que tienen un alto flujo de migrantes de América Latina a los Estados Unidos y Europa.

Dependiendo el nivel de aculturación que tengan los consumidores de productos nostálgicos en el extranjero será el grado de influencia sobre los mismos. Debido a la alta informalidad existente para el mercado de los productos nostálgicos, hace que el mercado está saturado, provocando el aumento en el número de competidores y productos sustitutos. (Rodríguez, 2015)

Se destaca que existe un potencial de demanda garantizado para las empresas productoras de productos étnicos y de nostalgia debido a las siguientes razones.

a) Se trata de productos con los que los migrantes residentes en los Estados Unidos y Europa están familiarizados; es decir, existe una relación de afinidad con el producto, lo cual implica que, aun cuando las empresas no puedan cubrir costos de transacción y promoción muy grandes, habrá un público interesado en comprar el producto.

b) En muchos de estos casos hay una relación de flujos naturales de comercio establecida inicialmente por comerciantes informales (viajeros), sin apoyos institucionales, que responden a una demanda por este tipo de productos de la población emigrada.

c) Es una demanda que refleja una confianza del consumidor en el producto, pues ya cuenta con información sobre éste y es de su preferencia.

d) Son productos con ventajas comparativas, debido a que ya se ha establecido una preferencia por el producto por cuestiones de cultura, arraigo, nostalgia, lo cual los convierte en bienes altamente diferenciados.

e) Se trata de un consumo permanente, no asociado a la moda sino a la cultura y al arraigo a los países de origen de esas poblaciones; además, se vinculan a ingresos superiores a los de los países de origen, como se verá más adelante.

f) Son mercados con un potencial de demanda considerablemente mayor a la que existe. Actualmente, ya que muchos productos serían consumidos por la población hispana en los Estados Unidos y Europa si estuvieran disponibles. El hecho de que no estén al alcance de la mano se puede atribuir a que estos productos no cumplen con las normas de calidad o sanitarias y fitosanitarias para ingresar al mercado de los Estados Unidos de manera comercial formal, o que no se han desarrollado los canales de comercialización necesarios.

Es interesante observar que la tendencia de estos productos, agregados por grupos relevantes, ha sido de crecimiento en ambos países que fueron objeto de la investigación, como se verá con mayor detalle.

En el caso de México, los productos étnicos y nostálgicos exportados hacia los Estados Unidos casi se triplicaron en el período 1990–2001 (pasaron de 1,184 millones de dólares a 3,361 millones) y representan en promedio 13% de las importaciones globales de los Estados Unidos de este tipo de productos durante dicho período, y hasta un 2.9% de las importaciones totales procedentes de

México. En el caso de El Salvador, los productos étnicos y nostálgicos también aumentaron entre 1990 y 2000, al pasar de 100 millones de dólares a 164 millones. Datos que reflejan el crecimiento continuo en las demandas y ganancias de estos productos.

Las importaciones procedentes de México y de El Salvador de productos étnicos y de nostalgia están representadas principalmente por tres segmentos: alimentos y bebidas, muebles y artesanías, y detergentes y jabones. En 2001 estos productos se concentraron sobre todo en la primera categoría, 85% en el caso de México y 96,1% en el de El Salvador, mientras que el 14% y el 0,1% del total de dichos productos lo hacían en la segunda categoría en México y El Salvador, respectivamente, y de la misma forma el 0,1% y el 3,1% se concentraba en la tercera categoría.

La definición de esa demanda de productos puede ser particularmente importante si se considera que los ingresos de esa población, y por tanto su capacidad de compra, es mucho mayor en los Estados Unidos y Europa que en sus países de origen. En efecto, el trabajador latino promedio gana en el exterior (USA o Europa) 26.000 dólares al año, en tanto que el trabajador promedio mexicano y centroamericano logra un ingreso de 20.000 dólares al año aproximadamente en su país de origen.

El siguiente punto analizado por los oficiales de la CEPAL fue la oferta potencial que tienen los productos étnicos y de nostalgia en el extranjero.

La oferta de productos étnicos y de nostalgia provenientes de El Salvador y México hay que considerarla en su dimensión actual y potencial. La primera se puede apreciar en el valor de las exportaciones de esos productos registrado en las cuentas externas de esos países, mientras que la potencial es mucho mayor, dado que existe un mercado sin explotar adecuadamente. Las MIPYME salvadoreñas y mexicanas de esos productos son potenciales exportadores, pero en la actualidad encaminan sus ventas principalmente al mercado interno, situación bastante similar a lo que ocurre en la actualidad en la República Dominicana.

Las economías de México y El Salvador, al igual que casi todos los países de América Latina, están constituidas por empresas que, en su mayoría, son pequeñas prácticamente en todos los sectores de actividad.

Con relación a la actividad exportadora, cabe puntualizar que las MYPIME tienen, en términos generales, muy poca presencia en la exportación en la mayoría de los países de América Latina.

En los países objeto de este estudio la situación es muy similar. Así, en el caso de México, fuentes oficiales estiman que en el año 2001 había 36.270 empresas exportadoras, de las cuales 34.000 (93,7%) eran empresas pequeñas (Secretaría de Economía, México).

En el caso de El Salvador, su situación es muy similar a la de México, aunque las magnitudes de los valores exportados difieran. Así, se considera que las empresas PYME son las que exportan valores menores a 1 millón de dólares. Así, alrededor de 90% de las empresas exportadoras en 2001 constituían empresas pequeñas y sólo un número reducido eran empresas grandes (exportaciones mayores a 1 millón de dólares).

Las firmas más grandes, que representan 11% del total, concentraron 88% de la exportación en ese año. Se deduce entonces que las empresas más pequeñas, si bien pueden tener alguna presencia en número, su peso es pequeño dentro del valor de las exportaciones.

Las empresas más pequeñas se concentran precisamente en subsectores de la actividad manufacturera relacionados con los productos étnicos o de nostalgia, en especial alimentos. Ello puede contribuir a que a partir de la producción del mercado doméstico pueda promoverse con relativa facilidad una base exportadora.

En esta sección de la investigación se expusieron estudios de caso a fin de identificar los elementos que pueden ayudar a generar las condiciones propicias para la inserción de las MIPYME en los mercados étnicos y de nostalgia en el extranjero. Con ese propósito, se hizo uso de la información y la experiencia obtenida en entrevistas realizadas ad hoc, tanto en México como en El Salvador.

La selección de casos estudiados no sólo contempló experiencias exitosas, sino también algunas que no lo fueron, con objeto de ilustrar los aspectos que pueden obstaculizar dicho éxito.

Con base en esos estudios de caso, así como en material secundario, pudo detectarse una serie de elementos que surgieron como condiciones importantes que debieran de considerarse como factores de éxito y a tener en cuenta en un proceso de acceso a mercados de exportación en general, y en particular de productos étnicos.

México logró aumentar las exportaciones de los productos nostálgicos hacia el mercado norteamericano aplicando una serie de estrategias enfocadas en las PYMES, las cuales son las principales empresas que se dedican a la elaboración de los productos étnicos o nostálgicos para

el mercado local. Dentro de las estrategias que ayudaron a propulsar las exportaciones mexicanas por concepto de productos étnicos se encuentran: el desarrollo de programas que se centraran en mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de modo que les permita proyectarse internacionalmente y llegar a nuevos mercados, permitir el acceso a información para aumentar el nivel de innovación y redes de mercado, ofrecer a las empresas mecanismos fáciles para acceder a otros mercados, desarrollando habilidades para localizar posibles socios comerciales e iniciar actividades de internacionalización o inclusión en mercados extranjeros.

México se dio cuenta que las PYMES constituyen la columna vertebral de la economía nacional por el impacto positivo que tiene en la producción local pero el nivel de participación en actividades de exportación era muy bajo, por esta razón, sentaron las bases a través de programas que fomentaran la cultura exportadora. México logro que el sector público y privado trabajara en conjunto para el desarrollo de una estrategia que permita la inclusión y mantenimiento de su participación en mercados foráneos. México logro incrementar los niveles de calidad en la elaboración de productos étnicos los cuales les permitieron ingresar a otros mercados (PROMEXICO, 2016)

México también aplico una fuerte estrategia promocional comercial a través de proyectos que buscaban desarrollar, identificar e incrementar la oferta exportable hacia mercados específicos para aumentar las exportaciones. Estos proyectos permitieron definir los productos mexicanos con mayores posibilidades de acceso a mercados exteriores, así como las acciones e instrumentos financieros adecuados.

Por otro lado, el salvador implemento medidas similares a las de México. Este país logro diversificar y consolidar los mercados destino, priorizando y aprovechando la apertura de los mercados, institucionalizaron los mecanismos de fomento a las exportaciones elevando la competitividad del mercado local a través de los financiamientos a las PYMES y la creación de clúster que desarrollaban conocimientos para asesorar a las empresas dedicadas a la elaboración de productos nostálgicos. Además, diversificaron estratégicamente la oferta de manera que alcanzaron a tener presencia competitiva en el mercado global. Esto lo lograron a través del sistema nacional de innovación y calidad. Fomentaron la cultura exportadora y promovieron las capacidades y el emprendimiento orientado a la inserción efectiva en el mercado exterior. Fortalecieron la vinculación entre el gobierno y el sector privado.

Según los casos estudiados por Mirian Cruz y Carlos López Cerdán se concluyó como factores de éxito los siguientes aspectos:

a) Financiamientos para incluir innovaciones en los procesos de elaboración de productos étnicos

El crédito es de vital importancia para las empresas pequeñas que buscan incursionar nuevos mercados a nivel internacional.

b) Creación de canales de distribución;

Los canales de distribución poseen alta relevancia para comercializar productos en otros mercados. Con la aparición de apoyos institucionales se han encontrado consultores que promueven el producto a través de visitas a los países definidos.

Se han desarrollado criterios de selección para los distribuidores tales como: la experiencia, desempeño, disponibilidad de bodegas. Estos mecanismos para buscar canales de distribución involucran altos costos transaccionales para las PYMES.

c) Cumplimiento con los estándares normativos aduanales.

Una condición necesaria para que las empresas pequeñas puedan exportar formalmente es el cumplimiento con los estándares de calidad y normas sanitarias en el manejo de los alimentos. Resaltando que las mismas son estrictas en mercados como la Unión Europea y los Estados Unidos.

d) Guías o asesorías para las exportaciones

Es importante que las empresas cuenten con el conocimiento necesario al momento de exportar. Por esto, deben contar con un asesor para los procesos iniciales de exportación, el cual le aporte un diseño de acuerdo con el plan de trabajo empresarial.

e) Utilización del comercio electrónico;

El comercio electrónico a través de Internet constituye parte de la revolución informática que se desarrolla actualmente. Este comercio incluye tanto ventas al consumidor final (e-commerce) como transacciones realizadas entre empresas (e-business). Actualmente, se estima que este tipo de comercio abarca más del 22% de la población mundial (Hootsuite, 2017) de los cuales la mayor cantidad se encuentran en los Estados Unidos y Europa. Aunque en América Latina el uso de Internet no está tan difundido como en los Estados Unidos y Europa, empresas de todos los tamaños están incursionando en esta forma de hacer negocio.

f) Fortalecimiento del mercado local o interno

Es necesario contar con una base sólida en el mercado local del producto, de esta manera contribuye a cubrir los costos asociados con la ampliación e incursión en mercados foráneos.

La República Dominicana puede tomar como referencia las estrategias aplicadas por México y El Salvador para potenciar el crecimiento de las PYMES y provocar una evolución orientada a incrementar las exportaciones de productos nostálgicos. Para esto deberá construir primero, un mercado local lo suficientemente fuerte para que las empresas pueden aumentar sus niveles de ingreso con miras a cubrir los costos que se generan en el proceso de internacionalización. De igual modo, desarrollar programas de capacitación a los productores basados en las normas de calidad internacional de manera que los productos cumplan las exigencias de los mercados foráneos.

Las pequeñas y medianas empresas necesitan alternativas financieras las cuales les permitan cubrir altos costos asociados a la innovación en los procesos de elaboración de los productos nostálgicos, de esta manera, se desarrollan nuevos productos con capacidad para competir internacionalmente lo cual daría lugar al incremento de la oferta exportable del país.

Por otro lado, República Dominicana puede fomentar la creación de clústeres u otras asociaciones de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la elaboración de productos nostálgicos que posean un canal de distribución semejante, para que se integren en redes de exportación que les permita mejorar el nivel de competitividad internacional, promoviendo bienes y servicios de sus miembros

en el exterior. Esto puede alcanzarse mediante acciones conjuntas de promociones internacionales con miras a reducir los riesgos y costos que faciliten su acceso a mercados exteriores.

La siguiente investigación a evaluar que respalda la idea de los productos étnicos y nostálgicos como un importante nicho de mercado es el estudio realizado en el 2015 por el ministerio de relaciones exteriores del gobierno de Chile para los productos ‘halal’ en Francia. En dicho estudio se analizó que tan importante es el uso de productos halal para la comunidad musulmana y como países con alto índice de inmigrantes musulmanes (en el caso del estudio Francia) han sabido identificar esto como un nicho de mercado con una inmensa demanda y generar grandes ingresos de este mediante la venta de estos productos étnicos y de nostalgia musulmanes denominados halal.

En la comida, pero también en cosméticos, los productos halal representan un mercado muy importante que está superando al mercado orgánico. Los productos Halal también evolucionan con las tendencias actuales para que todos los consumidores tengan acceso a todo tipo de producto y servicio.

Según el autor el mercado halal es un mercado con un gran potencial que ha estado experimentando un crecimiento sostenido. El crecimiento de las poblaciones y las migraciones musulmanas favorece esta tendencia. De hecho, este mercado es dinamizado por la constante ampliación de la oferta de productos (platos preparados, snacks...).

Para entender la tendencia del halal es necesario entender el concepto de este y lo importante que es en la vida del consumidor musulmán, para entrar en contexto el autor de la investigación nos brinda una descripción de la tradición que es el halal.

El islam concede gran importancia a la limpieza, y esto aplica tanto para las personas como para la alimentación y bebidas. Para que se apruebe el consumo de un alimento o bebida o incluso el uso de un producto como en el caso de los cosméticos, el producto debe cumplir con las reglas especificadas en el Corán (libro sagrado de dicha religión).

Las expresiones ‘halal’ y ‘haram’ se aplican a todas las facetas que representan la vida de un musulmán. Halal es una palabra árabe que significa "permitido" o "legal". Por el contrario, haram significa "prohibido" o "ilegal". Pro-chile (2015).

La salud es una característica esencial y forma parte de todas las enseñanzas del islam; se les enseña a los creyentes que todo que es halal es bueno para la salud, mientras que todo lo que es haram causa enfermedades y sufrimientos.

Una vez es establecido el significado de los productos y la tradición del halal para la comunidad musulmana, es necesario conocer cómo actúan estos formalmente dentro de su mercado específico. Cuando hablamos de mercado halal hacemos referencia a los productos cárnicos o derivados que sean certificados por organismos reconocidos.

La carne no halal o haram es la que no respeta los principios del sacrificio en nombre y para Dios, en dirección de la Meca y sin sufrimiento del animal. Es decir que el carácter halal de un producto se determina por su pureza y limpieza.

El mercado halal es un mercado en crecimiento que está en constante desarrollo y abierto a nuevas propuestas por parte de los productores. El consumidor desea probar nuevas marcas y consumir nuevos productos más elaborados y sofisticados.

Para comprender las dimensiones y el potencial que representan la venta de los productos halal el autor del estudio nos presenta algunos datos de cara a lo que es el mercado de productos halal, primero datos que representan la situación al nivel mundial donde el mercado halal representa cerca de 700 mil millones de dólares en ingresos anuales para 1,6 mil millones de musulmanes y se estima que al año 2025 este mercado alcanzará alrededor de 2 000 millones de dólares por año. Pro-Chile (2015).

En el caso de Francia (país objeto del estudio) el mercado halal se ha estimado en ingresos entre 5,5 y 7 mil millones de euros al año, lo que representa 2 veces más que el mercado orgánico; En cuanto a los supermercados franceses, el mercado de la carne halal se estima en el 3% del total de carne, experimentando un aumento de 17% en el último tiempo. Esta alza se debe a la afirmación de los valores musulmanes y la evolución demográfica en la población francesa.

El grupo Géant Casino fue el primer a haber aprovechado esta oportunidad hace ya diez años al crear su propia marca, y fue seguido por Carrefour el cual actualmente es quien más provecho le saca a este mercado.

Desde hace ya diez años aproximadamente, y debido a un aumento creciente de la demanda el retail empezó a interesarse en el mercado del halal. Los consumidores ya no querían consumir el halal como producto étnico, sino que este empezó una transformación a la de un producto básico similar a todo el sector agroalimenticio en Francia. Querían más calidad, más variedad y más trazabilidad. Por ende, podemos considerar que los productos halal ya no eran objeto de compra solo para musulmanes, sino para toda persona interesada en dicha cultura.

Debido a esto el mercado del halal empezó a apuntar a múltiples perfiles de consumidores. El autor de la investigación identifica varios tipos de socio – consumidores que tienen cada uno diferentes necesidades, estos son divididos de la siguiente manera:

“Al igual que en nuestro país”: son inmigrantes de primera generación de los años 1950-1970, que nacieron en un país de tradición musulmana y que inmigraron a Francia. Para ellos, los alimentos halal representan la mayor parte de su consumo, ellos desean atesorar los hábitos y costumbres alimentarias de su país natal.

“Los Y-y”: son consumidores de segunda generación de inmigrantes, personas nacidas en Francia que comen platos franceses como platos tradicionales a base de productos del país de origen de sus padres como la carne halal.

“Los rebeldes”: Son jóvenes y urbanos de confesión musulmana, influenciados por el estilo americano de consumo, comen en casa o fuera de la casa; productos como hamburguesas, pizzas y comidas rápidas. Para ellos también es importante consumir halal.

“Los turistas alimenticios”: Son aquellos que desean descubrir nuevas culturas y sabores culinarios típicos y exóticos. Este consumidor está relacionado con consumidores halal o vive en un barrio musulmán. Los turistas alimenticios no tienen especialmente preferencia por los productos halal, pero son receptivos a todo tipo de productos halal que les entregue exotismo y diversidad. Son sensibles por todo lo que es étnico.

Debido a estos diferentes perfiles de consumidores se puede identificar la transición de productos halal de productos nostálgicos musulmanes a productos étnicos musulmanes acaparando más que solo las personas practicantes del islam.

El autor expresa que las grandes marcas y productores franceses no se quedan fuera y comienzan con la moda halal, ofreciendo productos locales como el foie gras, terrinas, patés con certificados halal. Ya que el consumidor halal tiene los mismos requerimientos que cualquier consumidor, aparecen productos halal orgánicos, sin sal, bajo en grasa.

En la mayoría de los supermercados franceses encontramos una sección llamada “productos del mundo” en la cual se mezcla productos de distintos países, los productos kosher y los halal. Algunos supermercados tienen una sección entera dedicada al halal.

Además, se pueden encontrar restaurantes de comida rápida especializados en halal, restaurantes halal de comida tradicional y algunos restaurantes de comida tradicional francesa en base a ingredientes halal.

Debido a esto la oferta de productos halal confirma su éxito y se moderniza. Año tras año, las marcas multiplican las innovaciones y hacen el producto más atractivo. Los supermercados invierten en Marketing en las secciones halal con diseños y colores más llamativos y aumentan el número de las operaciones promocionales.

El dinamismo del mercado halal seduce a los distribuidores principalmente a los actores de la gran distribución. A modo de ejemplo, algunas cifras sobre las cuotas de mercado halal de los supermercados franceses más importantes. Pro-Chile (2015):

- CARREFOUR: 28,4%
- AUCHAN: 16%
- HYPER GÉANT: 10,3%

Por ende, cabe destacar las siguientes conclusiones a las que nos fue posible llegar gracias a lo analizado en este estudio realizado por el ministerio de relaciones exteriores del gobierno de Chile:

- Los productos nostálgicos / étnicos están altamente relacionados a las religiones y las costumbres de las personas dándole un valor agregado al producto en la mayoría de los casos.

- Existe un gran margen de ganancia para las empresas que se concentran en atender la demanda de productos nostálgicos / étnicos, ya que es una demanda en constante crecimiento.
- Las costumbres del consumo de productos nostálgicos son heredadas a pesar de que estos herederos no sean nacionales del país de donde proviene el producto
- El proceso de aculturación y el marketing pueden transformar un producto nostálgico en étnico en un determinado espacio de tiempo
- La alta demanda de productos nostálgicos ya ha sido identificada como un nicho de mercado por países de alto desarrollo como Francia o Chile.

Dada estas conclusiones resta analizar la relación entre este estudio realizado por Pro-Chile y el tema tratado en esta investigación.

Como se pudo ver en el estudio existe una gran relación entre la religión y la costumbre e identidad alimentaria de las personas, en el caso del halal este está estrechamente relacionado al islam. En el caso de la República Dominicana podemos encontrar festividades nacionales que están relacionadas al cristianismo (principal religión del país) donde se consumen productos nostálgicos como puede ser el caso la semana santa donde se consumen productos en específico que forman parte de la cultura dominicana.

Es necesario destacar que las costumbres religiosas y culturales bien pueden ser heredadas por hijos de dominicanos nacidos en el extranjero tal como los musulmanes nacidos en Francia por ende que no existe el riesgo de disminución o pérdida de la demanda de productos nostálgicos ya que las costumbres dominicanas seguirán siendo heredadas y por ende se esperaría que la demanda fuera en aumento tal como se vio con la demanda del halal en Francia.

También se debe considerar que existe un proceso de aculturación fuerte en España debido a la alta tasa de migración de dominicanos, así que es posible de esperarse que el perfil de consumidor denominado "turistas alimenticios" se encuentre dentro del rango de posibles consumidores de productos nostálgicos dominicanos en España.

Por último, debido a la creciente demanda se podría esperar que el sector retail de España empezara a concentrarse en comercializar estos productos nostálgicos tal como sucedió con los productos halal en Francia.

MARCO CONCEPTUAL

Producto

Se conoce como **producto a aquello que ha sido fabricado** (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. Porto J. P., (2012)

Nostalgia

La **nostalgia** es una **tristeza melancólica que surge por el recuerdo de una pérdida**. Suele experimentarse cuando una **persona** está ausente de su patria y extraña a su gente. Porto, (2009)

Demanda

Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado). Gardey, (2013)

Productos Nostálgicos

Es una amplia gama de productos originarios de un país en particular con una serie de características que los hace ser añorados por las personas de dicho país en particular. Pinto, (2014)

Exportación

En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. Navarro, (2013)

Comercialización

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Gardey, (2013)

Mercado

El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. M, (2015)

Extranjero:

Extranjero hace referencia a aquél o a aquello que nació, es originario o que procede de un país de soberanía distinta. El término también se refiere a quien es propio de una nación en relación con los nativos de cualquier otro lugar y a todo país donde uno no ha nacido Porto J. P., (2012)

Tratado de Libre Comercio (TLC)

Acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias Vazquez, (2013)

Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país o una zona económica. A estos impuestos se les conoce como aranceles. Westreicher, (2014)

Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias son regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o evitar la importación de determinadas mercancías sin elevar impuestos. Ello, con el objetivo de favorecer a los productores locales. Westreicher, (2014)

Logística

La logística es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías. Porto, (2009)

Cadena de distribución

La cadena de distribución es el conjunto de actuaciones que llevamos a cabo desde que terminamos la fabricación de un bien, hasta que dicho bien se adquiere por el consumidor final. Bembibre, (2008)

Nación

Es una comunidad humana con ciertas características culturales compartidas y que a menudo comparten un mismo territorio y Estado. Una nación también es una concepción política, entendida como el sujeto en el que reside la soberanía de un Estado. Gardey, (2013)

Negocio

Se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos. Gardey, (2013)

Diaspora

Implica la dispersión de grupos étnicos o religiosos que han abandonado su lugar de procedencia originaria y que se encuentran repartidos por el mundo. Porto (2017)

Aculturación

Es el nombre que recibe un proceso que implica la recepción y asimilación de elementos culturales de un grupo humano por parte de otro. Porto (2008)

Oferta exportable

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. Minagri (2015)

Comida étnica

Comida particular y específica de una región o comunidad del planeta. Bembibre (2012)

Productos tradicionales

Son considerados como tal cuando no existe un valor agregado en el proceso de producción y su obtención no conlleva la transformación del estado natural. Watson (2012)

Productos no tradicionales

Productos que requieren de un proceso con alto valor agregado como insumos, inversión proceso logístico y alta mano de obra. Watson (2012)

Etnicidad

Identidad cultural unificada y orientación tradicional de la gente quienes comparten historia común, creencias, valores, símbolos, costumbres, etc. Camacho (2017)

Raza

Una clase o tipo de gente con similitudes físicas genéticas y rasgos biológicos, características y tendencias (piel, cabello, cara, cuerpo, etc.). Camacho (2017)

Pronóstico

Es una estimación cuantitativa o cualitativa de uno o varios factores (variables) que conforman un evento futuro, con base en información actual o del pasado (Villareal, 2016)

Indicadores Comerciales

Índices y / o ratios que se utilizan para describir, evaluar y monitorear los flujos comerciales (patrones) de y entre países, y con o sin indicadores sobre producción y precios puede servir como base para la formulación de políticas a nivel nacional e internacional niveles, (Mikic, 2009)

CAPÍTULO III
DISEÑO METODOLÓGICO

El siguiente trabajo es una investigación descriptiva debido a que detalla el problema esencial de la investigación e identifica las características y los elementos que componen el problema de esta.

Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis (Sampieri, 1998).

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan la realidad estudiada, (Sabino, 1986).

El enfoque de la investigación será tanto cualitativo como cuantitativo dado el hecho de que se analizarán las características y atributos del problema de la investigación, se utilizarán las estadísticas para analizar el impacto que tendrá el desarrollo de la industria de productos nostálgicos en las exportaciones de la República Dominicana. De acuerdo con Cobertta (2003), el enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad. Según Sampieri, Roberto (2006), en el enfoque cuantitativo se plantea un problema específico y preguntas puntuales de las cuales se desprende una hipótesis. Además, el enfoque cuantitativo conlleva un proceso secuencial y deductivo. Al finalizar la investigación se obtienen resultados, proyecciones relativos al objeto del estudio.

En los estudios exploratorios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que solo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación exploratoria. Estas indagaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas. (Paneque, 1998).

Por lo general, los resultados que se obtienen de las investigaciones exploratorias normalmente poseen una delimitación de diversos problemas científicos los cuales requieren de otros estudios posteriores.

De acuerdo con lo expuesto por Paneque (1998), este estudio se considera una investigación exploratoria debido a que se investiga sobre un área poco estudiada, como es el caso de la industria

de los productos nostálgicos en la República Dominicana y para esto se recopilaron datos primarios sobre las exportaciones de productos nostálgicos dominicanos realizadas en el periodo del 2011 hasta el 2018. Del mismo modo se tomaron en cuenta datos demográficos para identificar el número de dominicanos que residen en España.

Se utilizarán varios indicadores para medir tanto el impacto que tendría el crecimiento o desarrollo de la industria de productos nostálgicos en la República Dominicana, como la estimación de ventas mediante el cálculo de proyecciones lineales para estos productos y se evaluará el potencial competitivo que tienen los productos para ser exportados al mercado español. De igual modo, se identificarán los productos nostálgicos estrellas de la República Dominicana y se utilizará un indicador para medir cuál de estos debe ser desarrollado para aumentar la oferta exportable del país.

Indicador del crecimiento acumulado

El primer indicador a utilizar es el de **crecimiento acumulado CAGR** (por sus siglas en inglés) el cual es similar a la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR), que es la tasa de rendimiento que se requeriría para que una inversión crezca desde su saldo inicial hasta su saldo final, suponiendo que las ganancias se reinvirtieran al final de cada año de la vida útil de la inversión, (Investopedia, 2018).

Para realizar el cálculo de este indicador, se seleccionan los periodos de tiempo a evaluar, se identifica un valor inicial, valor final y los periodos de tiempo. Una vez realizado esto, se divide el valor final entre el valor inicial en los periodos de tiempo establecidos y luego esa cantidad se eleva al exponente uno, dividido entre la cantidad de años y a ese resultado se le resta uno.

El indicador de crecimiento acumulado es utilizado para identificar, el porcentaje de aumento que tiene un producto o servicio en una cantidad de tiempo determinada. A continuación, se presenta la formula a desarrollar:

(CAGR) = CUMULATIVE AVERAGE GROWTH RATE

(SV) = Starting value

(EV) = Ending value

(T) = Time.

$$\text{CAGR} = ((\text{EV}/\text{SV})^{1/\text{T}}) - 1$$

Ventaja Comparativa Revelada (RCA)

El segundo indicador por utilizar es el índice de **ventaja comparativa revelada**. Este se utiliza como herramienta para ayudar a evaluar el potencial de exportación de un país. El índice de RCA (por sus siglas en inglés) muestra si un país está en el proceso de ampliar la gama de productos con un potencial comercial. en contraposición con las situaciones en que el número de productos que pueden exportarse en condiciones competitivas es estático. Este índice también puede proporcionar información útil sobre las perspectivas comerciales potenciales con nuevos asociados. (WITS, 2017).

Las ventajas comparativas reveladas son indicadores prácticos para determinar, en forma indirecta, las ventajas comparativas que tiene un país, (Arias, Índice de ventaja comparativa revelada, 2004). Según Joaquín Arias (2004), el objetivo principal de este indicador es asignar de forma más eficiente los recursos escasos que tiene un país, a la vez que se amplía el intercambio comercial en un ambiente abierto y buscar la especialización en las actividades rentables para la evaluación del desempeño productivo y comercial que ha tenido un país en un lapso.

El índice RCA se define como la relación de dos acciones. El numerador es la proporción de las exportaciones totales de un país del producto de interés en sus exportaciones totales. El denominador es la participación de las exportaciones mundiales del mismo producto en las exportaciones mundiales totales, (Mia Mikic, 2009)

La Ventaja comparativa muestra las explicaciones de los economistas para el patrón observado del comercio interindustrial. En modelos teóricos, la ventaja comparativa es expresada en términos de precios relativos evaluados en la ausencia de comercio. Dado que estos no se observan, en la

práctica medimos la ventaja comparativa indirectamente. Los índices (RCA) utilizan el patrón de comercio para identificar los sectores en los que una economía tiene una ventaja comparativa, al comparar el perfil comercial del país de interés con el promedio mundial, (Gilbert, 2009)

En resumen, el índice de las ventajas comparativas es utilizado como utensilio para analizar las ventajas o desventajas comparativas en los intercambios comerciales que tiene un país con respecto a sus socios o diversos grupos de países.

La fórmula para realizar el cálculo de este índice es la siguiente:

$$RCA_{ij} = \frac{X'_{s ij}}{X'_{s j}} \bigg/ \frac{X'_{s iw}}{X'_{s w}}$$

El índice RCA del país “i” con respecto al producto “j” suele medirse por la proporción que corresponde al producto en la exportación del país en relación con su proporción en el comercio mundial: $RCA_{ij} = (X'_{s ij} / X'_{s j}) / (X'_{s iw} / X'_{s w})$, en que X_{ij} y X_s son los valores de las exportaciones del producto j realizadas por el país i, y en que X_j y i_w se refieren al total de la exportación del país i y del total de las exportaciones mundiales, (Mikic, 2009). Un valor inferior a la unidad implica que el país tiene una desventaja comparativa revelada en el producto. Análogamente, si el índice supera la unidad se dice que el país tiene una ventaja comparativa revelada en el producto. (WITS, 2017)

En otras palabras, un índice de VCR mayor que cero será indicativo de la existencia de un sector competitivo con potencial; y un índice negativo, de un sector importador neto carente de competitividad frente a terceros mercados. Este índice forma parte de la familia de indicadores de ventaja comparativa revelada, y es el más conocido. También se lo suele denominar Índice de Balanza Comercial Relativa (IBCR), ya que está construido sobre el saldo comercial como información de referencia en el numerador, en relación con el total de intercambios comerciales, (Lima, 2008).

Este índice es comparable entre productos, de manera que cuanto más alto el VCR de un producto, más favorable su posición competitiva en el mercado internacional, (Arias, Índice ventaja comparativa revelada, 2004).

El tercer indicador por utilizar es el utilizado para medir el **grado de especialización en exportaciones**. De acuerdo con Balassa (1986), el grado de especialización es definido como el nivel de participación que tiene un país en las exportaciones del mundo de un bien respectivamente a la proporción de las exportaciones del país en las compras del mundo.

El índice de especialización de exportación (ES) es un índice RCA ligeramente modificado, en el que el denominador generalmente se mide por mercados o socios específicos. Proporciona información sobre el producto sobre la especialización revelada en el sector de exportación de un país y se calcula como la relación entre la participación de un producto en las exportaciones totales de un país y la participación de este producto en importaciones a mercados o socios específicos en lugar de su participación en el mundo exportaciones (World Bank Group, 2010). La fórmula para el grado de especialización es la siguiente:

$$GE = \frac{X'_{s ij}}{X'_{s j}} \cdot \frac{X'_{s iw}}{X'_{s w}}$$

Donde x_{ij} y x_{iw} son valores de exportación del país i en el producto j , respectivamente, y donde X_s y X_{sw} son los valores de importación del producto j en el mercado k y las importaciones totales en el mercado k . El GE es similar al RCA en que el valor del índice menos que la unidad indica una desventaja comparativa y un valor por encima de la unidad representa la especialización en este mercado, (World Bank Group, 2010)

La idea de este indicador es identificar la importancia que tiene para un país el mercado en específico al que se le otorga una proporción relevante, de modo que, constituya un nicho de

mercado extranjero. Este indicador permite comparar el nivel de especialización de varios años y analizar el comportamiento.

El grado de especialización tiene tres diferentes resultados que son:

$GE > 1$, $GE = 1$ ó $GE < 1$

Si $GE > 1$, quiere decir que el país participa activamente en el mercado del producto específico, en el país seleccionado, en proporción superior al promedio de su participación en el mercado destino, dígase, que posee una ventaja comparativa revelada en el bien. Por el contrario, si $GE = 1$, esto implica que el país participa en el mercado del producto, en el país seleccionado, en proporción similar al promedio de su participación en el mercado destino, dígase, que no tiene ventaja ni desventaja revelada en el bien. Por otra parte, si $GE < 1$, indica que el país participa en el mercado del producto, en el país seleccionado, en una proporción inferior al promedio de su participación en el mercado destino, dígase, que tiene una clara desventaja comparativa revelada en el bien en cuestión.

Los últimos tres indicadores van enfocados a analizar el nivel de competitividad de los productos nostálgicos dominicanos en mercados altamente exigentes y diferenciados. La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos. Se beneficia de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes, (Porter, 1990).

Por último, se utilizará el modelo de proyección de crecimiento de las ventas y para esto se tomará en consideración la cantidad de ventas actuales y la tasa de crecimiento de la diáspora dominicana en el mercado español. Este es un método estadístico que se aplica para identificar el volumen de ventas estimados en términos lineales. La fórmula para esto es la siguiente: primero, se divide el monto de ventas actuales entre la población de dominicanos en ese mercado, este resultado da un consumo per cápita estimado. Luego se determina la tasa de crecimiento de la diáspora dominicana en base a las estadísticas de inmigración de ese mercado, que de acuerdo con cifras del Banco Mundial (2016), la cantidad de inmigrantes dominicanos en España en el año 2015 fue de 153,010

personas. Obtenido este dato, se multiplican las ventas actuales por uno más la tasa de crecimiento y esto arroja un estimado del crecimiento de las ventas.

Formula:

Valor final de exportación / población dominicana en España
Ventas actuales * (1+tasa de crecimiento de diáspora dominicana)

Para el análisis de los resultados de esta investigación se utilizarán los datos actuales del año 2017 provistos por TradeMap, estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, (Trademap, 2017). Por otra parte, para la obtención de datos específicos de exportaciones de productos, se utilizarán los datos provistos por la Dirección General de Aduanas de la República Dominicana.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En esta parte de la investigación se desarrolla el esquema presentado en el capítulo anterior sobre el diseño metodológico para mostrar el contenido de la tesis. En resumen, se detallarán los aspectos tratados a lo largo de la investigación, se presentarán los resultados obtenidos a través de los indicadores y sus análisis. Todo esto recoge el compendio de informaciones inherentes a esta investigación. Se elabora la cohesión argumental que facilita la interpretación del trabajo realizado, relacionando los aspectos teóricos y prácticos de este, de modo tal, que deja en evidencia la unidad temática de la investigación.

Metodología de selección del producto nostálgico piloto.

La República Dominicana cuenta con una amplia gama de productos nostálgicos los cuales marcan un sello cultural a los nacionales en el extranjero. Esta investigación tiene por objeto de estudio específicamente el apartado de dulces dominicanos para los nacionales residentes en España.

Se realizó un listado preliminar de productos nostálgicos elaborados por pequeñas y medianas empresas dominicanas. Este listado preliminar representa una herramienta fundamental para la investigación de la demanda de productos nostálgicos dominicanos en el mercado objetivo. Se utilizó como referencia el análisis de las estadísticas de exportación de productos nostálgicos dominicanos a los Estados Unidos, específicamente a los estados de New York y New Jersey, donde se concentra la mayor diáspora de dominicanos en el mundo. Se tomó este informe, elaborado por el CEI-RD en colaboración con el DICOEX, dado el hecho de que el mercado meta de esta investigación es la diáspora de dominicanos residentes en España y como limitante no existen estudios previamente realizados a este mercado.

Tabla No. 1
Productos Nostálgicos Estrellas.

| Listado Preliminar de productos nostálgicos dominicanos con potencial de demanda | | |
|---|---------------------------|----------------------------|
| No. | Dulces dominicanos | Partida arancelaria |
| 1. | Leche en pasta | 1704.90.10 |
| 2. | Coco en pasta | 2007.99.39 |
| 3. | Naranja en pasta | 2007.99.32 |
| 4. | Guayaba en pasta | 2007.99.32 |
| 5. | Chinola en pasta | 2007.99.39 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por la Dirección General de Aduanas del año 2018.

A continuación, se desarrolla el índice para el grado de especialización de los cinco productos dominicanos pertenecientes al listado preliminar descrito en el cuadro anterior, para la selección del dulce piloto mediante la fórmula:

$$GE = \frac{X's_{ij}}{X's_j} \div \frac{X's_{iw}}{X's_w}$$

- **Cálculo para dulce de leche en pasta valor FOB (miles de dólares).**

$$GE = (X's_{ij} / X's_j) / (X's_{iw} / X's_w)$$

$$GE = (50,835/8,855,645) / (44,248/19,524,253)$$

$$GE = (0.01) / (0.00)$$

$$GE = 2.53$$

El producto dulce de leche en pasta dominicano presenta ventaja comparativa revelada según el índice de especialización. El resultado obtenido tras el cálculo indica una cantidad por encima de la unidad. Lo cual implica que el producto es elaborado de forma eficiente. La fecha para los datos

utilizados en el cálculo se remonta al año 2017 y estos fueron provistos por la Dirección General de Aduanas.

La República Dominicana es capaz de elaborar este producto utilizando relativamente menos recursos que los demás productos y asegurando una buena calidad al término. En el último año analizado (2017) el país aumento la cantidad exportada el producto y se empezó a visualizar el potencial que tiene este para competir en otro mercado y generar entradas de divisas a favor de la balanza comercial dominicana.

- **Cálculo para dulce de Coco en pasta valor FOB (miles de dólares).**

$$GE = (X's_{ij} / X's_j) / (X's_{iw})$$

$$GE = (6,765.27/8,855,645) / (44,248/19,524,253)$$

$$GE = (0.00) / (0.00)$$

$$GE = 0.34$$

El producto dulce de coco en pasta dominicano presenta desventaja comparativa revelada según el índice de especialización. El resultado obtenido tras el cálculo indica una cantidad por debajo de la unidad. Lo cual implica que el producto es elaborado de forma ineficiente. La fecha para los datos utilizados en el cálculo se remonta al año 2017.

Este producto tiene exportaciones con tendencias hacia la baja, ya que se emplean recursos relativamente mayores que el producto anterior. Por esta razón, no representa un producto nacional competitivo en un mercado extranjero.

- **Cálculo para dulce de Naranja en pasta valor FOB (miles de dólares).**

$$GE = (X's_{ij} / X's_j) / (X's_{iw})$$

$$GE = (14,671.84/8,855,645) / (44,248/19,524,253)$$

$$GE = (0.00) / (0.00)$$

$$GE = 0.73$$

El producto dulce de naranja en pasta dominicano presenta desventaja comparativa revelada según el índice de especialización. El resultado obtenido tras el cálculo indica una cantidad inferior a la unidad. Lo cual implica que el producto es elaborado de forma ineficiente. La fecha para los datos utilizados en el cálculo se remonta al año 2017.

Así como el dulce de naranja, presenta un comportamiento con bajas constantes en las exportaciones, también, es un producto que no tiene alta demanda nacional y sus ventas en el país se encuentra por debajo en comparación al dulce de leche en pasta según menciona Rafael Pimentel (2018) el propietario de Dulcería Las Marías. De manera que este producto no cuenta con un consumo sólido nacional para soportar los costos de internacionalización.

- **Cálculo para dulce de Guayaba en pasta valor FOB (miles de dólares).**

$$GE = (X's_{ij} / X's_j) / (X's_{iw})$$

$$GE = (11,589.91/8,855,645) / (44,248/19,524,253)$$

$$GE = (0.00) / (0.00)$$

$$GE = 0.58$$

El producto dulce de guayaba en pasta dominicano presenta desventaja comparativa revelada según el índice de especialización. El resultado obtenido tras el cálculo indica una cantidad por debajo de la unidad. Lo cual implica que el producto es elaborado de forma ineficiente. La fecha para los datos utilizados en el cálculo se remonta al año 2017.

Este producto tiene exportaciones con múltiples puntos de alzas y bajas según las informaciones provistas por la Dirección General de Aduanas (2018), pese al resultado inferior a la unidad, el producto tiene un muy buen consumo en el territorio nacional el cual puede ser potenciado para que sirva como palanca al momento de intentar su comercialización en el exterior, pero, aun tiene aspectos que deben ser mejorados.

- **Cálculo para dulce de Chinola en pasta valor FOB (miles de dólares).**

$$GE = (X's_{ij} / X's_j) / (X's_{iw})$$

$$GE = (3,205.62/8,855,645) / (44,248/19,524,253)$$

$$GE = (0.00) / (0.00)$$

$$GE = 0.16$$

El producto dulce de chinola en pasta dominicano presenta desventaja comparativa revelada, lo cual implica que el producto es elaborado de forma ineficiente. La fecha para los datos utilizados en el cálculo se remonta al año 2017.

Aun cuando su resultado en el indicador es inferior a la unidad, también es próximo, lo que indica que este producto tiene un potencial latente para convertirse en un producto nostálgico exportable por la República Dominicana, pudiendo ser competitivo en otros mercados para aportar positivamente a las exportaciones del país.

Selección del producto piloto

De los cinco productos estrella de la República Dominicana anteriormente evaluados, solamente uno posee una ventaja comparativa revelada relativamente más alta en comparación ante los demás. De estos productos, entonces, se ha seleccionado el dulce de leche en pasta como el objeto de estudio de esta investigación, dado el hecho de que, representa una oportunidad para la República Dominicana de poder incrementar la oferta exportable en su cartera de productos competitivos y generar mayores exportaciones de estos.

De acuerdo con los datos de exportación provistos por la Dirección General de Aduanas en el año 2018, referente a las exportaciones del dulce de leche en pasta dominicano, se refleja el crecimiento adquirido en las exportaciones del producto nostálgico dominicano en el periodo que abarca los años desde el 2011 hasta el 2017.

En términos generales, las exportaciones del dulce de leche en pasta dominicano para el año 2011 registro un valor en dólares de 473,205.05, para el año 2012 tuvo un decrecimiento en la exportación para un valor final de 301,548.01, continuando en el año 2013 volvió a decrecer para un valor de 134,419.21, en el año 2014 tuvo la cantidad mínima de decrecimiento por un valor de 8,430.31, en el año 2015 las exportaciones aumentaron a un valor de 11,877.77, en el año 2016

este producto repunto nuevamente las exportaciones a un valor de 13,608.41, para el año 2017 se exportaron 50,835.59 y para lo que va del año 2018 se han exportado 53,405.96 (DGA, 2018).

A continuación, se desarrolla el índice de crecimiento acumulado de las exportaciones del dulce de leche en pasta dominicana, desde el año 2011 hasta el 2017 mediante la fórmula expuesta en el capítulo anterior.

(CAGR) = CUMULATIVE AVERAGE GROWTH RATE

(SV)=Starting value

(EV)=Ending value

(T)= Time.

$$CAGR = ((ev/sv)^{1/7}) - 1$$

$$CAGR = ((53,405.96/473,205.05) ^ (1/7)) - 1$$

$$CAGR = (0.1129) ^ (0.1429) - 1$$

$$CAGR = 0.7322 - 1$$

$$CAGR = -0.2678 = \mathbf{-26.78\%}$$

De acuerdo con el resultado obtenido, en el transcurso de siete años las exportaciones dominicanas del dulce de leche en pasta han tenido un decrecimiento de un 26 por ciento. Según las estadísticas de la Dirección General de Aduanas (2018), el año con mayor volumen exportado fue el 2011 con un total de 156,185kg de dulce por un valor de 473,205.05 dólares.

Por esta razón, se vuelve necesario que se redireccionen esfuerzos para aumentar la oferta exportable de la República Dominicana, utilizando este producto nostálgico tan consumido a nivel mundial.

En cuanto a consumo, el récord se dio en el año 2012, llegando a las 139,693 toneladas, que fue bajando en los últimos años, de manera sostenida, hasta llegar a las 127,991 toneladas que se

consumieron el año pasado. Esto da un promedio de 3,10 kg por habitante: único en el mundo, (Produlce, 2017)

Es notoria la tendencia en aumento en cuanto al consumo del dulce de leche a nivel mundial se refiere. Según la Asociación Española del Dulce (2017), la industria del dulce en España sigue consolidándose como un sector económico de alta influencia dentro de su territorio. Se destaca la buena aceptación por parte de los consumidores nacionales y su increíble comportamiento ascendente en las exportaciones.

Tomando en cuentas las informaciones antes exhibidas, el desarrollo de la industria de productos nostálgicos, específicamente el dulce de leche en pasta representa una ventana para el crecimiento de las exportaciones dominicanas, aprovechando un mercado con una industria de temprano crecimiento que puede ser explotada, además, que España es el segundo país con mayor número de dominicanos residentes.

A continuación, se desarrolla el índice de Ventaja Comparativa Revelada, entre los países que más exportan dulce de leche en pasta hacia el mercado español.

$$RCA_{ij} = (X's_{ij} / X's_j) / (X's_{iw})$$

Análisis de México

Cálculo para dulce de leche en pasta valor FOB (miles de dólares).

$$RCA_{ij} = (X's_{ij} / X's_j) / (X's_{iw})$$

$$RCA_{ij} = (773,990/409,451,378) / (11,527,349/17,585,232,346)$$

$$RCA_{ij} = (0.00) / (0.00)$$

$$RCA_{ij} = \mathbf{2.88}$$

Las exportaciones de México representan 6,7% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 3, (Trademap, 2017). El indicador RCA para el país México es mayor a la unidad, lo cual implica que el país posee una ventaja comparativa revelada para el producto de dulce de leche en pasta. Según los datos estadísticos, las ventas totales del 2017 en términos monetarios indican que el país exporto USD\$773,990.00 (Trademap, 2017).

En el caso de México, es un país que posee productos nostálgicos con los altos niveles de aculturación en otras culturas de países como: Estados Unidos, España, Venezuela, incluyendo la República Dominicana. Sus productos estrella son los Tacos, las tortillas y el chipotle, (Orozco, 2013).

Este país ha logrado propulsar sus exportaciones, basándose en las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la elaboración de estos productos nostálgicos. De manera que, han construido un sector productivo nacional enfocado a abastecer las demandas de sus nacionales en el exterior.

Análisis de Argentina

Cálculo para dulce de leche en pasta valor FOB (miles de dólares).

$$RCA_{ij} = (X's_{ij} / X's_j) / (X's_{iw})$$

$$RCA_{ij} = (45,509/58,384,195) / (11,527,349/17,585,232,346)$$

$$RCA_{ij} = (0.00) / (0.00)$$

$$RCA_{ij} = 1.19$$

Las exportaciones de Argentina representan 0,4% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 44, (TRADEMAP, 2017). El indicador RCA para el país Argentina es mayor a la unidad, lo cual implica que el país posee una ventaja comparativa revelada para el producto de dulce de leche en pasta. Según los datos estadísticos, las ventas totales del 2017 en términos monetarios indican que el país exporto USD\$45,509.00 (Trademap, 2017)

En Argentina se producen aproximadamente 130 mil toneladas de dulce de leche cada año. Del total de producción nacional, 125,898 toneladas van enfocadas a abastecer el mercado interior y 4mil toneladas se exportan al resto del mundo, (Valleboni, 2017). De este producto nostálgico se exportaron 3,590 toneladas en el 2015 por un valor de US\$8,6 millones, (Valleboni, 2017). Es un producto de mucha relevancia en la producción de la industria de productos nostálgicos en el país mencionado.

Análisis de Chile

Cálculo para dulce de leche en pasta valor FOB (miles de dólares).

$$RCA_{ij} = (X'_{s ij} / X'_{s j}) / (X'_{s iw})$$

$$RCA_{ij} = (8,216/69,229,257) / (11,527,349/17,585,232,346)$$

$$RCA_{ij} = (0.00) / (0.00)$$

$$RCA_{ij} = \mathbf{0.18}$$

Las exportaciones de Chile representan 0,1% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 76, (Trademap, 2017). El indicador RCA para el país Chile es inferior a la unidad, lo cual implica que el país posee una desventaja comparativa revelada para el producto de dulce de leche en pasta. Según los datos estadísticos, las ventas totales del 2017 en términos monetarios indican que el país exportó USD\$8,216. (Trademap, 2017)

Chile es un país que posee un crecimiento sostenido en sus exportaciones de dulce de leche, para el año 2005 su producción alcanzó las 24,000 toneladas y esta cifra se mantuvo hasta el 2008. El manjar (dulce de leche) tiene un consumo per cápita de 2kg anuales en Chile, (Esnaola, 2009). A modo de orientación, las exportaciones argentinas de manjar al mercado de Canadá en el periodo enero-mayo de 2008 alcanzaron a 700 mil dólares, esperándose que durante todo el año 2008 los envíos provenientes de Argentina llegarían a 1,5 millones de dólares (Esnaola, 2009).

CRECIMIENTO ESTIMADO DE LAS VENTAS (CEV) PARA EL DULCE DE LECHE EN PASTA DOMINICANO EN EL AÑO 2019

Fórmula:

Valor final de exportación / población dominicana en España

Ventas actuales * (1+tasa de crecimiento de diáspora dominicana)

CEV = Crecimiento estimado de ventas.

VFE = Valor final de exportación

PDE = Población dominicana en España

TCDD = Tasa crecimiento de diáspora dominicana

$$\text{CEV} = \text{VFE} / \text{PDE}$$

$$\text{CEV} = (50,835.59 / 163,950)$$

$$\text{CEV} = 0.31$$

$$\text{CEV} = 50,835.59 * (1+0.0694)$$

$$\text{CEV} = 50,835.59 (1.0694)$$

$$\text{CEV} = \mathbf{54,363.58}$$

Según el resultado obtenido en el cálculo anterior, la diáspora dominicana en España en la transición del año 2015 al 2016 creció un total de 6.9% (cálculo de elaboración propia en base a cifras de población del Instituto Nacional de Estadística de España 2017), estimando que el crecimiento poblacional sea igual en términos lineales, para el año 2019 se proyecta un aumento de un 7% en las ventas de dulce de leche dominicano en ese país. Tomando en consideración la estimación del consumo per cápita según la cantidad actual de dominicanos residentes en España y el último volumen vendido por la República Dominicana.

CAPITULO V

PERFIL COMERCIAL PRODUCTO, PAIS Y EMPRESA

Perfil comercial

Un perfil comercial aglomera toda la información con respecto a los perfiles sobre la totalidad de actores que intervienen en el tema tratado en esta investigación, es decir, en este capítulo se expondrán los perfiles y aspectos acerca del producto objetivo seleccionado para exportación, del mismo modo, se presenta el país destino o receptor seleccionado y la empresa que elabora dicho producto, así como aspectos que correlacionan un perfil con otro. El objetivo de esto es generar una completa comprensión de las ideas, características, objetivos, métodos y prácticas que forman parte de las principales temáticas tratadas en la investigación.

Perfil del producto

Dulce de leche

El dulce de leche es un postre típico de Latinoamérica que se obtiene a partir de la cocción de leche (mayormente de vaca) con azúcar a fuego alto lo cual le da un color oscuro y una textura diferente a la de la leche.

Este se conoce con distintos nombres a través de toda América latina, conocido como ‘‘manjar’’ en Chile, ‘‘dulce de leche’’ en Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay, ‘‘cajeta’’ en México, ‘‘arequipe’’ en Colombia y Venezuela y ‘‘manjar blanco’’ en Perú. Siendo la principal diferencia el tiempo de cocción y las cantidades de leche y azúcar añadidas, además el dulce de leche dominicano se caracteriza por tener una consistencia similar a la pasta a diferencia de los otros países donde es más como una especie de crema.

Como se destacó previamente escogimos el dulce de leche dominicano como producto nostálgico para exportación debido a que representa una oportunidad para que el país aumente su oferta exportable y cartera de productos competitivos además de que está estrechamente relacionado a la gastronomía dominicana y es de gran consumo en todo el país

El dulce de leche de Dulcería Las Marías son elaborados en su fábrica ubicada en Paya, Baní cercana a la playa de palenque.

Para el proceso de producción del dulce de leche, la leche es obtenida de un productor local ubicado en Baní y transportada hasta la fábrica, luego esta es centrada y calentada hasta una temperatura de 50 grados centígrados dentro de un evaporador con el objetivo de evaporar toda el agua de la leche lo cual le otorga un sabor más refinado, luego de esto solo resta añadirle azúcar y mezclar la pasta hasta obtener la consistencia tradicional del dulce de leche dominicano, ya para finalizar los empleados de la fábrica se encargan de darle forma y mezclar con los distintos tipos de jalea para las diferentes variedades del producto y empacar dicho producto final el cual está listo para su transportación y venta en las diferentes sucursales de dulcería las marías.

A continuación, les mostramos algunas fotos del proceso de producción:

Evaporador:



Dándole forma al producto:



Proceso de empaque:



Producto final:



Perfil país

España

Es un país ubicado al oeste del continente europeo el cual forma parte de la comunidad política denominada como la Unión Europea desde el 1986.

España y la República Dominicana comparten una gran cantidad de aspectos políticos y culturales debido principalmente a que la República Dominicana fue colonia española a través de su historia

en varias ocasiones. La influencia española puede ser vista en diferentes lugares y ámbitos del país, desde antiguas construcciones que se remontan a la época colonial, hasta modernas plazas y bares con temática española. Esto significa que ambos países comparten una relación bastante estrecha.

La similitud de idioma, cultura e historia son todos factores importantes que influyeron en la selección de España como nuestro país destino para exportación de un producto nostálgico dominicano, sin embargo hay 2 factores que destacan sobre cualquier otro, el primero es la gran cantidad de inmigrantes dominicanos que viajan a España cada año en busca de mejores oportunidades de vida y la segunda es la existencia de un tratado de libre comercio entre las ex colonias europeas y los países de la UE denominado Acuerdo de Asociación Económica (EPA por sus siglas en ingles) el cual trata distintos tópicos pero se centra en lo que es el libre comercio de bienes y servicios.

Por ende, es necesario tener un conocimiento completo sobre el perfil de España si se desea llevar a cabo actividades comerciales en dicho país.

Geografía, Demografía.

España comprende parte de la península ibérica, en el archipiélago de las canarias y el de Baleares, así como las ciudades de Ceuta y Melilla, en África. Posee una superficie de 504,782km² y limita, al oeste, con Portugal y, al norte, con Francia y Andorra.

Sus costas están rodeadas por el mar Mediterráneo en el sur y este, el Cantábrico en el norte, y el océano Atlántico en el oeste. Las llanuras de la meseta ocupan el centro y tiene una altitud media de 650 metros. Las montañas principales están en la Cordillera Cantábrica, Los Pirineos que es la frontera natural con Francia. El Pico más alto, el Teide de 3 mil metros de altitud **Invalid source specified.**

Nombre Oficial

Reino de España.

Idioma Oficial

Español/Castellano.

Además, en otras regiones de España se habla el catalán, gallego, Euskera, Asturleonés y Occitano (idioma oficial de Cataluña).

Capital

Madrid.

Moneda

Euro (€) a partir del primero de enero del 2012.

Tipo de Cambio

1euro = 56pesos dominicanos **Invalid source specified.**

Organización territorial

España es un país muy organizado en su territorio, ya que 17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas. Las comunidades autónomas son: Andalucía, Aragón, Principado de Asturias, Islas Baleares, País Vasco, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Comunidad de Madrid, Región de Murcia, Navarra, La Rioja y Comunidad Valenciana. Las dos ciudades autónomas son Ceuta y Melilla **Invalid source specified.**

Sistema de Gobierno

España es una monarquía parlamentaria, con un monarca hereditario que ejerce como jefe de estado o rey de España y un parlamento bicameral, las cortes generales.

El poder ejecutivo está conformado por un consejo de ministros presididos por el presidente de gobierno. Es el monarca quien propone al presidente de gobierno tras las elecciones generales y quien lo mantiene en el cargo mientras conserve la confianza del congreso de los diputados. Por otro lado, el poder legislativo se establece en las cortes generales, que son el órgano supremo de representación del pueblo español. Las cortes generales se componen de una cámara baja, el

congreso de los diputados y una cámara alta, el senado. Este cuenta con 259 escaños de los cuales 208 son elegidos directamente mediante el voto popular y los otros 51 por designación de los órganos regionales. **Invalid source specified.**

Pertenencia a organizaciones Comerciales y Económicas.

- Unión Europea.
- Unión Económico y Monetaria
- Organización de cooperación y desarrollo económicos.
- Banco mundial
- Fondo Monetario Internacional.
- Organización Mundial del Comercio
- Consejo de Europa
- Banco Interamericano de Desarrollo
- Acuerdo de asociación económica (EPA)
- Miembro del espacio económico europeo.

Política Comercial

España es miembro fundador de la Organización Mundial del Comercio desde el primero de enero del año 1995. Además, es miembro fundador de la Unión Europea la cual es también miembro de la Organización Mundial de Comercio. La Unión Europea es uno de los participantes más activos de la Organización Mundial del Comercio **Invalid source specified.**

Según el estudio realizado por Procomer (2008), algunos de los principales acuerdos multilaterales España a través de los acuerdos de la Unión Europea son:

- Europa: La UE ha firmado acuerdos bilaterales para el establecimiento de áreas de libre comercio con miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio, constituyendo el Espacio Económico Europeo (EEE). También mantiene acuerdos comerciales y de cooperación, conocidos como Acuerdos Europeos, con la República Checa, la República

Federal de Eslovaquia, Polonia, Hungría, Rumania, Bulgaria, Eslovenia, Letonia y Lituania bajo los cuales otorga preferencias comerciales a numerosos productos.

- El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para países fuera del acuerdo ACP mediante el cual el 54% de sus productos ingresa libre de aranceles.
- Sistema de Preferencias Generalizadas Plus (SGP Plus): Mediante el Reglamento 980 del 28 de junio de 2005, la Unión Europea lanzó el régimen especial de apoyo a países en desarrollo, el cual tiene vigencia a partir del 1° de Julio de 2005.
- El régimen de Nación Más Favorecida de Unión Europea solo se aplica a diez miembros de la OMC (Australia, Canadá, Estados Unidos, Hong Kong, China, Japón, Nueva Zelanda, la República de Corea, Singapur y el Territorio Aduanero Distinto de Taiwán, Penghu, Kinmen y Matsu).
- Acuerdos de libre comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio la cual incluye a Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.
- Acuerdos aduaneros con Australia, Canadá, Estados Unidos, México y Corea de Sur.
- Acuerdos con países del Mediterráneo como Turquía, Israel, Jordania, Marruecos, Palestina, Túnez, Egipto, Líbano y Siria.
- Acuerdos de la UE con África, Pacífico y el Caribe (ACP), bajo el cual el 95% de los productos procedentes de los países en desarrollo de esas regiones ingresan libres de impuestos.

Principales sectores económicos de España

Según las informaciones provistas por TradeMap (2018), indica que dentro de las principales actividades económicas de España se encuentran: la industria automovilística que para el año 2017 exportó 319 millones de dólares, seguida por las máquinas y aparatos mecánicos los cuales exportaron 55 millones de dólares, así como también, los productos farmacéuticos los cuales generaron 11 millones de dólares.

España es la economía exportadora número quince entre las más grandes del mundo. Para el año 2016 exportó un total de 270 mil millones e importó 300 mil millones de dólares, lo cual le generó un saldo comercial negativo de 30 mil millones de dólares **Invalid source specified..** Los principales destinos de las exportaciones de España van dirigidas a países como: Francia (37 mil

millones), Alemania (29 mil millones), Portugal (22 mil millones), Reino Unido (20 mil millones) e Italia (20 mil millones),**Invalid source specified..**

Indicadores socio demográficos

Población: 46.57 Millones de personas (2017)

Tasa de crecimiento poblacional: 0,2% cambio anual (2017).

Densidad poblacional: 92 habitantes por kilómetro cuadrado.

Población según sexo: 51% son mujeres y el 49% son hombres.

Población según edad: Entre 0-14 años: 15,43%.

Entre 15-24 años: 9,56%.

Entre 25-54 años: 45,24%.

Entre 55-64 años: 11,91%.

De 65 años a más: 17,85%.

Población de sus principales ciudades:

- **Madrid:** 3 182 981
- **Barcelona:** 1 608 746
- **Valencia:** 787 808
- **Sevilla:** 689 434
- **Zaragoza:** 664 938
- **Málaga:** 569 002
- **Murcia:** 443 243
- **Palma:** 406 492
- **Las Palmas de Gran Canaria:** 377 650

Esperanza de vida: 82 años

Tasa de desempleo: 15,2 %

Posición en el índice de desarrollo humano: Ocupa el puesto 26 con 0,891 puntos

Población con acceso a agua potable: 99,9% de la población tienen acceso a esta

Salario mínimo: 858,55 EUR por Mes, lo que equivale a 48,078 pesos mensuales

Nivel educacional: La educación está financiada por el estado y es obligatoria entre los 3 y los 16 años

Acceso al mercado

Los principales centros de desarrollo comercial e industrial de España son su capital, Madrid, ubicada en el centro de España y Barcelona, la capital de la comunidad catalana, ubicada en la costa oriental del mediterráneo español.

España posee grandes servicios de portuaria 204 puertos privados y 48 estatales, tanto para carga a granel, general o de contenedores. Se destacan principalmente los de Algeciras, Alicante, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Ceuta, Las Palmas, Sevilla, Valencia, y Vigo.

Cuenta además con una amplia red de aeropuertos con servicio aduanero y facilidades para manejo y almacenamiento de carga. Según el registro IATA (The International Air Transport Association) existen 26 aeropuertos, entre los que destacan, Alicante, Asturias, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Tenerife norte, Tenerife sur, Valencia y Zaragoza

Existen numerosas zonas de libre comercio de España y sus islas (en los aeropuertos y puertos), donde el procesamiento, selección, empaque, exhibición, muestreo y otras operaciones comerciales pueden ser realizadas libres de impuestos. Las principales Zonas de Libre Comercio se encuentran en Barcelona, Cádiz y Vigo. Existen otras zonas, las cuales varían en tamaño, desde simples centros de almacenamiento hasta numerosos kilómetros.

Canales y estrategias de distribución

El crecimiento económico español ha traído como consecuencia la expansión de los canales de distribución, que van desde los tradicionales (tiendas) hasta las cadenas multinacionales de supermercados y los centros de ventas al detalle. Los principales centros de distribución están en Madrid y Barcelona, donde los agentes y distribuidores tienen sus oficinas. Los grandes almacenes y los hipermercados constituyen los grandes grupos de la distribución detallista en España. Destaca el aumento registrado en la cuota de mercado de los hipermercados en deterioro del comercio tradicional.

Técnicas de mercadeo

A continuación, se destacan algunos mecanismos para promover las ventas en España:

- **Publicidad:** A través de medios de comunicación masivos. El más efectivo, pero también el más costoso es el medio televisivo.
- **Propaganda:** Consiste en la promoción mediante slogans y noticias positivas. Esta forma de comunicación global es muy favorable, ya que normalmente, se realiza en grupos sectoriales o con la colaboración de las autoridades del país.
- **Venta personal:** Es el medio ideal y el que mejores resultados ofrece a la empresa que se encuentra en fase inicial de la actividad exportadora. A la hora de realizar presentaciones públicas orales del producto, las ferias y las misiones comerciales ofrecen ventajas muy interesantes

Controles y documentos requeridos específicos de España para el ingreso de mercancías

España exige un control sanitario a todos aquellos productos destinados al uso y consumo humano que procedan o tengan como destino países no comunitarios.

Los productos que ingresan a España son sometidos a uno o varios de los siguientes controles:

1. **Control documental:** Examen de los certificados o documentos sanitarios que acompañen al producto
2. **Control de identidad:** Comprobación mediante inspección ocular de la concordancia de los productos con los certificados o documentos, así como la presencia de las estampillas y

marcas que deban figurar, conforme a la normativa comunitaria o nacional que resulte de aplicación

3. Control físico: Control del propio producto: tomas de muestras y de análisis de laboratorio

(La frecuencia de dichos controles se determina según el potencial riesgo sanitario de los productos.)

Los productos originarios de otros países no miembros de la UE requieren de licencias de importación. Además de la licencia, para importar un producto se requiere presentar:

- Licencia de importación del ministerio de comercio.
- Documentos de embarque.
- Factura comercial de la mercancía (triple copia), que debe contener el nombre y dirección de los vendedores y compradores, lugar y fecha de factura, transporte utilizado, número, clase y marcado de los paquetes y su orden numérico, descripción comercial exacta de los productos de acuerdo con la clase, calidad, grado, etc.,

- Cantidad de la mercancía
- Precio acordado de la mercancía (costo unitario, costo total, incluyendo los cargos de seguro y transporte, además de otros gastos cargados al costo de la mercancía) términos de entrega y pago, además se recomienda tener una firma del responsable oficial de la empresa exportadora en cada factura
- Bill of landing
- Certificado de origen o certificado de exportación
- Certificado fitosanitario
- Revisión del departamento de salud del país de destino
- Sistema de análisis de riesgos y de puntos críticos de control (HACCP) como requisito obligatorio para todos los productos alimenticios. (El HACCP es un sistema de autocontrol que debe ser considerado por los operadores del sector de productos alimenticios al valorar y estimar los peligros y riesgos y establecer medidas de control o puntos críticos para prevenir el surgimiento de problemas higiénicos y sanitarios. Este es exigido a toda empresa procesadora de alimentos).

Información obligatoria de etiquetado

Según se establece en el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios, en el etiquetado se tendrán que recoger las siguientes indicaciones obligatorias:

- La denominación de venta de producto.
- La lista de ingredientes.
- La cantidad de determinados ingredientes o categoría de ingredientes.
- La cantidad neta, para productos envasados.
- La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad.
- Las condiciones especiales de conservación y de utilización.
- El modo de empleo, cuando su indicación sea necesaria para hacer un uso adecuado del producto alimenticio.
- Identificación de la empresa: el nombre, la razón social o la denominación del fabricante o el envasador o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea y, en todo caso, su domicilio.
- El lote.
- El lugar de origen o procedencia.
- Etiquetado nutricional.

En relación con la lista de ingredientes, éstos aparecerán en orden decreciente según la cantidad que esté presente en el producto: por eso cuanto antes aparezca, más cantidad de dicho ingrediente tendrá.

Requisitos para la exportación en la República Dominicana

Proceso exportador

El proceso exportador en la República Dominicana está regulado por leyes y decretos y reglamentos que conforman las diferentes instituciones y organismos gubernamentales que participan en el mismo. Intervienen, además, empresas privadas, que, de forma contractual, con el gobierno administran partes del proceso, particularmente en la gestión de los puertos y aeropuertos. (Ministerio de industria y comercio de la Rep. Dom).

Documentos Requeridos de Exportación:

- Registro del Nombre en ONAPI
- Registro en la Cámara de Comercio y Producción
- Registro Nacional del Contribuyente (RNC)
- Registro como Exportador
- Factura Comercial
- Formulario DUA
- Certificado de Origen
- Vistos Buenos
- Lista de Empaque
- Documento de Embarque

Perfil de la empresa

Dulcería Las Marías

Es una empresa de tradición familiar, fundada en 1972 por Rafael A. Pimentel Machado, dedicada desde entonces a la producción y comercialización de dulces típicos dominicanos en el municipio de Paya, Bani.

En el año 2011 se instala la primera sucursal en Santo Domingo en el sector de Bella Vista, continuando con la sucursal de la Núñez de Cáceres en el 2015 y la sucursal de Naco en el 2016, con miras a continuar la expansión hacia Santo Domingo, Este, Oeste y Norte, así como otras zonas del país.

La empresa está comprometida con elaborar productos con los más altos estándares de calidad conservando su textura y sabor, cumpliendo así las expectativas de sus clientes, por los que trabajan día a día con pasión y entrega, conservando los valores que le dieron origen a la empresa, para ofrecer el mejor dulce criollo dominicano reconocido nacional e internacionalmente.

Lema de la empresa:

‘‘El dulce no le amarga la vida a nadie’’

Características de la fábrica:

La energía de la fábrica es suministrada mediante 2 calderas que utilizan cascara de coco (obtenidos de sus propias plantaciones) carbón natural y madera como combustible.

Además de los equipos utilizados para la elaboración del dulce de leche en pasta, la fábrica cuenta con modernos equipos para el tratamiento de las frutas que se utilizan para elaborar las otras variedades de productos, como peladoras capaces de pelar 100 naranjas en 2 minutos, dando un estimado de 15,000 naranjas peladas por día de trabajo.

La fábrica cuenta con un cuarto frío de aproximadamente 10 metros cuadrados donde almacenan materia prima y productos terminados, este se mantiene a 5 grados bajo cero para conservar la materia prima y los productos en el mejor estado posible.

Actualmente el señor Rafael A. Pimentel Machado está contemplando la implementación de paneles solares para la producción de energía en la fábrica

Con respecto a datos de producción la fábrica normalmente produce 5 barras de dulce de leche por litro de leche que utilizan.

A continuación, podemos observar algunas fotos de los aspectos más interesantes de la fábrica:

- Calderas que suministran energía:



- Combustible para las calderas:



Cuarto frio:



Catálogo de productos:

| Pastas |
|-------------------|
| Leche |
| Leche con Guayaba |
| Leche con Cajuil |
| Leche con Naranja |
| Guayaba |
| Naranja |
| Ajonjoli |
| Maní |

| Tarros y Potes |
|--|
| Leche con Coco |
| Cortada de Leche |
| Leche con Piña |
| Dulces en Almíbar (Potes) |
| Cajuil en Almíbar |
| Naranja en Almíbar |
| Higo en Almíbar |
| Casquitos de Guayaba en Almíbar |
| Piña con tomate en Almíbar |
| Tradicionales (Paquetes) |
| Torta de Naranja con Leche |
| Tira de Naranja con Leche |
| Cajuil Seco |
| Higo Seco |
| Higo Relleno de Dulce de Leche |
| Higo Mediano Relleno de Dulce de Leche |
| Madam Marco: <i>Dulce de Leche con Relleno de Crema de Coco y Chocolate</i> |
| Surtidos Tipico de 8 uds: <i>2 cuadros de leche (leche, leche con guayaba, leche con cajuil y/o leche con naranja), 1 cuadro de guayaba, 1 cuadro de naranja, 1 cocada, 1 jalao, 1 bolita de cajuil, 1 tamarindo.</i> |
| Bolitas de Cajuil Molido |
| Bolitas de Piña |

Dulces Cristalizados (Paquetes)

Lechosa

Guayaba

Varios (Paquetes)

Almendrado

Mani

Cocada

Jalao

Bolitas de Tamarindo

Raspadura

Palitos de Coco

Pilones

Delicias

Paquete de Deditos de Novia Rellenos de Guayaba

Paquete de Polvorones de 10 uds

Coco Horneado

Obleas

Paquete de Suspiritos de 20 uds

Paquete de Alfajores de 6 uds

Funditas

Surtido 4 uds:

Leche, Jalao, Cocada y Tamarindo

Deditos de Novia (4 uds)

Polvorones (4 uds)

Brownie

Pilones (3 uds)

Fuente elaboración propia en base a datos de (Dulceria las Marias, 2018)

I. Producto

A continuación, se detalla la partida arancelaria bajo la cual se importa este producto en España, así como los impuestos que pagan para poder ingresar a este mercado:

Tabla No.2
Perfil Comercial del Producto

| Partida España | Descripción | Arancel NMF | Arancel preferencial aplicado a Rep. Dom | Otros países con preferencia arancelaria | Otros impuestos |
|----------------|-------------------------|-------------|--|--|------------------|
| 17049000 | Dulce de leche en pasta | 0% | 0% | Haití 0% | 10% IVA 7.60% |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de (Trade Helpdesk, 2018)

II. Regulaciones y organismos para el ingreso


Tabla No.3
Organismos Reguladores en España

| Organismo o institución principal | Rama reguladora | Fecha de creación |
|-----------------------------------|---|------------------------|
| Parlamento Europeo | Comisión de Medio Ambiente, Salud Pública y Seguridad Alimentaria | 10 de septiembre 1952 |
| Comisión Europea | Empleo, Política Social, Sanidad y Consumidores | 1 de noviembre de 1993 |
| Agencias de la UE | Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (Chafea) | 4 de julio 2005 |
| Agencias de la UE | Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) | 21 de febrero de 2002 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos (Trade Helpdesk, 2018)

III. Estándares y certificaciones

Tabla No.4
Entidades Reguladoras de Alimentos.

| Logo | Nombre de la entidad de certificación | Descripción de certificados | Web |
|---|--|--|---|
|  | Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) | Q-59 La Norma ISO 22000 para la gestión de la seguridad alimentaria | https://www.aenor.com |
| | | <u>Q-54 Protocolo de seguridad alimentaria BRC v.8</u> | |
| | | <u>Q-70 Protocolo BRC para almacenamiento y distribución</u> | |
| | | <u>Q-14 Requisitos de calidad y seguridad alimentaria: BRC, IFS, ISO 22000</u> | |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de (AENOR, 2018)

IV. Principales países exportadores del dulce de leche y la República Dominicana (datos del 2017)

Tabla No.5
Países con mayor volumen exportado a España.

| Ranking | País | Total de exp. US\$ (millones) | Total de volumen (Ton) |
|---------|-----------|-------------------------------|------------------------|
| 1 | Argentina | 12,5 | 7,186 |
| 2 | Chile | 8,4 | 5,658 |
| 3 | México | 2 | 775 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos del TradeMap (2017).

En comparación la República Dominicana exporto una cantidad de 818 toneladas de dulce de leche por un valor de 50,835.59 dólares en el año 2017.

V. Tiempo de transporte hacia el mercado de destino

Tabla No.6
Medio de transporte

| Vía | Días de transporte | Puerto |
|----------|-------------------------------|--------------------------------------|
| Marítimo | 13-18 días aproximadamente | Valenciaport / Puerto de Valencia |

Fuente: Elaboración propia.

VI. Costo del flete promedio hacia el mercado de destino



Tabla No.7
Tipo de contenedor para exportación.

| Compañía naviera | Vía | Unidad | Flete por contenedor |
|------------------|----------|-------------------|----------------------|
| Hamburg SUD | Marítimo | Contenedor de 20' | 49,516.00RD\$ |
| Hamburg SUD | Marítimo | Contenedor de 40' | 55,300.00RD\$ |

Fuente elaboración propia en base a cotización obtenida de (World Freight Rates, 2013)

VII. Precio al detalle (precio de venta al público)

Tabla No.8
Presentaciones del Producto

| Producto | Variedad | Origen | Peso | Precio |
|---|---|----------------------------------|---------|-------------|
|  | Dulce de leche en pasta | Bani, República Dominicana | 5 onzas | 100.00 RD\$ |
|  | Dulce de leche en pasta con cajuil Dulce de leche en pasta con naranja | Bani, República Dominicana | 5 onzas | 150.00 RD\$ |

| | | | | |
|--|-------------------------------------|--|--|--|
| | Dulce de leche en pasta con guayaba | | | |
|--|-------------------------------------|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

VIII. Presentaciones del dulce de leche en España

Tabla No.9
Empresa productora en España.

| Foto referencia | Información relevante acerca del producto | |
|---|---|--|
|  | Nombre del producto | Dulce de leche la gran abuela |
| | Presentación del producto | Frascos de cristal (pequeños y medianos) y envases de plástico (con dispensador y tamaño industrial) |
| | Marca | La gran abuela |
| | Empresa manufacturera | Sabor a Málaga |
| | País de fabricación | España |
| | País de distribución | España |
|  | Nombre del producto | Dulce de leche clásico |
| | Presentación del producto | Frascos de cristal |
| | Marca | Márdel |
| | Empresa manufacturera | Márdel |
| | País de fabricación | España |
| | País de distribución | España |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de (Empresite, 2018)

CAPITULO VI
ESQUEMA LOGISTICO

La logística es el proceso integral que busca anticipar los requerimientos de los clientes, adoptando y administrando estratégicamente los recursos necesarios para asegurar la distribución de bienes, información y servicios hasta el cliente final, de forma completa, oportuna y a un costo justo. De tal manera que el objetivo de agregar valor se cumpla. (Vasquez, 2008).

El esquema logístico comprende todas aquellas actividades enfocadas a eficientizar el traslado de la mercancía desde un punto a otro. Representa un grupo de procesos, métodos y recursos, que permiten sostener la logística en las operaciones y movimientos de mercancías.

Oportunidades de exportar Dulce de Leche en Pasta al mercado de España.

Tomando como punto de inicio la investigación realizada sobre el producto dulce de leche en pasta dominicano, se han visualizado múltiples oportunidades de dinamizar la oferta exportable de la República Dominicana, mediante la exportación de este producto hacia el mercado de España, entre estas se puede mencionar que:

1. Es un mercado atractivo para el producto nostálgico dominicano dado los altos niveles de consumo que presenta la población en general. Según el informe de la Asociación Española del Dulce (2017), muestra que la producción de la industria de dulces aumento un 1,7% y que el consumo per cápita de este tipo de productos cerro el 2016 en 24 kilos anuales.
2. España importo un total de 39,236 toneladas de este tipo de productos, por un valor de USD\$157,967. Las importaciones españolas representan el 1,4% de las importaciones mundiales para este producto, (Trademap, 2017).
3. Es un mercado interesante y de alto volumen, tiene una población numerosa y el poder adquisitivo de la misma oscila entre 1,945 euros mensuales, (Europapress, 2018)
4. España es un país que posee el segundo mayor número de dominicanos con un total 163,950 en el año 2016, (Acento, 2017).
5. España se sitúa en el puesto número 11 como potencia portuaria mundial. De 125 puertos más importantes del mundo, 5 puertos están ubicados en España. (Iconteainers, 2018)

Riesgos de exportar Dulce de Leche dominicano hacia España

De igual forma, así como existen oportunidades con probabilidades de éxito, también existen algunos riesgos al momento de desarrollar un plan de exportación de dulce de leche hacia el mercado español, que pueden afectar de manera negativa el proyecto:

1. Que el producto no reciba el nivel de aceptación esperado.
2. Pueden existir políticas regulatorias y proteccionistas que buscan proteger la industria de dulces española, dificultando la entrada de nuevos competidores foráneos al mercado español.
3. Los cargos impositivos o arancelarios que se pueden generar en el país destino.
4. Las regulaciones sanitarias y fitosanitarias pueden exigir altos estándares de calidad en la materia prima utilizada.
5. Las exigencias del empaquetado y etiquetado pueden superar las utilizadas para elaborar el producto.

Descripción de la logística de exportación.

Se realizó la selección del método de transporte más conveniente tomando en cuenta la importancia de analizar sus cualidades y relacionarlas con el envío que se proyecta ejecutar. Dentro de los criterios utilizados para considerar el medio de transporte se encuentran: el destino de exportación, la distancia entre el punto de origen y el destino final, la capacidad de envío, el valor del envío, la cantidad y vida útil del producto, así como también el tiempo en tránsito, el costo de los fletes, la demanda o rotación de la mercancía en el país destino y el seguimiento al envío.

En esta investigación se utilizará la modalidad de transporte marítimo, el cual se refiere al traslado o movimiento de mercancías utilizando las aguas como medio de ruta y los barcos como herramientas de transporte. Este método continúa siendo el más económico y eficiente para mover grandes volúmenes de carga. Según la directora nacional de estadística, Alexandra Izquierdo, el 61% de las mercaderías dominicanas son exportadas por esta vía, (El Día, 2018)

La segunda isla más grande del Caribe es la República Dominicana, según la Autoridad Portuaria Dominicana (2018), el sistema portuario nacional está compuesto por 12 puertos de los cuales seis son administrados por el Estado, cinco operan bajo la modalidad de concesión y uno es de carácter privado.

Por cuestiones de distancia, se ha seleccionado el Puerto de Haina para embarcar la mercancía, el cual está ubicado en la desembocadura del río Haina, al oeste del poblado de Haina, en el municipio de Santo Domingo Oeste. Está conformado por dos terminales, ubicadas a ambos lados del río, denominadas: Haina Oriental y Haina Occidental, (Autoridad Portuaria Dominicana, 2018). Dicho puerto es el más próximo a la fábrica de dulcería las Marías en Bani, está a una distancia de 46km.

Acondicionamiento de la Carga

Actualmente Dulcería Las Marías únicamente comercializa el dulce de leche en pasta en el territorio de la República Dominicana. Sin embargo, con fines de exportación el envase y el empaque se detalla en el cuadro más abajo:

Tabla No.10
Especificaciones del producto.

| Especificaciones técnicas del producto | | | |
|--|---------|----------------------------|---------|
| | Empaque | Embalaje (cajas de cartón) | Paletas |
| Largo | 16cm | 50cm | 150cm |
| Ancho | 10cm | 30cm | 100cm |
| Alto | 3cm | 20cm | 100cm |

Peso estimado de producto más empaque 150gramos. Se estima que cada caja contendrá 60 empaque; $60 \times 150 = 9,000$ gramos o su equivalente en libras= 20lbs y en cada Paleta habrá 36 cajas; $20 \times 36 = 720$ libras.

El dulce de leche dominicano debe ser envaso a una temperatura no inferior a los 70 grados Celsius. Se utilizará un envase de boca ancha y materiales de madera para su conservación. Al momento de la organización de la mercancía para exportación, esta debe estar empacada y embalada de manera adecuada sobre las paletas para conservar la integridad de estos.

Tipo de contenedor a utilizar

El contenedor juega un papel de alta relevancia para el traslado de la mercancía a nivel internacional y tendrá variaciones en función del volumen que se vaya a exportar. Por lo general, se utilizará un contenedor de 20 pies (20'STD) de la línea HamburgSud, dicho contenedor tiene

un ancho de 8 pies por un alto de 8'6 pies. Los contenedores ofrecen grandes beneficios al transportar un volumen sustancial.

Del mismo modo, se tomará en cuenta la utilización de los Reefer containers que tienen la característica de conservar las temperaturas refrigeradas en el interior de dicho contenedor, de modo que, se preserve el alimento con todas sus propiedades.

Incoterm y razones para la su selección

Para llevar a cabo el presente proyecto se utilizará una negociación en términos del contrato bajo el incoterm FOB, cuyas siglas responden al termino en inglés “free on board”, este es exclusivo del transporte marítimo e indica que el vendedor debe poner la mercadería a disposición del comprador a bordo del medio de transporte elegido por este, (Icontainers, 2013)

Bajo el inconterm fob, el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido puesta a bordo del barco. El vendedor posee ciertas obligaciones bajo este inconterm que son:

1. Entrega de mercancías y documentación necesaria.
2. Empaquetado y embalaje.
3. Transporte interior en el país de origen.
4. Despacho de aduanas en punto de origen.
5. Gastos asociados a la exportación.

Del mismo modo, el comprador es responsable de las siguientes condiciones del incoterm:

1. Pago de la mercancía.
2. Flete internacional.
3. Seguro de la mercancía.
4. Gastos de llegada.
5. Despacho de aduanas en el punto de destino.
6. Transporte interior en el país destino.
7. Pago de impuestos y aranceles.

Se ha seleccionado este incoterm, puesto que, los riesgos y responsabilidades asumidos por la empresa como exportadora se limitan hasta la disposición de la mercadería a bordo del barco, se benefician al obtener precios bajos.

Fletes desde el Puerto de Haina hasta el puerto de Valencia

Los fletes se determinan principalmente por el volumen que se vaya a transportar y por el tipo de mercancía, debido a que cada producto tiene unas características distintas, entonces las líneas navieras establecen un precio tomando en cuenta si la mercancía es peligrosa o no, el peso, dimensiones entre otras

En este caso se utiliza un flete por peso, aunque dentro de este se incluyan ciertos costos extras.

Dependiendo de la cantidad que se vaya a exportar a España será consolidada en contenedores de 20 o 40 pies.

Los fletes hacia el puerto de Valencia rondan alrededor de los RD\$ 158,144 dependiendo de:

- El tipo y tamaño del contenedor
- El profit que apliquen las navieras y agentes
- Cargos extras generados en origen y/o destino
- El volumen de la carga
- Entre otros...

El transporte terrestre desde la fábrica de dulcería las marías en paya, Bani hasta el puerto de Haina tendría un valor que oscila de 9000 – 10,000 pesos dominicanos tomando en cuenta las variaciones del combustible, estos datos fueron facilitados por el dueño de dulcería las marías Rafael A. Pimentel Machado (2018)

Por ejemplo, para exportar el dulce de leche desde el puerto de Haina hasta el puerto de Valencia los gastos serían los siguientes:

- Puerto de carga: Haina
- Puerto de destino: Valencia, España

En un contenedor de 20 pies para la naviera Hamburg SUD:

(Todos los valores están expresados en Euro puesto que la mercancía se dirige a España)

- Flete (884,22)
- BAF (53,11)
- THC Puerto local (222,00)
- Tasa comunicación (10,00)
- Logística (35,00)
- Gestión y tasa portuaria (32,00)
- B/L (60,00)
- Despacho de aduanas (ES) (95,00)
- Despacho aduanas (DO) (261,12)
- Soivre (85,00)
- Sanidad (85,00)
- Fitosanitario (85,00)
- Gastos de almacén (550,00)
- Seguro (68,32)
- Envío B/L Papel internacional (68,11)

SUBTOTAL = 2.593,89 €

IVA = 230,19

TOTAL = 2.824,08 €

Medio o forma acordada de pago

El medio de pago que utilizarán las partes involucradas será la transferencia bancaria por la factibilidad y eficiencia de este.

Este ofrece rapidez ya que el pago puede ser verificado en poco tiempo, además representa una manera segura de transferir dinero de una cuenta bancaria a otra.

Comercialización del producto en España

Lugares de venta

Con la información recolectada a través del desarrollo de la investigación se determinó que la ciudad con la mayor cantidad de habitantes dominicanos y con la mayor fuerza de compra de toda España es su capital, Madrid.

El dulce de leche en pasta de Dulcería Las Marías estará a la venta en la línea de supermercados denominados Carrefour Market, supermercados que ya cuentan con secciones de productos nostálgicos para diferentes culturas, además estos se encuentran en ubicaciones estratégicas a través de todo el centro de la ciudad de Madrid

Precio

El precio de venta para el dulce de leche en pasta será de 4.30 EUR para el dulce de leche en pasta y de 4.59 EUR para el dulce de leche con jalea de frutas (naranja, cajuil o guayaba). Estos precios son altamente competitivos si tomamos en cuenta que el precio de la competencia parte desde los 5 euros y sobretodo generan importantes ganancias

Demanda

Según los datos obtenidos en el último análisis del capítulo IV donde se expresó un crecimiento lineal de la población dominicana en España y de un aumento de un 7% en las ventas del dulce de leche con respecto al último año tomando en consideración la estimación del consumo per cápita de acuerdo a la cantidad de dominicanos residentes en España y el último volumen vendido por la República Dominicana.

Tabla No.11
Crecimiento estimado de demanda

| Crecimiento de la demanda para los siguientes años | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 50,835.59 | 54,366.58 | 58,172.24 | 62,244.29 | 66,601.39 | 71,263.49 |

Empaques

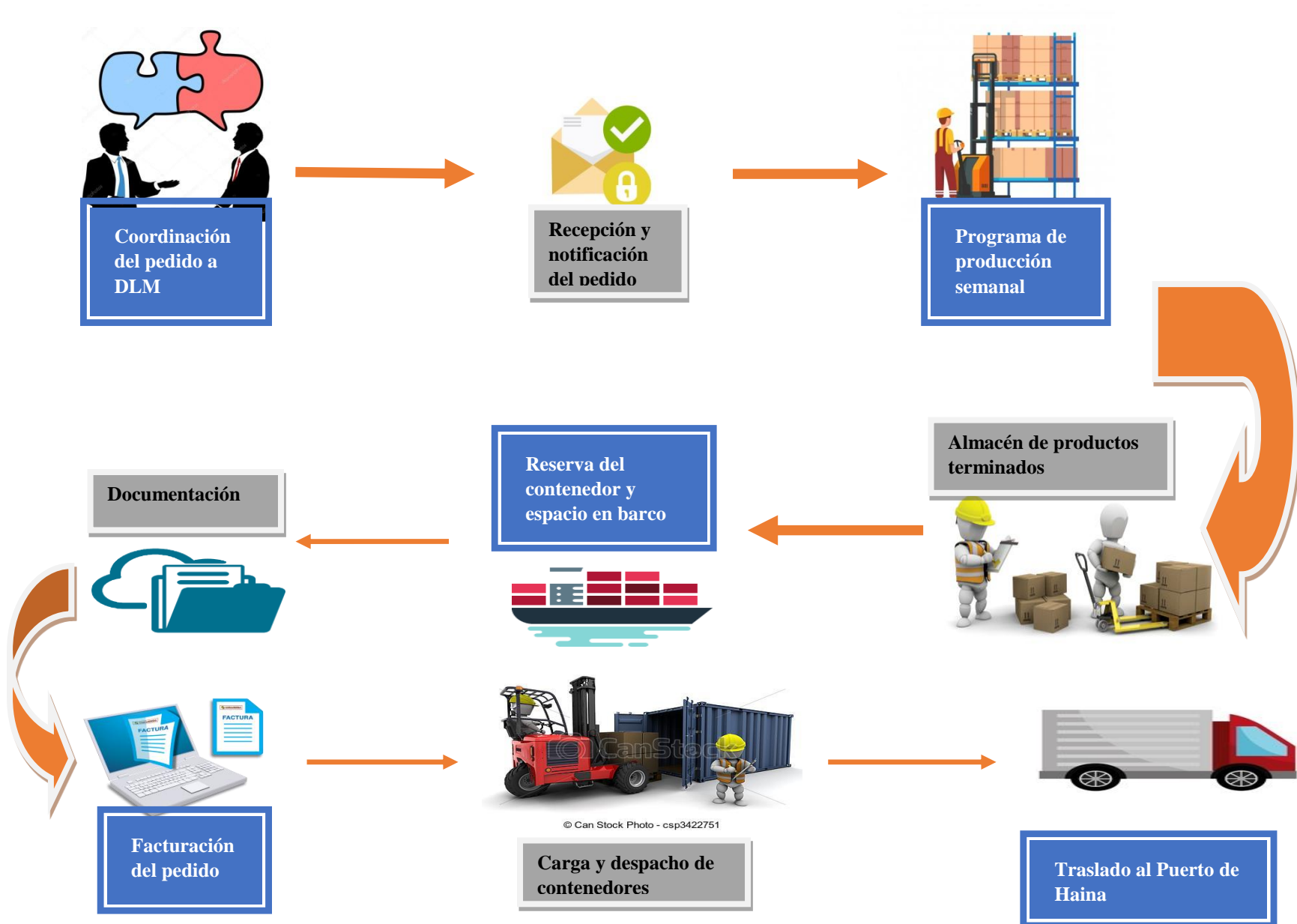
El dulce será exportado en su empaque típico de plástico que caracteriza a Dulcería Las Marías con la única diferencia de que cumplirá las normas de etiquetado requeridas por España (especificadas en el perfil país del capítulo V). No se pretende cambiar el empaque para que este sirva como atributo diferenciador y de fácil identificación por los dominicanos en el extranjero.

Presentación

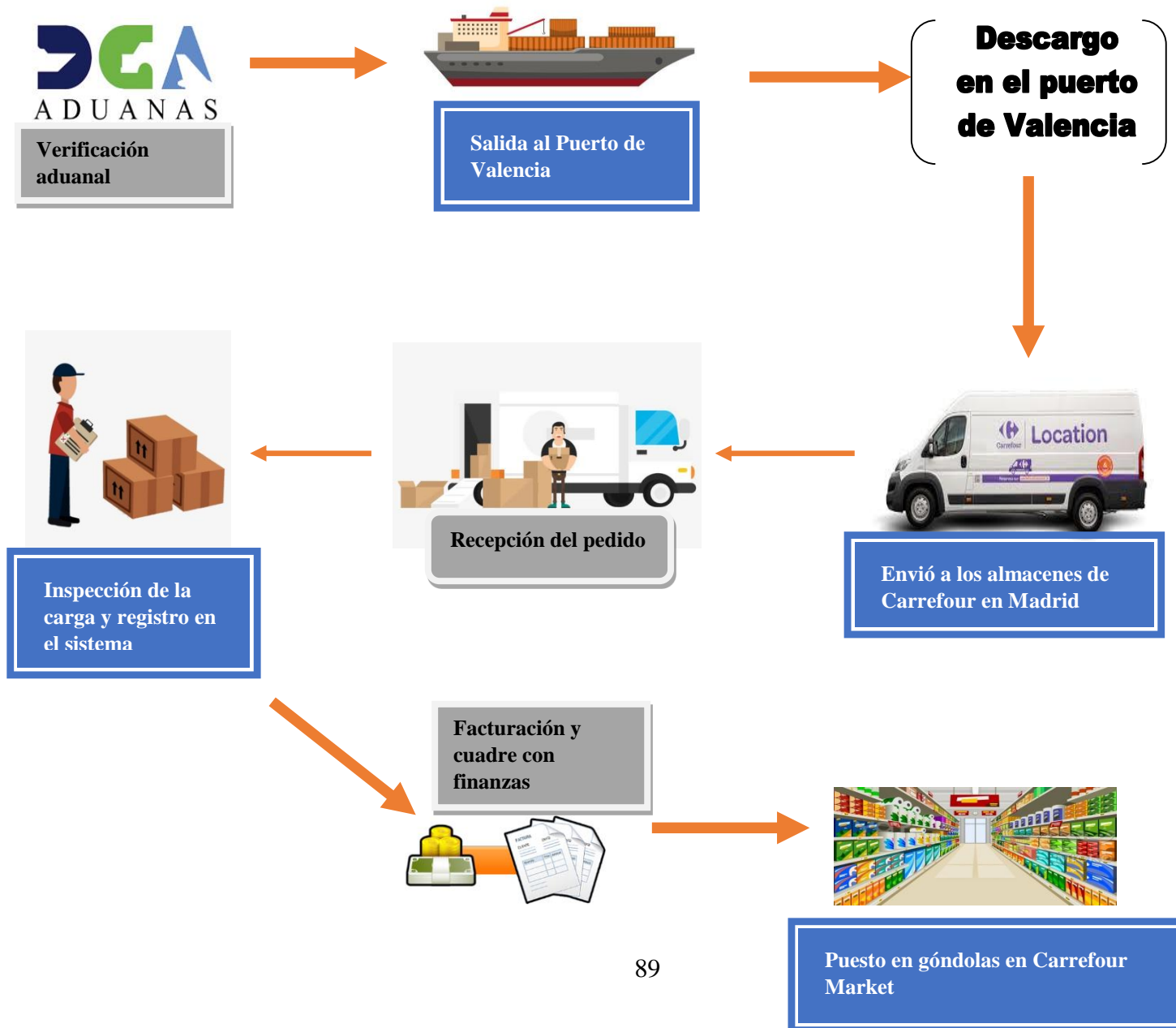
Los dulces serán vendidos en su forma típica de pasta en barra de 5 onzas, en las diferentes variedades de:

- Dulce de leche en pasta
- Dulce de leche en pasta relleno de naranja
- Dulce de leche en pasta relleno de cajuil
- Dulce de leche en pasta relleno de guayaba

Grafica del esquema logístico de Dulce de leche en pasta desde Bani, Rep. Dom hacia Madrid, España



Gráfica esquema logístico de dulce de leche en pasta desde Bani, Rep. Dom. hacia Madrid, España (pt. 2)



CONCLUSIONES

A lo largo de toda la investigación se han identificado y detallado los aspectos fundamentales de los productos nostálgicos dominicanos, destacando en primer lugar el potencial que tiene el dulce de leche para ser exportado al mercado español desde la República Dominicana, a través del esquema logístico previamente desarrollado.

Tras haber analizado los aspectos desarrollados en esta investigación, se ha visualizado una manera de que la República Dominicana logre dinamizar su cartera de productos o la oferta exportable utilizando bienes que evocan las costumbres y tradiciones de la cultura dominicana, a la vez que, desarrollan estrategias de inclusión en mercados extranjeros, así como, métodos de traslado eficiente de las mercancías.

En la Actualidad, la República Dominicana no cuenta con una estrategia enfocada en la dinamización de la cartera de productos con potencial competitivo en mercados altamente exigentes y diferenciados, lo cual representa una problemática al momento de aumentar las exportaciones del país.

Por otro lado, la República Dominicana, deberá contemplar las posibilidades para crear un clúster de productos nostálgicos el cual sirva como entidad que promueva las estrategias y pautas para elevar los niveles de calidad en los productos de confitería, así como también, propiciar los procesos de mejoras continuas en la manufactura y elaboración de estos productos, su empaquetado, etiquetado. De esta manera se asegura que los productos nostálgicos dominicanos cumplan con los requisitos básicos de entrada a mercados diferenciados.

Al finalizar esta investigación, se concluye que la República Dominicana tiene productos nostálgicos con grandes probabilidades de éxito en un mercado foráneo. Estos productos representan una clara oportunidad para diversificar la oferta exportable del país y darle mayor participación a las empresas nacientes para que pueda dirigir sus esfuerzos a satisfacer demandas extranjeras con productos de calidad los cuales pueden ser elaborados utilizando menos recursos, bajos niveles de innovación tecnológica y aprovechando otros sectores productivos para la obtención de las materias primas, de igual modo, tomarían ventaja al beneficiarse de los

asentamientos de inmigrantes dominicanos en España, los cuales representarían un mercado en crecimiento constante para garantizar el consumo mínimo del producto en ese mercado.

Por último, se considera viable el desarrollo de una industria de productos nostálgicos en la República Dominicana, por la gran variedad de productos que pueden ser fabricados. Además, es según la investigación realizada, es rentable el traslado y comercialización del dulce de leche dominicano al mercado español dado el crecimiento de las tiendas étnicas en España las cuales aumentan a un ritmo acelerado, de manera que, se garantiza también una posición sólida de los productos dominicanos en un mercado con alto poder adquisitivo e interesado en esta gama de productos.

RECOMENDACIONES

En esta investigación, queda en evidencia que la República Dominicana posee ciertas ventajas comparativas reveladas en los productos nostálgicos de confitería, además, posee productos con índices de especialización que superan la unidad según los cálculos realizados. Basados en estos indicadores y en la problemática desarrollada en la investigación, se entiende que para realizar mejoras sustentables en el tiempo se debe de realizar lo siguiente:

- Realizar mejoras en los procesos de calidad para los productos de alta demanda nacional, para proyectarlos hacia una exportación a nivel exterior. De esta manera, se educan a los productores para que elaboren productos que cumplan los requisitos básicos de entrada a mercados foráneos.
- Implementar estrategias enfocadas en el aumento participativo de las exportaciones por parte de pequeñas y medianas empresas dominicanas dedicadas a la elaboración de productos nostálgicos. De modo que sean estas, el motor principal de las exportaciones de estos productos.
- Diversificar la oferta exportable de la República Dominicana utilizando los productos nostálgicos como un nuevo rubro con potencial competidor. De esta manera, las pequeñas y medianas empresas aumentan sus probabilidades de participar en las exportaciones dominicanas y construir una marca país en el mundo.
- Cultivar la cultura exportadora a los productores dominicanos para que crezca el comercio internacional de la República Dominicana y se obtenga un superávit en la balanza comercial.

- Capacitar las pequeñas y medianas empresas en las áreas del empaquetado para los productos nacionales. De manera que, puedan crearse envases adecuados para que los productos conserven sus propiedades y no perezcan al ser exportados por las vías existentes.
- Considerar a los dominicanos residentes en el extranjero como un nicho de mercado potencial para propulsar las exportaciones de los productos nostálgicos dominicanos. De esta manera, se obtendrán beneficios en proporción a la diáspora dominicana en tierras extranjeras.
- Fomentar el uso de la materia prima originaria de la República Dominicana para que el desarrollo de una industria para los productos nostálgicos tenga repercusiones positivas en otros sectores económicos de gran importancia para el país de manera que se incremente el desarrollo económico de este.
- Evaluar las estrategias implementadas por otros países que han tenido gran nivel de éxito en las exportaciones de sus productos nostálgico. Aprovechando los tratados y acuerdos comerciales existentes.

REFERENCIAS

- Acento* . (2017). Obtenido de Acento .
- Acento*. (2017). Obtenido de Acento: <https://acento.com.do/2017/economia/8435669-exportaciones-agropecuarias-la-republica-dominicana-facturaron-us2050-mm-2016/>
- Adgya. (2017). *Asociacion de distribuidores de golosinas y afines*.
- AENOR*. (2018). Obtenido de AENOR: <https://www.aenor.com/formacion/calidad-y-seguridad-alimentaria>
- Arias, J. (2004). *Indice de ventaja comparativa revelada*.
- Arias, J. (2004). *Indice ventaja comparativa revelada*.
- Autoridad Portuaria Dominicana*. (2018). Obtenido de Autoridad Portuaria Dominicana: <http://www.portuaria.gob.do/puerto-rio-haina>
- Avila, E. C. (2009). *uvmcontabilidad*. Obtenido de uvmcontabilidad: <http://uvmcontabilidad.blogspot.com/2013/04/metodo-de-minimos-cuadrados.html>
- CEIRD. (2012). *Productos etnicos*.
- CEI-RD*. (2017). Obtenido de CEI-RD: <http://cei-rd.gov.do/ceird/transparencia/publicaciones/2018/INFORME%20EXPORTACIONES%20ENERO-DICIEMBRE%202016-2017.pdf>
- CEPAL. (2012). *Productos de Nostalgia* .
- DGA. (2018). *Exportaciones totales del dulce de leche del 2011 al 2018*.
- Dia, E. (febrero de 2018). Principal medio utilizado para las exportaciones dominicanas .
- Diario, L. (s.f.). 2016. *Turismo en RD*.
- Diario, L. (s.f.). Productos Etnicos.
- Dominicana, J. A. (2010). Productos Etnicos.
- Dulceria las Marias*. (2018). Obtenido de Dulceria las Marias: <https://dulcerialasmariasrd.com.do/>
- El Dia*. (2018). Obtenido de El Dia: <http://eldia.com.do/transporte-maritimo-principal-medio-utilizado-para-las-exportaciones/>
- Empresite*. (2018). Obtenido de Empresite: <http://empresite.economista.es/Actividad/FABRICA-DULCE-LECHE/>

- Esnaola, V. (Febrero de 2009). *Infolactea*. Obtenido de Infolactea: <https://infolactea.com/wp-content/uploads/2015/03/555.pdf>
- Europapress*. (2018). Obtenido de Europapress: <https://www.europapress.es/economia/laboral-00346/noticia-salario-medio-espana-recorta-poder-adquisitivo-469-euros-anuales-2016-20180828092938.html>
- Garcia. (2011). *Productos Nostalgicos* .
- Gilbert, M. M. (2009). *Trade Statistics in Policymaking*. United Nations.
- Gonzalez, F. (2017). *Diversificacion de la oferta exportable*.
- Icontainers*. (2013). Obtenido de Icontainers: <https://www.icontainers.com/es/incoterms/incoterm-fob/>
- Icontainers*. (2018). Obtenido de Icontainers: <https://www.icontainers.com/es/2014/09/25/los-5-puertos-mas-importantes-de-espana/>
- Investopedia. (2018). *Investopedia*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp#ixzz5VpY6thM9>
- Junta Agroempresarial Dominicana . (2010). *Listin Diario*.
- Lima, J. D. (2008). *Indicadores de comercio exterior y politica comercial* . Chile.
- Luna, R. G. (2013). *Competitividad del calzado de cuero colombiano*.
- Map, T. (2017). *TradeMap*. Obtenido de TradeMap: https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|214|||TOTAL||4|1|2|1||1|1|1
- Mia Mikic, J. G. (2009). *Trade Statistics in Policymaking* . United Nations.
- Mikic, M. (2009). *Trade Indicators*.
- Molina, H. (2017). *Marca Pais* . Santo Domingo : Diario Hispaniola.
- Montan, M. I. (2011). *Productos Nostalgicos*. Buenos Aires.
- OBMICA. (2015). *Estado de las migraciones que atañen a la República Dominicana*.
- Olmedo, B. (2009). *Productos Nostalgicos* .
- Orozco, M. (2013). *Probando la identidad, tendencias en la demanda de migrantes de bienes de sus países de origen*. Mexico.
- Paneque, R. J. (1998). *Metodologias de la investigacion* . La Habana.
- Pinto. (2014). *Productos nostalgicos* .
- Poblacion, C. N. (2012). *Migracion* .

- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. boston.
- Produce. (2017). *Industria Española del Dulce*.
- PROMEXICO. (2016).
- RD, C. (2012). *Productos Nostalgicos*.
- Rodriguez, T. V. (Junio de 2017). Migracion Dominicana . *Migracion Dominicana*.
- Sabino. (1986). *Investigacion descriptiva*.
- Sampieri. (1998). *Metodologia de la investigacion*.
- Solution, W. I. (2018). *World Integrated Trade Solution*. Obtenido de World Integrated Trade Solution: <https://wits.worldbank.org/countryprofile/metadata/es/indicator/trade>
- Trade Helpdesk*. (2018). Obtenido de Trade Helpdesk: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- Trade Helpdesk*. (2018). Obtenido de Trade Helpdesk: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- Trademap*. (2017). Obtenido de Trademap:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|484|||1704||4|1|1|2|1||2|1|1
- Trademap*. (2017). Obtenido de Trademap:
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|724|||1704||4|1|1|1|1||2|1|1
- TRADEMAP. (2017). *TRADEMAP*. Obtenido de TRADEMAP:
https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|214|||TOTAL||4|1|1|2|1||1|1|1
- Turismo, M. d. (s.f.). *Comercio Exterior*.
- UNDESA. (2015). *Migracion Dominicana*.
- Valleboni, C. (Abril de 2017). *Forbes Argentina* . Obtenido de Forbes Argentina :
<http://www.forbesargentina.com/dulce-de-leche-negocio/>
- Vasquez, P. F. (2008). *Aproximacion teorica al concepto integral de logistica* .
- Villareal, F. (2016). *Introduccion a los modelos de pronosticos* .
- Vollrath. (1991). *Indice ventaja comparativa revelada*.
- WITS. (2017). *WITS*. Obtenido de WITS:
<https://wits.worldbank.org/countryprofile/metadata/es/indicator/trade>
- World Bank Group*. (2010). Obtenido de World Bank Group:
https://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp/Content/Utilities/e1.trade_indicators.htm
- World Freight Rates*. (2013). Obtenido de <http://worldfreightrates.com/en/freight>

ANEXOS

ANTEPROYECTO



A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Tema : “Diseño de un esquema logístico de distribución de dulce de leche dominicano hacia el mercado de España, Caso: Dulcería Las Marías, República Dominicana, año 2018”.

| | | |
|-----------------|-----------------------------|------------------|
| Sustentado por: | Br. Francisco Sucart | 2014-1862 |
| | Br. Néstor Belliard | 2014-1894 |

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 22/08/2018.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____


Lic. María Margarita Cordero Amaral.

Directora.



Ra. 22/08/2018.



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APÉC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES


**“Diseño de un esquema logístico de distribución de dulce de leche dominicano hacia
el mercado de España,
Caso: Dulcería Las Marías, República Dominicana”**

Año 2018

Sustentantes:

Francisco José Sucart Santana 2014-1862

Néstor Belliard Valerio 2014-1894

| | |
|------------------------------|---|
| DEPARTAMENTO DE SOCIALES | |
| PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO | |
| APROBADO | |
| FIRMA |  |
| FECHA | 22-8-18 |

Distrito Nacional

Lunes 09 de julio, 2018.

Índice

| | |
|---|-----|
| Índice | 101 |
| INTRODUCCIÓN | 103 |
| JUSTIFICACIÓN | 105 |
| DELIMITACIÓN DEL TEMA | 106 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 107 |
| FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 109 |
| SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 109 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 110 |
| OBJETIVO GENERAL | 110 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 110 |
| MARCO TEÓRICO | 111 |
| MARCO CONCEPTUAL | 12 |
| MARCO CONTEXTUAL | 116 |
| DISEÑO | 117 |
| METODOLOGÍA | 117 |
| Tipo de investigación | 117 |
| Métodos a utilizar | 117 |
| Síntesis | 117 |
| Técnicas de recopilación e información | 118 |
| Fuentes de información | 118 |
| FUENTES BIBLIOGRÁFICAS | 119 |
| ESQUEMA PRELIMINAR DEL CONTENIDO DE TRABAJO DE GRADO | 120 |

“DISEÑO DE UN ESQUEMA LOGÍSTICO DE DISTRIBUCIÓN DE
DULCE DE LECHE DOMINICANO HACIA EL MERCADO DE
ESPAÑA,

CASO: DULCERÍA LAS MARÍAS, REPÚBLICA DOMINICANA”

AÑO 2018

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se pretende diseñar un esquema logístico para la exportación de dulce de leche hecho en República Dominicana hacia España, un país en donde su consumo es prácticamente masivo.

Durante los últimos veinte años, el marco de las políticas comerciales en la República Dominicana ha cambiado de manera drástica, siendo motores de estos cambios las reformas que han liberalizado los bienes, legislaciones que otorgan incentivos fiscales a las zonas francas de exportación, y una serie de reglamentos que han hecho más asequible lo que es el comercio exterior. Sabiendo esto, la República Dominicana se ha ido desarrollando en lo que negociaciones comerciales multilaterales y regionales se refiere, logrando así una liberalización comercial.

En el país se producen aproximadamente 600 millones de litros de leche fresca en un año, sin embargo, la falta de estándares de calidad hace que no sea factible explotar totalmente la capacidad de exportación de la leche y/o sus derivados.

La industria láctea en República Dominicana se concentra principalmente en la producción de quesos y en menor medida, las leches fluidas, seguidos también de otros derivados menores como mantequilla, dulces, pasteles y en los últimos años, el yogurt, aunque dicha comparación debe tomarse de forma relativa por tratarse de grupos con diferentes procesos y contenidos de leche.

Se analizará la oportunidad de la República Dominicana para comercializar el dulce de leche dominicano como producto nostálgico en el mercado español, de forma que, puedan causar un impacto en las industrias y promuevan el desarrollo de las pequeñas empresas que se dedican a la elaboración de estos productos.

Se utilizará la dulcería “Las Marías”, ubicada en Baní, República Dominicana como la empresa que comercializará este producto hacia España. Se indagará acerca de los métodos de preparación del dulce de leche en la empresa seleccionada para verificar si cumplen con los requisitos básicos de calidad para la entrada en el mercado español.

Bajo estos criterios, se diseñará la logística para la exportación del dulce de leche al país seleccionado, partiendo de los requerimientos y guías que tiene la República Dominicana y España para exportar e importar respectivamente.

Para un mejor entendimiento, la presente investigación se ha organizado en diversos capítulos:

Capítulo Introdutorio en el que se delimita la justificación, planteamiento del problema, formulación y sistematización del problema, así como el objetivo general y específicos.

El primer capítulo consta de un marco teórico, conceptual y contextual en los cuales se expone los antecedentes y se desglosan aspectos fundamentales del trabajo de investigación.

El segundo capítulo incluye el diseño metodológico en el que se expone el carácter de la investigación, la cual es no experimental y con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Esta también lleva una secuencia transversal.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación servirá para proponer un esquema logístico específico para la exportación del dulce de leche, orientada a la empresa Dulcería “Las Marías” hacia la comunidad española. España es el primer país europeo con mayor cantidad de inmigrantes de origen dominicano. Datos oficiales indican que en el territorio español viven de manera legal 168,000 dominicanos, y cerca de 90,000 tienen la nacionalidad española. Esto representa una gran oportunidad a la empresa por la cual se basará esta investigación ya que el mercado al cual se va a dirigir en España está muy presente, además de que el producto se consume lo suficiente como para obtener un beneficio económico óptimo.

La comercialización de dulce de leche de origen dominicano representa para el inmigrante en España un producto nostálgico, que son todos aquellos que representan un recuerdo, ya sea de infancia o de su país.

Esta investigación beneficiará a la comunidad dominicana en España ya que, al considerarse un producto nostálgico, produce añoranza a su país y creará una necesidad por adquirir el dulce de leche, a la Dulcería “Las Marías” le permitirá una expansión territorial, así como una gran oportunidad de comercialización internacional.

También a los sustentantes para poder optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad APEC.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

Se ha decidido realizar un esquema logístico para la exportación de dulce de leche, porque de esa manera se va a planificar, implementar y controlar un eficiente y efectivo flujo de este producto desde República Dominicana hacia España con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente al menor costo posible.

Se ha optado por elegir el dulce de leche debido a que este no sólo es atractivo para los dominicanos que residen en España y se considera un producto nostálgico, sino que los nacionales españoles también lo consumen mucho, mostrando así ser una oportunidad de negocio por ambas vertientes.

Se ha seleccionado España como el país a exportar el dulce de leche ya que es un país con mucho potencial para la comercialización de este dulce y debido a que a pesar de que es un producto consumido por los españoles, no es algo que muchas empresas españolas produzcan; el mayor productor de dulce de leche en España es de origen argentino.

La Dulcería “Las Marías” es una empresa con óptimos estándares de calidad nacionales, y cuenta con varias sucursales en República Dominicana significando que está bien estructurada y lista para que sus productos sean comercializados hacia el exterior.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los productos nostálgicos son bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones; en esta investigación son productos inherentes a la cultura de la República Dominicana. Estos productos poseen la característica peculiar de evocar recuerdos de hábitos, cultura y consumo dominicano. No son bienes intermedios o extranjeros.

Según recientes investigaciones, las empresas exportadoras de productos dulces derivados de la leche de la República Dominicana, viven de espaldas a las investigaciones que se realizan sobre el mercado europeo y el consumo de dulces en este, específicamente el mercado español. Esta apatía abarca aspectos relativos a investigaciones que aportan una plataforma de conocimiento la cual ofrece oportunidades de mejorar estrategias, políticas y planes logísticos para las exportaciones.

En vista de que existe una alta concentración de la diáspora dominicana en tierras españolas, es considerable la idea de que la República Dominicana concentre mayores esfuerzos en crear las condiciones para que las industrias, empresas y fabricas las cuales se dedican a la elaboración de dulces de leche, puedan establecer los parámetros de calidad y elaborar un diseño logístico para comercializar estos productos en el mercado español. Los resultados de estas investigaciones sobre la realidad del sector exportador de la República Dominicana, el cual aún no logra alcanzar el establecimiento de un estándar de calidad en la fabricación de los productos nostálgicos, enfrentan una problemática mayor la cual es la creación de un esquema logístico para la comercialización de dulces de leche en el mercado español. La República Dominicana está desaprovechando una gran oportunidad para expandir las fronteras comerciales de los añorados dulces de leche por parte de la comunidad dominicana que reside en España. Es importante destacar que existen diversas empresas de origen español las cuales se dedican a la elaboración y comercialización de dulces a base de leche las cuales alcanzan el paladar dominicano que habita la zona, arrebatando un mercado meta el cual anhela los productos de su tierra natal.

Esta situación podría acarrear como consecuencia la pérdida de un mercado potencial para la exportación de dulces de leche, además, la empresa desaprovecharía una oportunidad para crecer y generar mayores beneficios.

Con la presente investigación se persigue crear un esquema logístico para comercializar los dulces de leche de manera eficaz, permitiendo que se generen beneficios en el mercado español y que se aproveche la oportunidad de negocios que existe dado el número de dominicanos que residen en España y su demanda ante este producto nostálgico. De esta forma se impactaría positivamente la empresa y las industrias dominicanas productoras de dulces de leche adoptarían nuevos enfoques estratégicos para comercializar estos productos de forma internacional.

FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias favorables para que Dulcería “Las Marías” comercialice el dulce de leche en el mercado español?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Qué tanta información existe en la República Dominicana acerca del mercado español?
2. ¿Habrá posibilidades para exportar mayores volúmenes de dulce de leche hacia el mercado español?
3. ¿Cuáles son los estándares de calidad establecidos para los dulces en el mercado español?
4. ¿Cuál es el empaque adecuado de dulce de leche de la empresa Dulcería “Las Marías” para ser comercializado en el mercado español?
5. ¿Qué tanto se consume el dulce de leche por los dominicanos residentes en España?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Determinar los elementos que debe contener un esquema logístico para la comercialización de dulces de leche dominicanos en el mercado español.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el nivel de información existente acerca del mercado español en la República Dominicana.
2. Analizar las facilidades para la exportación de dulces de leche dominicanos hacia España.
3. Identificar los estándares de calidad establecidos por las empresas españolas para elaborar los dulces de leche.
4. Identificar el tipo de empaque de los dulces de leche de las empresas en España.
5. Analizar el nivel de consumo de dulce de leche por los dominicanos residentes en España.

MARCO TEÓRICO

Los Productos Nostálgicos han alcanzado un alto grado de importancia tanto nacional e internacionalmente, las empresas que se han dedicado a producirlos se han extendido a mercados exteriores con variedad (dulces, lácteos, medicinas, textiles, etc.); donde productores tienen oportunidad de llevar sus productos más allá de las fronteras, donde se benefician económicamente y también complacen a personas que se encuentran lejos de sus tierras al consumir dichos productos.

El mercado de productos nostálgicos ofrece una oportunidad a la República Dominicana para aumentar sus exportaciones mediante el aprovechamiento de los inmigrantes que generan una dinámica exportadora desde su país de origen hasta el país importador, donde viven, creando en su patria empresas y empleos. Muchos países de la región están sacando provecho a este nicho de mercado.

Según un informe realizado por la **Revista Europea de Migración Internacional, (2015)**: “La migración dominicana hacia España es un fenómeno de carácter reciente que ha adquirido su mayor desarrollo en los últimos quince años. Factores generales explican la evolución del proceso migratorio general en ambos países, es decir, el impulso de la emigración en República Dominicana y el de la inmigración en España. Los factores específicos, de orden estructural como micro social, están relacionados con el incremento de relaciones a todos los niveles (económico, social, cultural, etc.) entre los dos países”. Esto demuestra la gran presencia de dominicanos en España, con una cantidad de 168,000 según datos publicados en un artículo del **Listín Diario, (2018)**. Además de que más de la mitad habitan en la capital Madrid, donde estaría destinada la cadena de distribución del dulce de leche dominicano para la posterior venta de dicho producto nostálgico que buscara acaparar la clientela dominicana que reside en la nación española.

El tratado de libre comercio entre la República Dominicana y la Unión Europea, **EPA** (Economic Partnership Agreements-EPA, por sus siglas en inglés), representa otro gran incentivo para el comercio entre la República Dominicana y España. Según un artículo publicado por el **Listín Diario, (2008)**: “Los empresarios dominicanos afirman que el acuerdo firmado con la unión

Europea es positivo y el mejor que la República Dominicana ha firmado, incluso por encima del Tratado de Libre Comercio con Centroamérica y Estados Unidos, denominado DR-CAFTA. El tratado también ha sido valorado altamente positivo por entidades del comercio en nuestro país **Lisandro Macarrulla, (2008)** quien fuera presidente del 2006 al 2010 del **Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP)** calificó de positivo para la República Dominicana, la firma del acuerdo por considerar que favorecerá los negocios locales, pues empresas criollas (Como la empresa seleccionada **Dulcería Las Marías**) podrán ofrecer servicios en Europa. Además, indico que “el EPA trasciende un tratado de libre comercio para enmarcarse en un acuerdo de cooperación que contiene ventajas y oportunidades para el país” **Lisandro Macarrulla, (2008)**.

Asimismo, **Beato, (2011)** expreso que “Dentro de las ventajas del referido Acuerdo podemos señalar: difundir la eficacia económica, donde el EPA tendrá como finalidad simplificar todos los procedimientos y reglamentos relativos a las importaciones y exportaciones, para llegar a los más altos estándares internacionales; oportunidades económicas, una mayor estabilidad política y fomentar su integración efectiva en la economía mundial”. Precisamente lo que esta investigación busca como resultado de la misma.

Además, se debe tomar en cuenta el cumplir con las normativas de calidad necesarias para la venta, el empaque y etiquetado de productos alimenticios que requiere y establece la Unión Europea en los reglamentos (CE) n o 1924/2006, n o 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativos a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos y la información alimentaria facilitada al consumidor. Además de la directiva n o 2011/91 sobre las menciones o marcas que permitan identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio Texto pertinente a efectos del espacio económico europeo (**EEE**).

MARCO CONCEPTUAL

Producto

Se conoce como **producto** a **aquello que ha sido fabricado** (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. Porto J. P., (2012)

Nostalgia

La **nostalgia** es una **tristeza melancólica que surge por el recuerdo de una pérdida**. Suele experimentarse cuando una **persona** está ausente de su patria y extraña a su gente. Porto, (2009)

Demanda

Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado). Gardey, (2013)

Productos Nostálgicos

Es una amplia gama de productos originarios de un país en particular con una serie de características que los hace ser añorados por las personas de dicho país en particular. Pinto, (2014)

Exportación

En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de

disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. Navarro, (2013)

Comercialización

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Gardey, (2013)

Mercado

El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. M, (2015)

Extranjero:

Extranjero hace referencia a aquél o a aquello que nació, es originario o que procede de un país de soberanía distinta. El término también se refiere a quien es propio de una nación en relación con los nativos de cualquier otro lugar y a todo país donde uno no ha nacido Porto J. P., (2012)

Tratado de Libre Comercio (TLC)

Acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias Vazquez, (2013)

Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país o una zona económica. A estos impuestos se les conoce como aranceles. Westreicher, (2014)

Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias son regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o evitar la importación de determinadas mercancías sin elevar impuestos. Ello, con el objetivo de favorecer a los productores locales. Westreicher, (2014)

Logística

La logística es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías. Porto, (2009)

Cadena de distribución

La cadena de distribución es el conjunto de actuaciones que llevamos a cabo desde que terminamos la fabricación de un bien, hasta que dicho bien se adquiere por el consumidor final. Bembibre, (2008)

Nación

Es una comunidad humana con ciertas características culturales compartidas y que a menudo comparten un mismo territorio y Estado. Una nación también es una concepción política, entendida como el sujeto en el que reside la soberanía de un Estado. Gardey, (2013)

Negocio

Se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos. Gardey, (2013)

MARCO CONTEXTUAL

Dulcería Las Marías es una empresa de tradición familiar, fundada en 1972 por Rafael A. Pimentel Machado, dedicada desde entonces a la producción y comercialización de dulces típicos dominicanos en el municipio de Paya, Baní.

En el año 2011 dieron apertura a su primera sucursal en Santo Domingo en el sector de Bella Vista, continuando con la sucursal de la Núñez de Cáceres en el 2015 y la Sucursal de Naco en el 2016, en la actualidad desean continuar la expansión hacia Santo Domingo, Este, Oeste y Norte, así como otras zonas del país.

En Dulcería Las Marías están comprometidos en elaborar productos con los más altos estándares de calidad conservando su textura y sabor, cumpliendo así las expectativas de sus clientes, por lo que trabajan día a día con pasión y entrega, conservando los valores que le dieron origen a la empresa, para ofrecer el mejor dulce criollo dominicano reconocido nacional e internacionalmente.

Entre una amplia gama de productos, el dulce de leche criollo es uno de los más populares sino el más popular de los que elabora la empresa.

Gracias a la firma del EPA en 2008, República Dominicana tiene abiertas las puertas al mercado europeo con más de 500 millones de personas, y desde entonces se ha incrementado el intercambio comercial, con España siendo uno de los principales socios comerciales con exportaciones desde la República Dominicana a la nación española valoradas en 131 millones de dólares aproximadamente en el último año.

El Centro de Exportación e Importación de República Dominicana (CEI-RD) considera que las actividades comerciales con la UE se han consolidado, permitiendo que las exportaciones dominicanas logren conquistar el mercado europeo. Además, el consejero económico de la embajada de España, Fernando Mier, afirmó que las exportaciones dominicanas hacia ese país aumentarán este año. Mier señala se prevé que esas exportaciones se incrementen entre un 10% y un 15%, con posibilidades de alcanzar hasta 140 millones

DISEÑO

El diseño de la investigación es no experimental debido a que se analizarán las variables sin realizar modificaciones. El enfoque será tanto cualitativo como cuantitativo dado el hecho que se analizarán las características y cualidades, se utilizarán las estadísticas para analizar el consumo del dulce de leche en España. La secuencia es transversal dado que se realizará una sola medición durante el año 2018.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Esta investigación es descriptiva debido a que detalla el problema esencial de la investigación e identifica las características y los elementos que componen el problema de la investigación.

Métodos a utilizar

El método de investigación que sustentara este trabajo es el inductivo, dado que se obtendrán conclusiones para explicar cómo puede la empresa comercializar los dulces de leche en el mercado español. Del mismo modo se utilizará el método analítico debido a que se van a analizar los consumos de dulce de leche en España y las empresas que fabrican estos dulces, para determinar cómo exportar el dulce de leche dominicano hacia España.

Síntesis

Para llegar a las conclusiones de esta investigación se procederá al análisis de las informaciones compiladas sobre el nivel de conocimiento existente en la República Dominicana referente al mercado de España. Por otro lado, se analizarán las facilidades que tienen los dulces de leche dominicanos para ser exportados a España. Por último, se identificarán los estándares de calidad que tienen las empresas españolas en la elaboración de los dulces de leche para que sean emulados

por la empresa dominicana. Con la información que se va a analizar se obtendrán los datos primordiales para sacar las conclusiones.

Técnicas de recopilación e información

Se utilizarán las técnicas de entrevistas directas a los residentes dominicanos en España que aterrizan en el aeropuerto Internacional de las Américas y encuestas virtuales pagadas a la diáspora dominicana que reside en España, además de realizar visitas programadas a la empresa Las Marías la cual dedica sus esfuerzos a la preparación de dulces de leche para el mercado dominicano, donde se llevarán a cabo entrevistas a personalidades claves para el desarrollo de la producción de calidad para los dulces de leche.

Fuentes de información

Se utilizarán fuentes de información primaria como los residentes dominicanos en España y los empleados de la empresa Dulcería “Las Marías”.

Se utilizarán fuentes secundarias como artículos de revistas, internet, documentos y ensayos relativos al tema.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Baum, L. F. (1939). *The Wonderful Wizard of Oz*. United State.

Bembibre, V. (2008). *Definicion ABC*. Recuperado el 2018, de <https://www.definicionabc.com/?s=Naci%C3%B3n>

Gardey, A. (2013). *definicion.de*. Recuperado el 2018, de <https://definicion.de/demanda/>

M, E. (2015). *concepto definicion*. Recuperado el 2018, de <http://concepto definicion.de/mercado/>

Martinez, E. (2016). *Marketing 4 food*. Obtenido de <http://www.marketing4food.com/glosario/cadena-de-distribucion/>

Navarro, J. (2013). *definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=Exportaci%C3%B3n>

Pinto, S. A. (2014). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/20101004128/investigacion-de-productos-nostalgicos>

Porto. (2009). *definicion.de*. Recuperado el 2018, de <https://definicion.de/nostalgia/>

Porto, J. P. (2012). *definicion.de*. Recuperado el 2018, de <https://definicion.de/producto/>

Vazquez, R. (2013). *economipedia*. Recuperado el 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/barreras-arancelarias.html>

Westreicher, G. (2014). *Economipedia*. Recuperado el 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>

ESQUEMA PRELIMINAR DEL CONTENIDO DE TRABAJO DE GRADO

- I. Presentación
- II. Dedicatoria
- III. Agradecimientos
- IV. Resumen Ejecutivo
- V. Título del tema
- VI. Introducción
- VII. Justificación
- VIII. Delimitación del tema
- IX. Planteamiento del problema
- X. Objetivo general y específicos
- XI. Marco teórico
- XII. Marco Conceptual
- XIII. Marco Contextual
- XIV. Diseño metodológico
- XV. Conclusiones
- XVI. Recomendaciones
- XVII. Referencias bibliográficas.
- XVIII. Anexos o Apéndices

FOTOS



PAGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

resultados de estas investigaciones sobre la realidad del sector exportador OK
productos estrella de la República Dominicana anteriormente evaluados, solamente OK
regulaciones sanitarias y fitosanitarias pueden exigir altos estándares de calidad OK
proyectos permitieron definir los productos mexicanos con mayores posibilidades OK
estrategia abarca aspectos relativos a investigaciones que aportan una plataforma OK
organizarse mediante acciones conjuntas de promociones internacionales con miras OK
Pueden existir políticas regulatorias y proteccionistas que buscan proteger la OK
o desarrollo principalmente todas las informaciones inherentes al país destino. OK
título IV: Resultados obtenidos: donde se aplican los procedimientos utilizados OK
general, los resultados que se obtienen de las investigaciones exploratorias OK
revisión de apoyos institucionales se han encontrado consultores que promueven OK
implementar estrategias enfocadas en el aumento participativo de las exportaciones OK
por halal tiene los mismos requerimientos que cualquier consumidor, aparecen OK
estas indagaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y OK
seleccionado este incoterm, puesto que, los riesgos y responsabilidades asumidos OK
dominicana podemos encontrar festividades nacionales que están relacionadas al OK
Marítimo 13-18 días aproximadamente Valenciaport / Puerto de Valencia OK
que los países desarrollan productos étnicos o nostálgicos internacionalmente OK
la República Dominicana está desaprovechando una gran oportunidad para expandir las OK
industrias alimenticias no tienen especialmente preferencia por los productos halal. OK