



DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADEO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA:

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS
DERIVADOS DEL CACAO DOMINICANO HACIA PANAMÁ, AÑO 2020. CASO:
CORTES HERMANOS & COMPAÑÍA SAS.**

SUSTENTANTES:

Lisbeth Lozada Marzan 2015-0118

Nerys Lanny De Oleo .V. 2012-0604

Kevin Gerald Castillo Sanz 2015-2125

ASESOR:

Manuel J. Mercedes MBA

SANTO DOMINGO, D.N, REPÚBLICA DOMINICANA

Noviembre 2020

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS
DERIVADOS DEL CACAO DOMINICANO HACIA PANAMÁ, AÑO 2020. CASO:
CORTES HERMANOS & COMPAÑÍA SAS.**

ÍNDICE

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	vi

CAPITULO I: GENERALIDADES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.1. Historia y evolución.....	10
1.2. Conceptualización e importancia.....	13
1.3. Componentes del comercio internacional	15
1.3.1 Exportaciones “X”	15
1.3.2 Importaciones “M”	16
1.4. Políticas del comercio internacional.....	17
1.5. Barreras del comercio internacionales.....	19
1.6. Medio de transporte y documentos del comercio internacional	21
1.6.1 Medios de Transporte	21
1.6.1.1 Transporte Intermodal	22
1.6.1.2 Transporte Multimodal	22
1.6.2. Documento de Transporte.....	24
1.6.2.1 Transporte marítimo	25
1.6.2.2 Transporte terrestre	25
1.6.2.3 Transporte aéreo	26
1.7. Medios de pagos del comercio internacional.....	26
1.7.1. Efectivo anticipado	27
1.7.2. Cartas de crédito	27
1.7.3. Cuenta abierta.....	28
1.7.4. Consignación	28
1.8. Contratos de compra y venta internacional.....	28
1.8.1. Termino E: EXW.....	29
1.8.2 Términos F: FCA, FAS Y FOB	30
1.8.3 Términos C: CFR, CPT Y CIP	30
1.8.4 Términos D: DAT, DAP, DDP	30

1.9. Instituciones Internacionales y nacionales que participan el comercio internacional.	31
1.9.1. Organización Mundial de Aduanas.	31
1.9.2. Organización Mundial del Comercio.	32
1.9.3. Fondo Monetario Internacional.	32
1.9.4. Banco Mundial.	34
1.9.5. Centro de Comercio Internacional.	34
1.9.6. Banco Central de la Republica Dominicana.	35
1.10. Prácticas desleales en el comercio internacional.	39
1.10.1 Dumping o discriminación de precios.	40
1.10.2. Subsidios o subvenciones.	41
1.10.3. Tasa de cambio de divisas controlada.	42
1.10.4. Políticas proteccionistas.	42
1.10.5. Subsidios.	43
1.10.5. Reembolsos fiscales a la exportación.	43
1.10.6. Proteccionismo.	43
1.10.6. Robo de la propiedad intelectual.	44
1.10.8. Regulaciones restrictivas.	44
1.11. Incidencias de los tratados y acuerdos comerciales.	45
1.11.1. Participación en la Comunidad Internacional.	53
1.11.2. Tratados de Libre Comercio.	54
1.11.3. Acuerdo de Asociación Económica (AAE).	56
1.11.4. Tratado de Libre Comercio con el CARICOM.	57
1.11.4. Tratado de Libre Comercio con Centroamérica.	58
1.11.5. Tratado de Libre Comercio con Panamá.	59
1.12. Países más competidores del comercio internacional.	59
1.13. Elementos vinculados a la importación.	65
1.13.1 Aspectos teóricos.	65
1.13.2. Aspectos técnicos.	65
1.13.3. Aspectos administrativos.	67
1.13.4 Aspectos legales.	68
1.13.5 Aspectos financieros.	70

CAPITULO II: ASPECTOS SOCIECONOMICOS Y COMPARATIVOS DE LA REPUBLICA DOMINICANA Y LA REPUBLICA PANAMA Y SUS RELACIONES COMERCIALES.

2.1 Aspectos fundamentales de la República panamá	72
2.1.1 Perfiles económicos de República Dominicana y Panamá	73
2.1.1.1. República dominicana	73
2.1.1.2. Panamá	74
2.1.2 Aspectos políticos de panamá	76
2.1.1.3. Instituciones políticas en Panamá	77
2.1.1.4. Órgano ejecutivo.....	77
2.1.1.5. El Poder Judicial	77
2.1.1.5. Legislatura	78
2.1.1.6. Las fuerzas de seguridad	79
2.2 Aspectos fundamentales de la República Dominicana	79
2.2.1 Aspectos políticos de República Dominicana.....	82
2.2.2 Bases del comercio dominicano.....	83
2.2.3. Aspectos comparativos entre ambos países.....	85
2.3 Relación Comercial entre Republica dominicana con Centro Americana	86
2.3.1 Acuerdos y tratado comercial entre Republica Dominicana y La República de Panamá.....	87

CAPITULO III: ASPECTOS FUNDAMENTALES DE UN PLAN NEGOCIO INTERNACIONAL DE EXPORTACION E IMPORTACION

3.1 Fundamentaciones sobre de negocio internacional.....	91
3.2 Elementos vinculados a plan de negocio de exportación.	91
3.2.1. Exportación directa.....	94
3.3. Presupuesto financiero del proyecto de internacionalización	97
3.4. Mercado competidor del sector industrial panameño	99
3.4.1. El sector industrial en panamá	100
3.5. Estrategias de ventas, promoción, publicidad.....	101
3.6. Actividades a realizar por la empresa enfocada al mercado panameño...	102

3.7. Estructura empleada del sistema de comercialización	103
--	-----

CAPITULO IV: ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA EMPRESA CORTES HERMANOS

4.1 Historia de la empresa	106
4.1.1. Fundación de la compañía	106
4.1.2. El comienzo de las exportaciones a Puerto Rico.	106
4.1.3. Ampliación de la gama de productos	106
4.1.4. Alianzas estratégicas	107
4.1.5. Nuevos lanzamientos	108
4.1.6. Nuevas barras de chocolate.....	108
4.1.7. Chocolate de primera calidad de Cortez	109
4.1.8. Responsable de la procesadora de cacao	109
4.2 Misión, visión y valores	110
4.2.1. Misión.....	110
4.2.2. Visión	110
4.2.3. Valores	110
4.3. Productos y servicios que comercializan	111
4.3.1. Exportación	112
4.4. Capacidad de producción	113
4.5 Mercado objetivo de la empresa.....	115

CAPITULO V: PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

5.1 Entrevista :	119
5.1.1 Resultados de las entrevistas	119
5.1.2 Analizar de los resultados de las entrevistas	131
5.2 Observación de campos por los sustentados	132
5.3 Estadísticas sobre la exportación de cacao de la Republica Dominicana	133
5.4 Otros aspectos de la investigación de campo.....	135

5.6 Principales indicadores de la factibilidad de la exportación de productos derivados chocolate desde la Republica Dominicana a Panamá. 136

5.7. Capacidad de Producción de la empresa Cortes Hermanos 139

5.8 Ficha Técnica del Plan de Exportación o resumen 140

CONCLUSIONES ix

RECOMENDACIONES xiv

FUENTES BIBLIOGRAFICAS xvii

ANEXOS xxi

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero darle las gracias a Dios, por iluminar mi camino, bendecir este proyecto y llenarme de determinación para permitir ver esta meta hecha realidad.

En segundo lugar, me gustaría honrar y agradecer a mis padres Sres. Leyvi Castillo y Maribel Sanz, quienes a pesar de no encontrarse conmigo, siempre velaron por mi desarrollo y se esforzaron para que tuviera la mejor educación mientras estuvieron en vida, a quienes les dedico este logro porque sé que aun desde el cielo lo van a celebrar.

En tercer lugar, a mis abuelas, Sras. Aura Ivelisse y Sixta Troncoso, quienes siempre han estado presente en mi formación, se han encargado de guiarme por el camino del bien y han sido los principales pilares de mis logros.

En cuarto lugar, a mis tíos, tías y demás familiares que siempre han estado presente y se han preocupado por mi desarrollo y bienestar, acogiéndome como un hijo.

En quinto lugar, a mis compañeros y maestros de la carrera, por su infinita paciencia y solidaridad, convirtiendo el camino menos pesado.

En sexto lugar, a mi asesor de tesis maestro Manuel Mercedes (Hugo), quien con su experiencia y conocimiento hizo posible que se sacara lo mejor de este proyecto.

Kevin Gerald Castillo Sanz.

Almost every successful person begins with 2 beliefs: the future can be better than the present, and I have the power to make it so. Por medio de esta quiero agradecer a mis dos pilares los que siempre han estado para mí en las buenas y en las malas apoyándome y educándome convirtiéndome en la mujer que soy hoy en día a mi padre el Sr. Jose Augusto Lozada y mi madre Dulce Ynmaculada Marzan porque gracias a ellos estoy aquí cumpliendo mis sueños y metas, también gracias a mis compañeros que estuvieron conmigo desde el inicio dándome ese apoyo incondicional, a mi vecina y hermana Janna Hernandez por sus buenos consejos y asesoría infinita, y a mi hermano Cesar Lozada por ese apoyo y amor, muchas gracias a todos por estar presente todo este tiempo.

Lisbeth Lozada

“En toda historia de éxito, encontraras a alguien que tomó una decisión valiente”.

(Peter.F.Ducker)

En primer lugar quiero agradecer a Dios porque cuando le he pedido pues él me ha dado, y estoy más que segura que sin su gracia, amor y misericordia este logro no hubiese sido posible.

En especial quiero hacer mención a mis padres, Sr.Melanio De Oleo y a la Sra.Nerys Veriguete por ser mi soporte y mi inspiración a siempre seguir adelante, a mis hermanos , Inés De Oleo , Viayni De Oleo y Ricardo De Oleo, gracias por su inmenso amor y apoyo incondicional.

También quiero agradecer a Jonathan Capellán por siempre estar presente, por motivarme tantas veces y por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían, a mis amigas , Laura Santana, Elizabeth Suero, Yatnny Rivera , Steisy Cristine , Michelly Marte y a todos mis compañeros de tesis y aula por poner un granito de arena para que este gran logro fuese posible.

Y por último, a mi asesor de tesis Sr. Manuel Mercedes (Hugo), quien con sus conocimientos y experiencia como maestro pudo sacar el mejor resultado de este gran proyecto

Muchas gracias a todos.

Nerys Lanny De Oleo Veriguete

RESUMEN

La siguiente investigación se titula: “Análisis de Factibilidad para la Exportación de Productos Derivados del Cacao Dominicano Hacia Panamá, Año 2020. Caso: Cortes Hermanos & Compañía SAS”, tiene por objetivo general estudiar la factibilidad para la exportación de productos derivados del cacao hacia Panamá Año 2020. Caso de estudio Cortes Hermanos. Expuso la problemática referente a como la empresa Cortes Hermanos pretende estudiar la factibilidad con el fin de analizar el mercado de Panamá, logrando sopesar el potencial para ofertar productos derivados del cacao de calidad con la visión de suplir la demanda y oferta que tiene el sector alimenticio y de bienestar para ofertar productos excepcionales a los clientes potenciales.

Se aplicó el tipo de investigación deductivo, ya que analiza lo específico para sucumbirse en lo general, exponiendo conceptos propios y con pautas para desarrollar los objetivos a investigar. Además, se aplicó el método inductivo que se aplica en los diseños no experimentales e implica obtener informaciones de cada sujeto individual para después generalizar, de igual modo se utilizó como técnica la encuesta siendo esta aplicada para sustraer los datos necesarios para sustentar la investigación.

Entre los principales hallazgos se encuentran que los productos a exportar derivados del cacao se encuentra su emblemática marca Embajador, y el segundo con la marca Munné. Los cuales suplen alrededor del 50% del consumo nacional,

elaborados con cacao dominicano. Sus principales marcas son chocolate Embajador barra, Cocoa Sobrino, Cortés Premium, Más Más, Rocky Kid, Milk Chocolate, Chachi, Chocolate Cortés barra, Cortés Molido, Chocolate Diplomático barra y Cocoa Diplomático Instantánea, entre otros.

INTRODUCCIÓN

Con el crecimiento económico que se ha visto en los últimos tiempos en los mercados internacionales, un mayor número de empresas están sumergiéndose en el desarrollo de productos para su exportación. Para proyecto de expansión las empresas lo han impulsado con cautela para mantener sus posiciones en el mercado y migrar sus intereses a otros mercados.

En este ámbito, implantarse en un mercado diferente, en un sector tan amplio y versátil como lo son los productos derivados del cacao, para las empresas es importante ofertar productos que se ajusten al gusto y necesidades de todos los clientes, pero es preciso considerar las leyes que rigen los comercios internacionales. Para comercializar en países como Panamá es necesario documentarse en cuanto a los competidores, las leyes que rige el país y la forma en que ha evolucionado el comercio en el mismo.

La factibilidad para medir el caso de exportación de productos derivados del cacao es una opción riesgosa en el mercado. En este caso se necesita elaborar un plan de negocios el cual requiere de esfuerzos e inversiones, además de capital de humano. Además de tomar la decisión de incursionar en un mercado diferente, la empresa luchara por hacerse un nombre en el exterior. Las estrategias del mercado deben estar bien plasmadas en el país de origen para poder trasladarse al exterior.

La globalización ha marcado la diferencia en el mundo y haciendo de la exportación un proceso más sencillo y rápido. Un producto local, con la tecnología y facilidades

existentes puede ser comercializado a nivel mundial, siempre que la empresa se disponga.

Al hacer un estudio de factibilidad para productos derivados del cacao, es preciso evaluar la calidad y estado de los mismos, puesto que este mercado es sumamente amplio. Es un sector que tiene muchísimo auge en el comercio exterior y ha suplido las necesidades de los clientes de maneras distintas.

El nivel cultural y económico a nivel mundial, ha aperturado las puertas a las empresas nacionales para ofertar sus productos a mercados, adaptando los mismos a nuevos países, con ideas que le permitan crecer y suplir las necesidades de los clientes potenciales. Es necesario que las empresas delimiten sus objetivos y motivos para poder llevar sus productos a otros países y lograr solvencia en los mismos.

Conforme a lo estipulado, es imperante analizar la factibilidad de mover un producto a otro mercado, sopesando los aspectos económicos de la empresa, las estrategias del modelo de negocio, las regulaciones comerciales en Panamá y las incidencias que pueda tener el producto en la exportación.

Para las empresas grandes, romper las barreras fronterizas es un riesgo enorme y complejo. Empero, el crecimiento comercial y los tratados de libre comercio que están puestos en marcha se han observado la gama de competidores los cuales pueden influir en el desafío a sobrellevar, como también se pueden analizar el desarrollo y la solvencia que le pueda generar a la empresa.

Con este trabajo de investigación se pretende desarrollar el estudio de la factibilidad para la exportación de productos derivados del cacao hacia Panamá, resaltando el crecimiento a nivel local y aportando la experiencia basada en decisiones de alta calidad para las pautas requeridas en el estudio de este proyecto.

La presente investigación consta de 5 capítulos, donde el primero trata de generalidades del comercio internacional, su historia, evolución y componentes, el segundo trata sobre los aspectos socioeconómicos y comparativos de la República Dominicana y la República de Panamá, sus relaciones comerciales y los aspectos fundamentales de la República de Panamá, y los perfiles económicos de la República Dominicana y Panamá, el tercero explica los aspectos fundamentales de un plan negocio internacional de exportación e importación, el cuarto los aspectos fundamentales de la empresa Cortes Hermanos, el quinto la presentación y análisis de los resultados de la investigación de campo, además de las conclusiones y recomendaciones para responder a todos los ejes transversales.

CAPITULO I:

GENERALIDADES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.1. Historia y evolución

No tenemos datos precisos sobre cuándo comenzó el comercio, pero se cree que comenzó con una persona que pidió algo que no tenía y no produjo, o un excedente de producción por la necesidad de negociar.

Según (Alonzo, 2003) el comercio exterior ha desempeñado un papel importante desde la creación de los imperios coloniales y se ha convertido en fundamental para satisfacer las necesidades de las personas, y no sólo eso, sino también para ayudar a las personas a compartir aspectos sociales y, por consiguiente, a compartir cada una de las características específicas de esas culturas. Desde el comienzo del comercio, los grupos de población han intercambiado algunos bienes, dándoles acceso a bienes que no tenían en el lugar donde vivían, con el fin de adquirir más riqueza.

La necesidad de productos diferentes ha cambiado el comercio que se ha realizado entre comunidades, permitiendo a las personas desarrollarse a grandes distancias y obtener beneficios rentables. Muchas ciudades altamente productivas han navegado por los mares para transportar sus productos a través de largas distancias, creando redes comerciales con una producción muy próspera y variada y un comercio muy dinámico. (Contreras, 2014)

El comercio internacional comenzó a mostrar rasgos modernos con la introducción de los estados nacionales en los siglos XVII y XVIII. Los líderes creían que a través del desarrollo del comercio exterior podían aumentar la riqueza, y por lo tanto el poder, de su país. Durante este período surgieron nuevas teorías económicas sobre el comercio internacional. (Padilla, 2015)

A principios del siglo XVI algunos pensadores ingleses parecían interesados en explicar cómo obtener ventajas en el comercio exterior. La principal pregunta que trataron de responder fue cómo podía un país regular su comercio interno e internacional para promover sus intereses. Estos pensadores fueron llamados mercantilistas.

Había una desigualdad en el desarrollo de la marina mercante en varios países europeos. En esa época, los comerciantes se hicieron ricos y viajaron extensamente en busca de suministros de especias y metales preciosos.

Los mercantilistas tendían a recoger oro y piedras preciosas y a obstaculizar las importaciones para tener un equilibrio.

Gracias a una política comercial positiva, muchos países que siguieron las directrices quedaron aislados de la escena internacional.

En cuanto a las colonias de América, España todavía tenía el monopolio del comercio, aunque con cambios significativos en el sistema de comercio. Al principio, los productos españoles traídos a América tenían una gran demanda, pero cuando

comenzó la explotación de la agricultura en el nuevo mundo, ya no eran interesantes.

Como se ha dicho, la fuerza motriz del comercio internacional tal como lo conocemos hoy en día fue la Revolución Industrial. En Inglaterra comenzó la Revolución Industrial y ese país mantuvo su imperio económico durante mucho tiempo. A principios del siglo XIX se produjeron una serie de cambios técnicos y económicos, principalmente a través de la sustitución del trabajo humano por máquinas y la aparición de una serie de inventos que mejoraron el nivel de vida de las personas. (de la Hoz Correa, 2014)

Con el mismo espíritu que la globalización se originó en el siglo XX y ha influido en el comercio internacional hasta hoy. A principios del siglo XX, muchas empresas actuaban como empresas transnacionales. Antes de la Primera Guerra Mundial, los movimientos internacionales de capital estaban asociados a movimientos de población a gran escala fuera de Europa. La mayoría de ellos son...

Se trataba de una inversión de cartera, en la que el Reino Unido se convirtió en el mayor Estado acreedor debido a su prosperidad interna, su necesidad de materias primas y un marco institucional muy desarrollado. (Delgado, 2014)

La Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial tuvieron consecuencias desastrosas para el comercio mundial y consecuencias negativas tanto para los países desarrollados como para los países en desarrollo. Afectó al comercio entre

países, así como a los ingresos de las personas y los Estados y a la continuidad de las empresas existentes.

Todos los países se vieron afectados, en particular los que dependían de la industria pesada, los precios de los productos agrícolas cayeron, al igual que la demanda y el empleo. Este período también ha dado lugar al aislamiento de los países, la intervención estatal y el proteccionismo. Sin embargo, también ha allanado el camino para la creación de algunas de las organizaciones de comercio internacional más importantes hasta la fecha.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se firmó el Acuerdo de Bretton Woods (1944) como un sistema de gestión monetaria en el que el

1.2. Conceptualización e importancia.

Según la Real Academia de la Lengua Española, el concepto de negocio surgió del proceso de negociación latino. El término se refiere a una profesión, una tarea o un trabajo. Por otra parte, la palabra "internacional" significa "interestatal" y "nacional" y se refiere a lo que pertenece o pertenece a dos o más países.

Según el autor Fernando Hernández Contreras (2014), "el comercio internacional es un fenómeno que satisface las necesidades de los países y las personas de intercambiar bienes y servicios. Las empresas no sólo se limitan a las actividades locales, sino que a menudo recurren a organizaciones con sede en otros países para llevar a cabo distintos tipos de actividades".

Según (Reyes, 2005) "el intercambio de bienes y servicios es una actividad normal, orientada a la obtención de beneficios, que vincula la oferta de productos a las necesidades (demanda) de los consumidores y facilita así la circulación de la riqueza entre los países".

Ballesteros, (2005) "reconoce como comercio internacional las actividades o, basadas en el intercambio de bienes, capitales y servicios que realiza un determinado país con el resto del mundo, reguladas por normas internacionales o acuerdos bilaterales.

Por consiguiente, puede presentarse como un concepto comercial internacional: esa actividad económica en la que se intercambian bienes y servicios, tanto privados como públicos, con dos o más países.

El comercio internacional contribuye al desarrollo económico de los países y al bienestar de las naciones y sus poblaciones. En los últimos años, el comercio internacional se ha considerado como un medio para estimular el crecimiento de esta economía.

Contribuye a la prosperidad económica de los países que participan en el comercio porque les permite disponer de más bienes y servicios, y crea las condiciones para un uso más eficiente de los recursos productivos al especializarse en aquellos productos que son más eficientes, lo que puede conducir a una mejor producción.

Las actividades en las que se realizan los negocios internacionales tienen un impacto directo en la economía y la cultura del país, ya que ningún país es autosuficiente y no podría vivir con barreras internacionales a mediados del siglo XXI. Por eso es tan importante el negocio internacional, con cuestiones importantes como la satisfacción de las necesidades, la frecuencia de los precios y el comercio y la balanza de pagos, la generación de divisas y las fuentes de empleo.

1.3. Componentes del comercio internacional

1.3.1 Exportaciones “X”

Por exportación se entiende cualquier bien o servicio enviado con fines comerciales a otra parte del mundo. Estos envíos se rigen por una serie de leyes y controles fiscales que sirven de base contextual para las relaciones comerciales entre los países. (Daniels, 2004)

La importancia de las exportaciones radica en su repercusión en el crecimiento económico, la productividad y el empleo del país en cuestión.

En primer lugar, las exportaciones son un componente del producto interno bruto (PIB); un aumento de las exportaciones, que por lo demás es igual, conduce a un aumento del PIB, es decir, implica un crecimiento económico.

En segundo lugar, las exportaciones tienen un efecto positivo en la productividad al fomentar la redistribución de los recursos hacia actividades más productivas (Bernard & Jensen, 1999). Es decir, cuando un país exporta los servicios y bienes en los que tiene una ventaja productiva, cuanto mayor sea el beneficio de la venta de esos bienes y servicios en el extranjero, más productivos serán los recursos (empleados, inversiones, maquinaria y equipo, investigación, etc.). Esa redistribución de los recursos conduce a una mayor productividad en el conjunto de la economía, lo que a su vez conduce a un mayor crecimiento económico.

Otro mecanismo mediante el cual las exportaciones pueden tener un efecto positivo en la productividad es el mejoramiento de la tecnología de producción. Esta mejora funciona como un proceso de aprendizaje frente a la demanda extranjera que puede requerir más cantidad y calidad (Khandelwal & Osman, 2017).

Hay indicios de que en México las empresas orientadas a la exportación (empresas que generan más del 50% de sus ingresos de exportación) tienen una mayor productividad (Villalpando, 2015).

1.3.2 Importaciones “M”

Las importaciones son una transacción en la que los bienes extranjeros se gravan y controlan para que puedan asignarse libremente a funciones económicas de uso, producción y consumo locales.

Estas operaciones pueden referirse a diferentes tipos de mercancías transportadas y se llevan a cabo cuando pasan por una línea aduanera (territorio aduanero) y se ponen en circulación en el territorio nacional. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2001)

Las importaciones se consideran importantes en cada país, ya que dejan espacio para una mejor balanza comercial.

Se pueden observar ventajas como la compra de productos no disponibles en el país, la mejora de las condiciones de competencia y la introducción de tecnología.

1.4. Políticas del comercio internacional.

Una política puede definirse como un conjunto de directrices, operaciones, aclaraciones y restricciones que guían el proceso de adopción de decisiones, con lo que se logran sus objetivos.

Los principales elementos coherentes con la política son

- Imparcial.

- Trascendencia

- Funciones y responsabilidades

- Principios rectores

- Créditos.

Debe tenerse en cuenta que cada política debe tener la responsabilidad principal de certificar que ha sido actualizada y está sujeta a cumplimiento; deben identificarse las áreas de cooperación y las áreas de autorización para formalizar su acuerdo de continuar la transferencia y la aplicación. Las organizaciones multinacionales que reciben una o más actividades de diferentes empresas, la diversidad cultural, las estrategias operacionales y especialmente el control durante la aplicación, y la importancia de definir el alcance de la política. (Wheelen y David, 2007)

La política se divide en las siguientes categorías, según su alcance:

- Política general: Se trata de normas establecidas a nivel organizativo a las que deben atenerse todas las empresas que componen la organización.
- Política específica: Se aplica a las organizaciones formadas por diferentes empresas con diferentes actividades comerciales, ya que cada empresa puede tener una política más específica con respecto a la actividad o unidad de negocio.
- Políticas internas: Estas políticas se aplican a una sola unidad de negocio de la empresa y forman parte del modelo de negocio. (Martínez Aldana, 2006)

1.5. Barreras del comercio internacionales

La política de comercio exterior suele referirse a los sistemas arancelarios; cuando se considera aisladamente, incluye, además de los acuerdos comerciales, medidas relativas al grado de apertura del comercio internacional, es decir, la abolición de los controles de las importaciones, y exportación. Esas restricciones adoptan diversas formas, entre ellas cupos de importación, licencias de importación y exportación, en algunos casos prohibiciones de exportación, restricciones cambiarias y a veces requisitos fitosanitarios de libre interpretación. Otras formas más avanzadas de control de las importaciones incluyen el requisito de depositar por adelantado las divisas en el sistema bancario y de aumentar la cantidad necesaria para el pago por adelantado. (Ariza Dolla, 2012)

Algunos de los siguientes factores pueden obstaculizar el comercio entre los países:

- a) industria o mercado inmaduros,
- b) fomento de la acumulación de capital,
- c) mantenimiento del nivel de vida y de los salarios reales,
- d) conservación de los recursos naturales,
- e) baja industrialización,
- f) mantenimiento del empleo y reducción del desempleo.

Las barreras comerciales, que también limitan el comercio internacional, se caracterizan por los siguientes términos:

- Arancel. Un impuesto sobre los bienes que entran en las fronteras del país.
- Impuestos. Una unidad específica, o limitación en términos monetarios, aplicada a las mercancías antes de su importación.

- Arancel. Un cupo económico para la importación de ciertos bienes.
- Restricciones voluntarias a la exportación (DOC) o acuerdos de mercado simplificados.
- (ASM). Similar a las cuotas, pero para ciertos sectores o productos de producción.
- Boicots o embargos. El boicot es una restricción absoluta a la compra de ciertos bienes de otros países. Un embargo es la negativa a vender en un país determinado.
- Las barreras monetarias se consideran
- La regulación de la posición comercial internacional mediante restricciones a los controles de cambio.
- Bloqueo de divisas para situaciones complejas de balanza de pagos.
- Tipos de cambio diferenciados para estimular las exportaciones y limitar las importaciones.
- Autorización gubernamental para mantener las divisas en déficit.
- Las normas son barreras no arancelarias a la salud y normas de calidad para las importaciones. (Flores Cáceres, 2013)

La flexibilización de las restricciones comerciales se fomenta mediante leyes, acuerdos o convenios entre los gobiernos con la participación de organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y el Banco Mundial.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) o el Banco Mundial de Desarrollo (BID). (Contreras, 2014).

1.6. Medio de transporte y documentos del comercio internacional

1.6.1 Medios de Transporte

Los vehículos son esenciales para el comercio exterior, ya que pueden facilitar y regular el objetivo de una empresa de entrar en el mercado. Una vez establecidas las condiciones de transporte con el importador, el exportador debe obtener de antemano una cláusula de carga sobre el vehículo seleccionado, manteniendo una buena relación con el agente de transporte. (Wright, 2012)

Factores que deben analizarse y tenerse en cuenta en la elección de los vehículos: Puntos de aterrizaje y descarga; Costos asociados a la descarga, descarga, mantenimiento del espacio, desde la carga hasta el punto de descarga, transporte internacional, manipulación, etc. Entrega urgente; Características de la carga: peso, volumen, forma, dimensiones, peligro, cuidados especiales, refrigeración, etc.; Disponibilidad de vehículos, frecuencia, idoneidad, requisitos legales.

Los vehículos requieren un control preciso como parte del plan de diseño, ya que incluye aspectos financieros, comerciales y operativos. Deberían tenerse en cuenta los siguientes factores: volumen, frecuencia de transporte, superficie, opciones disponibles y recomendaciones específicas.

Se recomienda el examen periódico de los contratos pertinentes, ya que el desarrollo de innovaciones en el segmento suele redundar en beneficio del exportador. El transporte internacional puede realizarse por mar, tierra, aire o una combinación de estos medios (intermodal o multimodal). La elección ideal debe satisfacer las necesidades tanto del exportador como del importador. Las actividades que implican la armonización de dos o más medios de transporte pueden clasificarse como intermodales y multimodales.

1.6.1.1 Transporte Intermodal

Para el transporte intermodal, en principio, el transporte de mercancías por dos o más tipos de transporte es característico en una sola operación en la que cada transportista redacta el documento y es individualmente responsable del servicio que presta. (Wright, 2012)

La intermodalidad puede reducir los costos de otros modos de transporte más costosos en lugares donde las mercancías no pueden ser entregadas por un solo modo, dependiendo de la proporcionalidad de la distancia y de otros factores presentados por cada uno de estos modos.

1.6.1.2 Transporte Multimodal

Esta opción vincula el tramo de una entrega a un único documento de embarque llamado Documento de Transporte Multimodal o Conocimiento de Embarque,

independientemente de las diferentes combinaciones de vehículos, como el ferrocarril y el mar. (Wright, 2012)

Además del uso óptimo del equipo, el transporte multimodal permite servicios de transporte más eficientes a menores costos, mayor maniobrabilidad y entrega más confiable.

El transporte por carretera se caracteriza por su facilidad de entrega, lo que hace que el vínculo entre el transporte multimodal e intermodal sea más fácil. Estos enlaces buscan un producto que se exporta en origen y se envía de otras maneras o viceversa en caso de importación, para entregar la mercancía traída de cualquier otra forma a la puerta. Se recomienda para la exportación o importación de mercancías para distancias cortas y medias. Ofrece maniobrabilidad y flexibilidad, tanto en la transferencia de carga, aislada o compartida con otros, como en la integración de regiones.

El transporte ferroviario internacional se realiza en vagones tirados por locomotoras, que viajan por tramos de vía correctamente definidos, es decir, sin la flexibilidad de la ruta y sin necesidad de conectar con carreteras individuales. Las conexiones más comunes son entre países vecinos y es posible utilizar pistas de otros países. La maniobrabilidad del transporte ferroviario no es comparable a la del transporte por carretera, ya que las mercancías tienen que ser transportadas sobre él.

Dado que el transporte aéreo se utiliza para el transporte de mercancías pequeñas y es urgente, los principales factores de seguridad, éticos y operacionales se

establecen en las normas de la IATA (Asociación de Transporte Aéreo Internacional) y en los acuerdos y convenios internacionales. (Wright, 2012)

1.6.2. Documento de Transporte

El comercio internacional exige que los documentos para el transporte internacional por mar, tierra y aire sean redactados por empresas de transporte y completados por agentes de expedición que presten diversos servicios logísticos a las empresas exportadoras. (Negociador mundial, 2016)

El envío internacional es un proceso complejo que comienza con la recepción de los pedidos de los mercados extranjeros y termina con la entrega de las mercancías al cliente. Por consiguiente, el plan de comercialización internacional estaría incompleto si no incluyera la gestión y la logística del transporte.

Para cada modo de transporte existe un tipo de documento de transporte (CMR para el transporte terrestre, conocimiento de embarque para el transporte marítimo, etc.)

Para las mercancías transportadas en unidades de transporte multimodal (principalmente contenedores) y remitidas de un modo de transporte a otro, se utiliza un documento denominado FIATA Multimodal Loading o Bill of Lading (FBL). La responsabilidad de la manipulación y el procesamiento de los documentos de envío depende de las condiciones de venta acordadas (Incoterms).

Según (González, 2013), Documentación de Transporte, existen diferentes acuerdos internacionales según el modo de transporte (carretera, ferrocarril, aéreo

o marítimo), todos ellos referidos a la existencia de contratos con características propias. Por regla general, la responsabilidad del porteador comienza desde el momento en que recibe las mercancías. Para ello, se recomienda especificar una transacción con los Incoterms pertinentes.

1.6.2.1 Transporte marítimo

- Conocimiento de embarque (BL o B/L): es el documento que certifica el contrato de transporte marítimo en el caso de carga fraccionada. Indica que la mercancía se ha recibido a bordo del buque que se va a transportar al puerto indicado en el mismo documento.

- Política de transporte de carga: Este es un contrato para el transporte de grandes mercancías. Describe los deberes y responsabilidades del armador y del expedidor de carga en relación con la utilización del buque para el transporte.

1.6.2.2 Transporte terrestre

- Documento de vehículo motorizado (CMR): Este es un contrato y un recibo de las mercancías. Sin embargo, a diferencia de un conocimiento de embarque, no da derecho a la mercancía.

- Conocimiento de embarque ferroviario (RCP): Esto realiza funciones similares.

1.6.2.3 Transporte aéreo

- La guía aérea (AWB): no da derecho a la mercancía.

1.7. Medios de pagos del comercio internacional.

Los instrumentos de pago internacionales están sujetos a riesgos políticos y comerciales, y tratan con compradores y vendedores, uso internacional a través del sistema bancario para mitigar los mismos riesgos, proporcionando mecanismos para mejorar la forma de pago acordada.

Para tener éxito en el mercado mundial y beneficiarse de las ventas a los competidores extranjeros, los exportadores deben ofrecer a sus clientes condiciones de venta de acuerdo con los métodos de pago apropiados.

El objetivo principal de toda venta de exportación es recibir el pago completo y oportuno. Se debe elegir cuidadosamente el método de pago correcto para reducir al mínimo el riesgo de pago y al mismo tiempo satisfacer las necesidades del comprador. En el comercio internacional existen varios riesgos que crean incertidumbre sobre el momento del pago entre el exportador (vendedor) y el importador (comprador extranjero).

Hay cinco formas principales de pago para las transacciones internacionales:

1.7.1. Efectivo anticipado

La condición de pago anticipado, en virtud de la cual el exportador recibe el pago antes de la expedición, es el sistema más seguro para el exportador, ya que las mercancías no se envían hasta que se ha efectuado el pago. Sin embargo, los mercados competitivos tienen una aplicación limitada, ya que se necesita la máxima confianza para evitar el riesgo de crédito entre el importador y el exportador. En las ventas internacionales, las transferencias bancarias y las tarjetas de crédito son la opción de prepago más común para los exportadores. En Internet, los servicios de depósito en garantía se convierten en otra opción de adelanto de efectivo para pequeñas operaciones de exportación.

1.7.2. Cartas de crédito

Una carta de crédito es un compromiso del banco, en nombre del comprador, de efectuar el pago al exportador, siempre que se cumplan las condiciones de la carta de crédito en el momento de la verificación, previa presentación de todos los documentos necesarios. El comprador establece el crédito y paga a su banco por este servicio. La CU también protege al comprador ya que no hay obligación de pagar hasta que los bienes se envíen según lo prometido. (Marquesa, 2011)

1.7.3. Cuenta abierta

Una transacción de cuenta abierta es una venta en la que las mercancías se envían y entregan antes de la fecha de caducidad, que en las ventas internacionales suele tardar 30, 60 ó 90 días. Por supuesto, es una de las opciones más ventajosas para el importador en términos de flujo de caja y valor, pero por lo tanto es una de las opciones más arriesgadas para el exportador. (Comunicaciones mundiales, 2016)

1.7.4. Consignación

El envío en el comercio internacional es una forma de cuenta abierta en la que el pago se envía al exportador sólo si el distribuidor extranjero ha vendido las mercancías al comprador final. Es evidente que la exportación lote por lote es muy peligrosa porque no se garantiza ningún pago al exportador y las mercancías están en manos de un distribuidor o agente independiente en el extranjero. Debido a la mejor disponibilidad y a la entrega más rápida de las mercancías, el envío ayuda a los exportadores a ser más competitivos. (Rodríguez, 2009)

1.8. Contratos de compra y venta internacional.

En una transacción internacional, es importante conocer las condiciones comerciales en las que opera y tener claras las obligaciones del exportador y el importador.

Los Incoterms son reglas de juego que tienen por objeto definir las obligaciones de los exportadores e importadores en la venta internacional de mercancías. Su importancia se basa en su uso común a nivel internacional, así como en los casos que se producen en todos los aspectos del comercio internacional. (Lomas, 2014)

El primer grupo de Incoterms fue fundado en 1936 de 8 términos (EXW, FCA, FOR, FOT, FAS, FOB, C&F, CIF), hasta la fecha la última versión de 2010 son partes de EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CPT, CIF, CIP, DAT, DAP, DDP. Esos cambios han sido importantes en lo que respecta a la modificación de algunos procedimientos, que han incluido algunos Incoterms como cuestiones aduaneras, así como la exclusión de algunos de ellos, lo que ha dado lugar a la aparición de otros en un intento de abarcar más vehículos y reflejar mejor la amplia variedad de operaciones internacionales. (Rozvadovsk, 2010)

Sus categorías son E, F, C, D.

1.8.1. Termino E: EXW

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador, lo que implica menos obligaciones, costos y riesgos. No es responsable de la carga de la mercancía en el medio de transporte y es el único Incoterms en el que el vendedor no libera la aduana para la exportación.

1.8.2 Términos F: FCA, FAS Y FOB

- FDA: La mercancía se entrega al vendedor en el puerto de destino en el país de origen.
- FOB: El vendedor es responsable de la entrega de la mercancía por barco.
- FAS: El término Incoterms se refiere a la mercancía a granel y el vendedor entrega la mercancía en el muelle acordado.

1.8.3 Términos C: CFR, CPT Y CIP

Los gastos correrán a cargo del vendedor hasta que la mercancía esté disponible en el puerto de destino. Incluyendo diversos factores como el transporte y el seguro, también corren el riesgo de pérdida de las mercancías o de costos adicionales después del despacho de aduana.

1.8.4 Términos D: DAT, DAP, DDP

El vendedor correrá con todos los gastos relacionados con el transporte de la mercancía hasta su llegada a la terminal convenida y estas condiciones se aplican a todos los medios de transporte. Los costos se transfieren al mismo punto en las terminales E y F.

Los incoterms se utilizan de manera diferente según el lugar en que intervienen en las transacciones, por lo que deben conocerse bien, utilizarse correctamente y evitar discrepancias entre el vendedor y el comprador.

1.9. Instituciones Internacionales y nacionales que participan el comercio internacional.

1.9.1. Organización Mundial de Aduanas.

La Organización Mundial de Aduanas (OMA), establecida en 1952 como Consejo de Cooperación Aduanera (CCA), es un órgano intergubernamental independiente cuya misión es mejorar la eficiencia y la eficacia de los servicios de aduanas.

Hoy en día, la OMA representa a 180 administraciones de aduanas de todo el mundo, que en conjunto representan alrededor del 98% del comercio mundial. Como centro mundial de conocimientos especializados en materia de aduanas, la OMA es la única organización internacional competente en cuestiones de aduanas y puede ser llamada, con razón, a hablar en nombre de la comunidad aduanera internacional.

El órgano rector de la OMA, el Consejo, utiliza la experiencia de su Secretaría y de varios comités técnicos para llevar a cabo su misión. Secretaría está compuesto por más de 100 funcionarios internacionales, expertos técnicos y personal administrativo de diferentes nacionalidades. (OMA, 2012)

1.9.2. Organización Mundial del Comercio

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas comerciales entre países. Se basa en los acuerdos de la OMC que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, exportadores e importadores a llevar a cabo sus actividades.

La OMC es administrada por sus gobiernos miembros. Todas las decisiones básicas son aceptadas por todos los Miembros o sus ministros (que se reúnen al menos una vez cada dos años), o por sus embajadores o delegados (que se reúnen regularmente en Ginebra).

Los acuerdos de la OMC son amplios y complejos, ya que son instrumentos jurídicos que abarcan una amplia gama de actividades. Pero todos ellos son

Estos documentos se basan en una serie de principios simples y fundamentales que sustentan el sistema de comercio multilateral. (OMC, 2010)

1.9.3. Fondo Monetario Internacional.

Es un órgano intergubernamental establecido por las Naciones Unidas en 1945 sobre la base de los acuerdos de Bretton Woods, con el fin de promover una política sostenible de tipos de cambio internacionales, facilitar el comercio internacional y reducir la pobreza mundial.

Los objetivos del FMI son estabilizar los tipos de cambio a nivel internacional y promover el desarrollo influyendo en las políticas económicas de los países como condición previa para obtener crédito, alivio de la deuda y ayuda. También ofrece préstamos con diferentes niveles de condicionalidad, especialmente a los países más pobres. Tiene su sede en Washington. La influencia relativamente fuerte del FMI en el desarrollo y la política mundial ha atraído algunas críticas de algunas fuentes.

El Fondo Monetario Internacional es uno de los organismos especializados de las Naciones Unidas. Fue concebido originalmente en julio de 1944 con 45 miembros. Comenzó a funcionar en diciembre de 1945, cuando 29 países firmaron un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional.

Su objetivo es estabilizar los tipos de cambio y contribuir a la recuperación del sistema mundial de pagos internacionales. Estos países contribuyeron a un fondo del que pueden beneficiarse temporalmente los países con desequilibrios en su balanza de pagos. El FMI fue importante cuando se creó, principalmente porque ayudó a estabilizar el sistema económico internacional. (FMI, 2012)

1.9.4. Banco Mundial.

El Banco Mundial actúa como una cooperativa de 189 países miembros. Estos países o accionistas están representados por el Consejo de Administración, que es el órgano decisorio supremo de la institución. Los gobernadores suelen ser los ministros de finanzas o de desarrollo de los países miembros y se reúnen una vez al año en las reuniones anuales de los consejos de administración del Grupo del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional.

Como los Gobernadores se reúnen sólo una vez al año, delegan responsabilidades específicas a 25 Directores en la sede del Banco. Cada uno de los cinco accionistas principales nombra a un Director Ejecutivo, y los 20 Directores Ejecutivos restantes son elegidos en nombre de los demás Estados Miembros. (Banco Mundial, 2007)

1.9.5. Centro de Comercio Internacional.

El Centro de Comercio Internacional (CCI) es una organización conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

Su principal objetivo es hacer que las empresas de los países en desarrollo sean más competitivas en el mercado mundial, acelerar el desarrollo económico y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas (ODM).

El ITC es una agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas. Para saber más sobre nuestra gobernanza y estructura, vea los resultados de desarrollo de nuestros proyectos o lea las revisiones de desempeño de la JTI. (ITC, 2012)

1.9.6. Banco Central de la Republica Dominicana

El Banco Central de la República Dominicana fue creado por la Ley Monetaria y Bancaria de 1947 como el banco central de la República Dominicana, y es responsable de regular el sistema bancario y monetario del país.

El Banco Central de la República Dominicana fue creado el 9 de octubre de 1947 por orden del entonces presidente Rafael Leónidas Trujillo, de conformidad con la Ley Orgánica No.1529, e inició sus operaciones el 23 de octubre del mismo año, instituyéndose como una entidad descentralizada y con plena autonomía. En la actualidad se rige por la Ley Orgánica No. 6142 del 29 de diciembre de 1962 y sus modificaciones.

El órgano superior del Banco Central es la Junta Monetaria, integrada por nueve miembros designados por el Poder Ejecutivo:

- Tres miembros ex officio, que son el Gobernador del Banco Central, quien preside la Junta, el Ministro de Finanzas y el Superintendente de Bancos.
- Seis miembros titulares con sus respectivos suplentes, de reconocida probidad, experiencia y conocimientos en materia

monetaria, bancaria y económica, así como con experiencia en asuntos relacionados con la producción nacional.

Garantizar la estabilidad de precios, la apropiada regulación del sistema financiero y el adecuado funcionamiento de los sistemas de pagos, actuando como ente emisor y ejecutor de la política monetaria y cambiaria, de acuerdo con las atribuciones que la Constitución y las leyes le confieren a la empresa de tesorería.

Funciones Principales:

1. Ejecutar la política monetaria y cambiaria, de acuerdo con el Programa Monetario aprobado por la Junta Monetaria mediante el uso de los instrumentos establecidos en la Ley Monetaria y Financiera.
2. Emitir billetes y monedas de curso legal en la República Dominicana.
3. Compilar, elaborar y publicar las estadísticas de la balanza de pagos, del sector monetario, Sector Real y financiero, y otras que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.
4. Administrar eficientemente las reservas internacionales del país, a fin de preservar su seguridad, asegurar una adecuada liquidez y al mismo tiempo una eficiente rentabilidad.

5. Administrar el Fondo de Contingencias establecido por la Ley Monetaria y Financiera, así como el Fondo de Consolidación Bancaria creado por la Ley de Riesgo Sistémico.
6. Realizar la supervisión y liquidación final de los sistemas de pagos, así como del mercado interbancario.
7. Proponer a la Junta Monetaria los proyectos de reglamentos monetarios y financieros en materia monetaria, cambiaria y financiera.
8. Analizar el sistema financiero dominicano en su conjunto, estimando su nivel de riesgo sistémico, y diseñar y proponer las medidas de regulación que se desprendan de dichos análisis y estimaciones.
9. Imponer sanciones por deficiencia en el encaje legal, incumplimiento de las normas de funcionamiento de los sistemas de pagos u otras sanciones establecidas en la Ley Monetaria y Financiera.
10. Contrarrestar toda tendencia inflacionaria.
11. Regular el sistema financiero nacional con las garantías y limitaciones establecidas.
12. Promover la liquidez y solvencia del sistema bancario de la Nación.

13. Crear las condiciones para mantener el valor externo y la convertibilidad de la moneda nacional.
14. Efectuar las operaciones de cambio que ponen a su cargo las leyes vigentes y/o las resoluciones que a tal efecto dicte la Junta Monetaria.
15. Realizar otras funciones que le sean atribuidas por la Ley.

El Banco Central posee dos funciones muy importantes dentro del sistema económico de un país. El primero de ellos es preservar el valor de la moneda y mantener la estabilidad de precios, para ello su principal herramienta es el manejo de las tasas de interés. Cuando se utilizaba el patrón oro, el valor de los billetes emitidos por el Banco Central estaba expresado en términos del contenido de este metal (usualmente oro), el cual el Banco trataba de mantener en ciertos niveles a través del tiempo. El segundo es mantener la estabilidad del sistema financiero, ya que el Banco Central es el banco de los bancos, sus clientes no son personas comunes y corrientes o empresas particulares, sino el Estado y los bancos existentes dentro del territorio de la nación a la cual pertenece. El Banco Central toma los depósitos de sus clientes y los guarda en cuentas que estos tienen en él. Con estas cuentas, estos realizan transacciones con otros bancos (al igual que un particular utiliza su cuenta en un banco comercial para realizar transacciones con otro particular). A su vez, el Banco Central también otorga préstamos a bancos que los soliciten o a cualquier Estado.

Con el fin de cumplir con la función de mantener el valor de la moneda, el Banco Central tiene el monopolio de la emisión de moneda legal, por lo tanto, el Banco Central, dependiendo de las condiciones económicas del país (inflación, desempleo, etc.), decide emitir más billetes o, por el contrario, recoger parte de los que se encuentran en circulación. Para la emisión de billetes influyen otras variables no necesariamente relacionadas con la economía, por ejemplo, el grado de deterioro de los billetes que se encuentran circulando. En una economía abierta, el Banco Central también administra las reservas internacionales que los países tienen. Las reservas internacionales son recursos que los estados poseen y que se encuentran invertidas en oro o en monedas de otros países.

1.10. Prácticas desleales en el comercio internacional.

Las prácticas desleales del comercio internacional pueden definirse como todas las prácticas o actos comerciales que sean fraudulentos, engañosos, restrictivos o poco éticos para poder obtener negocios en el mercado internacional. El comercio internacional no solo fortifica económicamente, también además genera enlaces culturales y políticos.

Indudablemente, el comercio internacional con frecuencia está vinculado a la máxima competitividad, sobre todo en este mundo totalmente globalizado. Lamentablemente, esta voraz competencia muchas veces genera que se realicen prácticas no acordes a lo que debería ser el juego limpio comercial entre los países.

Al realizar tales prácticas desleales, los países solo buscan su propio provecho al tomar ventaja no solo con respecto a los productos nacionales del país comprador, sino también con respecto a sus competidores internacionales, sin importar los posibles daños causados por ese motivo.

Estas prácticas pueden incluir actos que se consideran ilegales, como los que violan leyes de protección del consumidor y regulaciones comerciales internacionales, acordadas por la Organización Mundial de Comercio.

Principales prácticas desleales del comercio internacional

1.10.1 Dumping o discriminación de precios.

El *dumping* se define como el precio de un producto que se exporta de un país a otro con un precio menor, si se compara con el precio de este producto o uno similar destinado al consumo en el país exportador.

El término *dumping* se usa indistintamente para cubrir las cuatro prácticas siguientes:

- Venta a precios por debajo de los precios en los mercados internacionales.
- La venta a precios a los que no le pueden hacer frente los competidores extranjeros.

– Venta a precios que son más bajos en el extranjero que los precios actuales locales.

– La venta a precios no rentables para los vendedores.

En resumen, *dumping* implica discriminación de precios entre los mercados nacionales. Por lo tanto, constituye *dumping* vender productos a un precio más bajo en mercados extranjeros que el precio del producto similar en el mercado interno.

El *dumping* es una de las prácticas desleales comerciales empleadas por las empresas que intentan expandir su mercado en países extranjeros o forzar la salida de los competidores de los mercados extranjeros, con el fin de elevar los precios posteriormente.

1.10.2. Subsidios o subvenciones

El subsidio se da cuando el gobierno de un país extranjero le otorga beneficios, ya sea de forma directa o indirecta, a los productores o comercializadores que exportan mercancías, con el fin de fortalecerlos y favorecerlos en su posición competitiva internacional.

A diferencia del *dumping*, que lo comete una empresa exportadora en particular, la práctica desleal del subsidio es establecida por un gobierno o a través de algún organismo estatal.

1.10.3. Tasa de cambio de divisas controlada

Con esta práctica un país puede manipular el valor de su moneda con respecto a otras divisas utilizadas en el comercio internacional, tal como si fuera un subsidio directo a la exportación, otorgando a los productos y servicios una gran ventaja con respecto a la competencia internacional.

Normalmente, cuando un país impone aranceles de importación o exportación, se aplica a ciertos productos específicos. Cuando se mantiene fijo un tipo de cambio desleal controlado, se lo está imponiendo a todos los productos y servicios.

1.10.4. Políticas proteccionistas

Estas políticas de protección incluyen:

- Elevar el precio relativo de los productos y servicios que vienen del exterior, mediante la aplicación de aranceles, impuestos, subsidios y una aplicación antimonopolio excesiva.

- Bloquear o limitar el acceso de compañías extranjeras a los mercados nacionales a través de la aplicación de estándares mínimos, regulaciones sanitarias o de otra índole, privacidad de datos y otras políticas.

La práctica desleal de comercio internacional más dañina y omnipresente de China es tener una tasa de cambio de divisas estrictamente controlada, manipulando así el valor de su moneda.

1.10.5. Subsidios

China posee y subsidia muchas empresas, tal como la industria del acero. A través de las compañías subsidiadas, China puede apuntar hacia cualquier mercado con productos de bajo costo, retener una participación de mercado y sacar a la competencia.

Las siderúrgicas chinas pueden vender acero a precios inferiores al mercado por ser de propiedad estatal y están subsidiadas por su gobierno.

Según el Instituto American Steel and Iron, las siderúrgicas estadounidenses han tenido que despedir a 13 500 empleados porque China ha estado vertiendo acero en EE. UU.

1.10.5. Reembolsos fiscales a la exportación

Otra práctica comercial desleal que China emplea ampliamente es su reembolso de impuestos a la exportación por el 15 % en muchos productos. Si una empresa china exporta un millón de dólares de mercancías en un mes, recibirá al mes siguiente \$150 000.

1.10.6. Proteccionismo

El mercado de EE. UU. ha estado abierto durante mucho tiempo a los productos de India, pero los productos fabricados en EE. UU. se enfrentan a fuertes barreras para ingresar a uno de los mercados más protegidos del mundo.

Las exportaciones de Estados Unidos a India tienen que enfrentar un arancel promedio seis veces más alto que el pago de arancel de los productos indios en Estados Unidos.

1.10.6. Robo de la propiedad intelectual

El gobierno chino se niega a aprobar una legislación solicitada por la industria cinematográfica para combatir la piratería y ha estado revocando patentes a las compañías farmacéuticas, dándole injustamente poder a su propia industria para fabricar y exportar medicinas previamente desarrolladas a un gran costo por compañías extranjeras.

1.10.7. Calidad y seguridad de los productos

China no ha establecido controles sobre la calidad y seguridad de los productos. Por tanto, sus fabricantes no incurren en los costos de cumplir con tales normas y reglamentos de seguridad y calidad.

Como resultado, otros países han recibido pasta dental, alimentos y otros artículos que pudieran estar contaminados.

1.10.8. Regulaciones restrictivas

La importación de películas extranjeras está severamente restringida en China. Solo permite que ingresen al país 20 películas extranjeras por año. Además, existen limitaciones estrictas sobre cuándo y dónde se pueden exhibir.

1.11. Incidencias de los tratados y acuerdos comerciales.

La integración a la economía mundial es una valiosa herramienta para la promoción del crecimiento económico, el desarrollo y el alivio de la pobreza a nivel nacional. En las dos últimas décadas, el comercio mundial registró un promedio del 6% anual, o sea el doble del producto mundial. Sin embargo, ha sido un motor de crecimiento desde mucho antes. Desde la creación del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1947, el sistema de intercambio mundial se ha beneficiado de ocho rondas de liberalización multilateral, además de la liberalización unilateral y regional. De hecho, la última (llamada "Ronda Uruguay" y concluida en 1994) condujo a la fundación de la Organización Mundial del Comercio, encargada de administrar el creciente número de acuerdos comerciales multilaterales.

El resultado ha sido la mejora de los niveles de vida en el mundo entero. Esta prosperidad ha llegado a la mayoría de los países en desarrollo, y en algunos los ingresos han aumentado drásticamente. Como grupo, los países en desarrollo han adquirido mucha más importancia: hoy concentran un tercio del comercio mundial, en comparación con un cuarto, a principios de los años setenta. En muchos, las manufacturas y los servicios se han impuesto sobre los productos básicos tradicionales dentro de las corrientes de exportación, que hoy están integradas en un 80% por manufacturas. Además, el intercambio entre países en desarrollo ha aumentado con rapidez y representa en la actualidad un 40% de su exportación.

Aun así, el avance de la integración fue desigual en las últimas décadas. Ha sido muy impresionante en varios países en desarrollo de Asia y, en menor medida, en América Latina. El éxito de estos países se debe a que optaron por participar en el comercio internacional, lo que les ayudó a captar el grueso de la inversión extranjera directa encaminada al mundo en desarrollo. Ese es el caso de China e India, que liberalizaron el comercio y adoptaron otras reformas de mercado, y también de países asiáticos de ingreso más elevado como Corea y Singapur, que fueron pobres hasta la década del setenta.

No obstante, en muchos otros países, sobre todo de África y Oriente Medio, el progreso no ha sido tan rápido. Los más pobres han perdido una parte sustancial de la participación en el comercio mundial y corren el riesgo de quedar más marginados si no reducen sus propias barreras. Ese es el caso de alrededor de 75 economías en desarrollo y en transición, incluidos casi todos los países menos adelantados. A diferencia de los que han logrado integrarse, estos países tienen una dependencia desproporcionada de la producción y exportación de productos básicos tradicionales. Los motivos de esta marginación son complejos y abarcan problemas estructurales muy arraigados, instituciones y marcos normativos endebles, y estructuras proteccionistas internas y externas.

Los hechos demuestran que para experimentar un crecimiento sostenido, la economía debe estar abierta al comercio y la inversión con el resto del mundo. En las últimas décadas, ningún país ha logrado mejorar sustancialmente el nivel de vida de los habitantes sin abrirse a los demás. De hecho, la apertura del comercio

(acompañada de la apertura a la inversión extranjera directa) es un elemento importante del éxito de Asia oriental, cuyo arancel de importación promedio retrocedió del 30% al 10% en las dos últimas décadas.

En muchos países en desarrollo (que el Banco Mundial define como los "nuevos globalizadores"), la apertura a la economía mundial fue un factor fundamental para aventajar a la competencia en la fabricación de ciertos productos, y el número de habitantes en condiciones de pobreza absoluta se redujo en 120 millones (14%) entre 1993 y 1998.

Muchos estudios demuestran que los países más orientados hacia el exterior suelen crecer con más rapidez que los demás². De hecho, una de las conclusiones indica que los beneficios de la liberalización del comercio pueden superar a los costos por un factor de más de 10³. Los países que abrieron sus economías en los últimos años, como India, Vietnam y Uganda, experimentaron un crecimiento más veloz y un mayor alivio de la pobreza⁴. En promedio, los países en desarrollo que recortaron drásticamente los aranceles durante los años ochenta crecieron a un ritmo más fuerte que los demás en la década siguiente.

A menudo, los más favorecidos por la liberalización del comercio son los pobres. Los generosos subsidios implícitos que brinda la protección del comercio --en muchos casos a intereses privilegiados limitados-- no tienen lugar en los países en desarrollo. Además, el estímulo que aporta al crecimiento la apertura comercial suele incrementar el ingreso de los pobres más o menos en igual proporción al del conjunto de la población. Se crean nuevos empleos para los trabajadores no

calificados, permitiéndoles incorporarse a la clase media. En términos generales, la falta de igualdad entre los países se viene reduciendo desde 1990 gracias a la mayor rapidez del crecimiento económico de los países en desarrollo, uno de los productos de la liberalización del comercio.

Los beneficios que encierra la eliminación de las barreras restantes son considerables: si desaparecieran por completo en el caso del comercio de mercancías, las ganancias estimadas se ubicarían entre US\$250.000 millones y US\$680.000 millones al año. Aproximadamente dos tercios favorecería a los países industriales, pero aun así el monto correspondiente a los países en desarrollo representa más del doble del volumen de asistencia que reciben en la actualidad. Además, en términos del porcentaje del PIB, los países en desarrollo ganarían más que las economías industriales porque tienen muchas más protecciones y se enfrentan a barreras más elevadas.

Aunque el acceso más amplio a otros mercados resulta ventajoso, los países obtendrían un máximo de beneficios liberalizando los propios: en el caso de los países industriales, la agricultura, y en el de los países en desarrollo, la agricultura y la manufactura. Sin embargo, los países de bajo ingreso se verían favorecidos por la liberalización de la agricultura en los países industriales especialmente, en vista de la mayor importancia relativa que este sector tiene dentro de sus economías.

Estas reflexiones apuntan a la necesidad de profundizar la liberalización del comercio. Aunque la protección se ha debilitado sustancialmente en el curso de las tres últimas décadas, sigue siendo considerable en los países industriales y en

desarrollo, sobre todo en sectores como el de los productos agrícolas y el de las manufacturas y servicios con uso intensivo de mano de obra (por ejemplo, la construcción), en los cuales los países en desarrollo tienen una ventaja comparativa.

Los países industriales mantienen una fuerte protección de la agricultura mediante un sistema de aranceles muy elevados que incluye máximos arancelarios (los que superan el 15%), progresividad arancelaria (aranceles que aumentan según el nivel de elaboración) y contingentes arancelarios restrictivos (límites a los volúmenes que se pueden importar a un arancel más bajo). En promedio, la protección arancelaria es aproximadamente nueve veces más elevada en el sector agrícola que en el manufacturero. Además, los subsidios agrícolas de los países industriales, que equivalen a 2/3 del PIB total de África, perjudican a las exportaciones y los sectores agrícolas de los países en desarrollo, ya que hacen bajar los precios mundiales y permiten a las economías desarrolladas garantizarse los mercados. Por ejemplo, la Comisión Europea invierte actualmente €2.700 millones por año en hacer redituable la producción de azúcar para los agricultores europeos y al mismo tiempo impide la importación de azúcar tropical a bajo costo.

En los países industriales, el sector manufacturero está poco protegido en términos generales, pero siguen existiendo barreras elevadas contra muchos productos que exigen un uso intensivo de la mano de obra y provienen de países en desarrollo. Por ejemplo, Estados Unidos, cuyos aranceles de importación *promedian* solo un 5%, ha impuesto máximos arancelarios sobre casi 300 productos distintos. La

mayoría afecta a los textiles y al vestido; es decir, al 90% de la importación procedente de los países más pobres, que tiene un valor anual de US\$1.000 millones y está también limitada por contingentes. Otras manufacturas con uso intensivo de la mano de obra también se encuentran sujetas a progresividad y máximos arancelarios en una medida desproporcionada, lo que dificulta la diversificación de la exportación hacia productos de mayor valor agregado.

Por otra parte, muchos países en desarrollo tienen aranceles altos: los que traban la importación de productos industriales son, en promedio, tres o cuatro veces más elevados que los que existen en los países industriales y tienen también máximos y progresividad. Los aranceles agrícolas son aún mayores (18%) en los países en desarrollo que en los industriales.

Las medidas anticomerciales no tradicionales son más difíciles de cuantificar y evaluar, pero van cobrando importancia a medida que ceden terreno la protección arancelaria tradicional y las barreras como los contingentes de importación. Las medidas antidumping se están multiplicando en los países industriales y en desarrollo, pero van dirigidas desproporcionadamente contra estos últimos. Las reglamentaciones que exigen que los productos importados se ciñan a normas técnicas y sanitarias forman otro grave obstáculo; los costos que les imponen a los exportadores pueden superar los beneficios que significan para los consumidores. La normativa de la Unión Europea sobre aflotoxinas, por ejemplo, le cuesta a África US\$1.300 millones en exportación de granos, frutos secos y nueces por cada vida europea que salva. ¿Es este un equilibrio adecuado de los costos y los beneficios?

Por distintas razones, los sistemas de acceso preferencial para los países más pobres no han logrado ampliar muy bien el acceso a los mercados. A menudo excluyen a los productos muy protegidos que más interesan a los exportadores de esos países, o les ofrecen beneficios menos generosos. Suelen ser complejos y faltos de transparencia, y por lo general están sujetos a diversas exenciones y condiciones (algunas no económicas) que ponen límite a los beneficios o los suprimen una vez logrado un acceso significativo al mercado.

Habrá que profundizar la liberalización, tanto en los países en desarrollo como en los industriales, para que el comercio pueda llegar a ser el motor del desarrollo y el crecimiento económico. Es necesario que los países industriales --y, a nivel más general, la comunidad internacional-- redoblen los esfuerzos por eliminar las barreras comerciales a las que se enfrentan los países en desarrollo, y sobre todo los más pobres. Aunque los contingentes del llamado Acuerdo Multifibras deberían ir desapareciendo antes del año 2005, es especialmente importante agilizar la liberalización del sector de los textiles y del vestido, así como el de los productos agrícolas. También es necesaria la eliminación de la progresividad y los máximos arancelarios en la agricultura y la manufactura. A la vez, los países en desarrollo fortalecerían sus propias economías (y las de los países con los que comercian) si persistieran en la reducción de sus propias barreras.

Al gozar de mayor acceso a los mercados, los países en desarrollo más pobres podrían aprovechar el comercio para fines de desarrollo y alivio de la pobreza. Si se les ofreciera un acceso a los mercados mundiales libre de aranceles y contingentes,

los países más pobres se verían enormemente beneficiados a un costo pequeño para el resto del mundo. Las recientes iniciativas de apertura que han tomado la Unión Europea y algunos otros países son pasos importantes hacia ese objetivo¹⁰. Para dar todos los resultados deseados, el acceso debería ser permanente, abarcar todos los bienes e ir acompañado de normas de origen simples y transparentes. Los países más pobres sentirían así confianza para empeñarse en llevar adelante reformas difíciles y dar un uso eficaz a las corrientes de asistencia y alivio de la deuda.

El fracaso del lanzamiento de una nueva ronda de negociaciones multilaterales en 1999, durante la conferencia de Seattle de la OMC, fue un revés para el sistema comercial internacional. Estas negociaciones, que tienen una amplia participación, revisten especial trascendencia porque brindan a cada país la oportunidad de obtener beneficios tangibles para sus exportadores gracias a la apertura de otros mercados, alentándolo a su vez a abrir el propio y vencer la resistencia de intereses arraigados que se benefician de la protección. De esta manera, los programas de liberalización que surgen de las negociaciones inevitablemente benefician a todos los países participantes.

Las perspectivas de crecimiento mundial y el sistema internacional de intercambio se verían afianzados con una nueva ronda de negociaciones. Desde el punto de vista del FMI, ese sería un paso importante hacia el objetivo de lograr que la globalización sea en beneficio de todos.

Las importaciones y exportaciones de la República Dominicana en 2015 ascendieron a 16.9 y 9,7 mil millones de dólares, respectivamente. Los principales compradores de productos dominicanos fueron los Estados Unidos (49 %), Haití (14 %), Canadá (9 %), y Suiza (2,5 %). Las importaciones procedieron mayormente de los Estados Unidos (\$ 7,3 mil millones en 2014), China (\$ 2,1 millones) y México (\$ 1,1 millones).

1.11.1. Participación en la Comunidad Internacional

La República Dominicana mantiene relaciones diplomáticas con 129 países y pertenece a múltiples organizaciones internacionales, entre ellas las siguientes: Naciones Unidas, Organización de Estados Americanos, Sistema de la Integración Centroamericana, Organización Mundial del Comercio, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones, Corporación Financiera Internacional, Banco Interamericano de Desarrollo, Corporación Interamericana de Inversiones, Banco Centroamericano de Integración Económica, Banco de Desarrollo del Caribe, Agencia de Garantía de Inversiones, y Foro del Caribe de África, del Caribe y del Pacífico.

1.11.2. Participación en la Organización Mundial del Comercio (OMC)

La República Dominicana ha sido miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el organismo regulador del comercio internacional, desde su fundación en 1995. El principal objetivo de la OMC consiste en asegurar que las

corrientes comerciales internacionales circulen entre sus países miembros con la máxima facilidad, previsibilidad y libertad. En su calidad de país en desarrollo, se le permite a la República Dominicana recibir un trato preferente, no recíproco, de otros estados miembros.

1.11.2. Tratados de Libre Comercio

La República Dominicana tiene relaciones comerciales preferenciales con los Estados Unidos, la Unión Europea y los países de la región del Caribe y América Central, a través de varios acuerdos de libre comercio, especialmente el Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos, conocido como DR-CAFTA (Dominican Republic-Central America Free Trade Agreement), y el Acuerdo de Asociación Económica con la Unión Europea (AAE).

Ambos tratados estimulan el libre flujo del comercio entre sus estados miembros, reduciendo significativamente los aranceles existentes y promoviendo la apertura de nuevos mercados y la integración regional. Por otra parte, el país ha iniciado conversaciones para liberalizar el comercio con Canadá, México, el Mercosur y Taiwán.

Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA)

El DR-CAFTA fue suscrito el 5 de agosto de 2004 y entró en vigor en la República Dominicana en fecha 1 de marzo de 2007. El tratado facilita el comercio y la

inversión entre sus estados miembros y estimula la integración regional eliminando aranceles, abriendo mercados, reduciendo las barreras a los servicios y promoviendo la competencia, la protección de los derechos de propiedad intelectual y el avance de la transparencia. Los países integrantes del acuerdo son los Estados Unidos, la República Dominicana, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Estos últimos seis países representan el tercer mayor mercado de exportación para los productos estadounidenses en América Latina, después de Brasil y México.

El DR-CAFTA garantiza de manera permanente a la República Dominicana la posibilidad de exportar libremente la mayor parte de sus productos y servicios a los demás estados miembros. Entre los servicios liberados de trabas por el DR-CAFTA se encuentran la financiación, los seguros, las inversiones, el turismo, la energía, el transporte, la construcción, los contratos gubernamentales, las telecomunicaciones, la mensajería exprés, el comercio electrónico, el entretenimiento, los servicios profesionales, la informática y servicios relacionados, y los servicios medioambientalistas.

Por otro lado, el DR-CAFTA exige a los Estados miembros que apliquen con rigurosidad las normas laborales y ambientales locales, y que eliminen la corrupción gubernamental; esto así a fin de garantizar la libre competencia y la igualdad de condiciones para todos los miembros.

Se mantienen ciertos obstáculos al libre comercio en el tratado. Cada Estado miembro se ha reservado el derecho de imponer aranceles a la importación de varios productos agrícolas hasta un cierto límite, así como de prohibir la importación de determinadas mercancías. Por ejemplo, la República Dominicana no permite la entrada al país de ropa usada, de electrodomésticos usados ni de automóviles con más de cinco años.

En lo administrativo, el DR-CAFTA es dirigido por la Comisión de Libre Comercio, organismo integrado por representantes de nivel ministerial de las siete partes en el acuerdo. La Comisión es responsable de supervisar la ejecución del tratado y la resolución de los conflictos que surjan en relación con su interpretación y aplicación.

1.11.3. Acuerdo de Asociación Económica (AAE)

El Acuerdo de Asociación Económica (AAE) es un tratado de libre comercio firmado, en 2007, entre la Unión Europea (UE) y el CARIFORUM, una organización de naciones del Caribe, integrada por Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago y la República Dominicana.

El AAE permite el acceso sin aranceles de productos caribeños a los 28 países de la UE y proporciona asistencia económica a las naciones del Caribe con el propósito expreso de reducir la pobreza en la región, promover su integración regional y fomentar la inclusión de su economía en la economía mundial. Asimismo, el AAE

estimula el libre comercio entre los países de la región. La República Dominicana forma parte del AAE desde el 15 de octubre de 2008.

Según los términos de la AAE, el acceso a los mercados es asimétrico: los países del Caribe pueden exportar una gran cantidad de productos a Europa sin aranceles mientras que hay restricciones de hasta 25 años a las exportaciones europeas a la región a fin de proteger el empleo local y los sectores sensibles.

Junto con el DR-CAFTA, el AAE ofrece a los inversores internacionales en la República Dominicana, así como a los productores locales, un acceso sin precedentes de sus productos y servicios a los dos mercados más grandes del mundo: la Unión Europea y los Estados Unidos.

1.11.4. Tratado de Libre Comercio con el CARICOM

Este tratado, suscrito en 1998 y ratificado por la República Dominicana en febrero de 2001, establece una zona de libre comercio entre la República Dominicana y las catorce naciones del Caribe (CARICOM), conforme a los lineamientos de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

El intercambio comercial se desarrolla en condiciones de igualdad y de estricta reciprocidad entre la República Dominicana y los estados del Caribe más desarrollados, pero se permiten asimetrías con los Estados miembros menos desarrollados, que son Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Montserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas y Haití.

El acuerdo de libre comercio entre la República Dominicana y el CARICOM coexiste con el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre las naciones del Caribe y la Unión Europea (EPA). Una disposición de la AAE establece que, en caso de divergencia entre los dos acuerdos en cuanto al tratamiento de un determinado producto o sector, prevalecerá el acuerdo con el tratamiento menos restrictivo.

1.11.4. Tratado de Libre Comercio con Centroamérica

En 1998, la República Dominicana y los países centroamericanos de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua suscribieron un acuerdo de libre comercio, que entró en vigor en 2001. El tratado no constituye un verdadero acuerdo regional, sino un conjunto de acuerdos bilaterales entre cada uno de los países centroamericanos y la República Dominicana. El acuerdo prevé el libre comercio de todos los productos originarios de la región, excepto aquellos registrados por cada país en una «lista negativa».

El Tratado de Libre Comercio con Centroamérica coexiste con el DR-CAFTA, que incorpora varias de las disposiciones del primero, incluyendo las listas negativas. En caso de divergencia entre los dos tratados en cuanto al tratamiento de un determinado producto o sector, prevalecerá el tratado con el tratamiento menos restrictivo.

1.11.5. Tratado de Libre Comercio con Panamá

Aunque el Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana y Panamá fue suscrito en 1985, su puesta en vigor se retrasó hasta el 2003 debido a las discrepancias que surgieron sobre su aplicación. El tratado contiene cuatro listas de productos que pueden comercializarse libremente entre los dos países, con sujeción a normas de origen: (a) productos de “doble vía», de libre comercialización entre ambos países; (b) productos dominicanos que se pueden exportar libremente a Panamá; (c) productos panameños que se pueden exportar libremente a la República Dominicana; y (d) productos de zonas francas. Una Comisión Mixta Permanente integrada por representantes de ambos países puede añadir nuevos productos a las listas.

1.12. Países más competidores del comercio internacional

Competitividad es un concepto definido por distintos autores como “la capacidad de ocupar y liderar posiciones dinámicas del mercado en proporciones cada vez mayores”, “capacidad de diferenciarse de los competidores por la eficiencia y la productividad del sistema propio”, “capacidad de mantener ventajas comparativas en los mercados globales”. En fin, ser competitivo es contar con un sistema productivo, basado en capital humano eficiente y efectivo, que permite alcanzar niveles superiores de bienestar social y económico de manera sostenible, en un marco predeterminado.

Más que una característica (“ser competitivo”), la competitividad se refiere, además, a una actitud de toda la población que define la visión de futuro de un país y determina su desempeño en distintas áreas. Desde hace ya unos años, la República Dominicana se encuentra inmersa en un proceso de transformación integral, requisito indispensable para insertar la economía nacional a la economía global, sobretodo teniendo en cuenta la reciente entrada en vigencia del Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centro América y la República Dominicana (DR-CAFTA).

Como parte de los esfuerzos que se tejen en el país para llevar a la República Dominicana a convertirse en un país más competitivo, el Gobierno Dominicano solicitó el apoyo de consultores internacionales especializados en la materia, y en este sentido fue contratado a principios del 2006 el Dr. René Villarreal, Director del Instituto de Competitividad Sistémica y Desarrollo, radicado en México, quien colaboró con el equipo profesional del Consejo Nacional de Competitividad (CNC) en la elaboración del Plan Nacional de Competitividad Sistémica (PNCS), y apoyado en otros actores y agencias claves.

Plan, lanzado oficialmente el 21 de Marzo de 2007 por el propio Presidente Fernández, constituye, sin lugar a dudas, el documento que marcará los lineamientos a seguir desde el Gobierno Dominicano para alcanzar un mejor desempeño competitivo en los años por venir.

A su vez, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), dentro del marco del fortalecimiento institucional al Consejo Nacional de Competitividad

(CNC)² , y en específico como forma de apoyar la instrumentalización del Plan Nacional de Competitividad Sistémica y fortalecer la capacidad nacional de monitorear y dar seguimiento a su propio desempeño competitivo, así como mejorar la formulación de políticas competitividad apropiadas, genera la iniciativa de crear el Observatorio de Competitividad de la República Dominicana.

El Observatorio de Competitividad de la República Dominicana se concibe como una herramienta de trabajo útil, moderna y eficiente, para economistas, analistas, políticos y todos aquellos profesionales que estudian estos temas. Es un instrumento para facilitar el análisis y optimizar la capacidad local de formulación adecuada de políticas productivas destinadas a mejorar la implementación efectiva y eficiente de políticas de competitividad en el país.

El valor agregado del Observatorio es precisamente compilar en un solo sistema integrado de información estadística actualizada y confiable, todos los insumos para monitorear y dar seguimiento al desempeño competitivo nacional, con la posibilidad de hacer comparaciones regionales e internacionales.

Este Informe de comparación de la República Dominicana con el país mejor posicionado dentro del ranking publicado por el Foro Económico Mundial para Latinoamérica y el Caribe, representa una muestra de los productos que es posible generar con la información recopilada dentro del Observatorio de Competitividad. Se trata de un análisis del desempeño competitivo de los países de América Latina y el Caribe, en el que destacamos el posicionamiento de la República Dominicana

en comparación con el país mejor posicionado como más competitivo a nivel regional, que al día de hoy, es Chile.

Es un ejercicio que permite a los analistas identificar las fortalezas y debilidades de la economía dominicana en materia competitiva a nivel regional, con el fin de reforzar aquellas políticas que potenciarán la capacidad nacional de avanzar en el camino de mejorar el desempeño competitivo de la República Dominicana.

A la luz de la información producida y publicada por el Foro Económico Mundial compilada dentro del Observatorio de Competitividad de la República Dominicana, es posible analizar el desempeño de la región de América Latina y el Caribe en esta materia. El país más competitivo en la región de América Latina y el Caribe para el año 2006, es Chile, el cual ocupa la posición 27 a nivel global de acuerdo a las cifras del Foro Económico Mundial y el ranking del Índice Global de Competitividad. Siendo ambas naciones parte del listado de países clasificados por el Foro Económico Mundial como países en la “segunda etapa de desarrollo económico”, con ingresos per cápita promedio anuales entre US\$3,000 – US\$9,000, es de destacar que Chile, junto con la República Dominicana, fueron las economías que más crecieron a nivel regional en las últimas tres décadas.

Sin embargo, a lo largo del tiempo el país sudamericano adelantó mucho más en materia de competitividad con relación a la media isla caribeña, que se ha quedado rezagada. La economía chilena se caracteriza hoy en día por poseer niveles de apertura e integración global, a la par con instituciones fuertes y eficientes, en muchos casos superiores al promedio europeo, mientras que la República

Dominicana todavía tiene muchos retos que enfrentar en estos aspectos. El Foro Económico Mundial reconoce el liderazgo competitivo de Chile en la región de América Latina y el Caribe, destacando que este posicionamiento refleja no sólo la solidez de sus instituciones, sino también la existencia de mercados eficientes, relativamente libre de distorsiones.

Asimismo, se destaca la activa participación del Estado Chileno en la generación de un marco regulatorio estable y creíble. Por otro lado, Chile cuenta con un manejo macroeconómico muy competente, creando las condiciones apropiadas para el crecimiento sostenible y la reducción de la pobreza. En particular, la reducción de la deuda pública y una política fiscal superavitaria para el Gobierno Central, han generado recursos para inversiones en infraestructuras, educación y salud pública. Cabe destacar, igualmente, que Chile debe incrementar su capacidad local de la fuerza laboral para poder alcanzar los niveles de desempeño competitivo de países como Finlandia, Irlanda y Nueva Zelanda, naciones comparables en el marco de la competitividad global.

En el 2006, la República Dominicana ocupa el lugar 83 en el ranking global (de 125 países), mientras que ocupa la posición 15 dentro de los 22 países de América Latina y el Caribe. Chile, que ocupa el lugar número uno en la región, ocupa la posición 27 en el listado global. Por otro lado, el país analizado peor posicionado en la región es Guyana, que ocupa la posición 111 en el listado global y el 22 a nivel regional. Los países latinoamericanos que ganaron competitividad en el 2006, comparado con el año anterior, con relación al resto de los países analizados por el

Foro Económico Mundial, son: Costa Rica, Panamá, México, Jamaica, Perú, Guatemala, República Dominicana, Honduras, Nicaragua y Bolivia, siendo Guatemala y República Dominicana los que más posiciones aumentaron en el ranking global.

Por su parte, los países que ocupan hoy en día una posición más desfavorable en el ranking global de competitividad en relación a la posición que ocupaban el año anterior son: El Salvador, Colombia, Brasil, Trinidad y Tobago, Argentina, Uruguay, Venezuela, Ecuador, Paraguay y Guyana. Chile mantuvo este año su posición como el país más competitivo de la región, y Barbados, ocupando el segundo lugar, forma parte por primera vez en la versión 2006- 2007 del listado de países que el Foro Económico Mundial toma en cuenta en su reporte. República Dominicana, aunque mantiene su posición dentro del contexto latinoamericano en el lugar 15 del listado de los 22 países de la región que forman parte de Reporte este año, mejoró notablemente su Índice Global de Competitividad al pasar de 3.56 a 3.75, lo que le permitió pasar de la posición 91 a la 83 a nivel global. Chile, en su posición número 27, obtuvo un puntaje de 4.85 en el ranking.

1.13. Elementos vinculados a la importación.

1.13.1 Aspectos teóricos

“En este aspecto, podemos incluir teorías de comercio internacional, que son resúmenes científicos que tratan de explicar cómo funciona el comercio internacional bajo un escenario, se podría decir ideal” (gestiopolis.com, 2020).

Hay 6 teorías básicas de comercio internacional:

Ventaja absoluta: se considera que los países tienen diferentes capacidades para producir bienes de manera eficiente. Debido a estas diferencias, un país debe especializarse en la producción y exportación de bienes cuando sea efectivo, e importar aquellos en los que otro país sea efectivo en su producción.

Ventaja comparativa: Según esta teoría, es deseable que un país se especialice en bienes que produce más eficientemente y compre a otros países lo que produce con menos eficiencia, aunque esto signifique comprar a otros países bienes que podría producir más eficientemente.

1.13.2. Aspectos técnicos

Aquí es donde se reúnen todos los elementos operacionales que componen el comercio internacional. Básicamente, hay cinco áreas técnicas principales en las que intervienen, entre otros, los documentos, los procedimientos y los factores logísticos.

Cinco áreas principales:

Clasificación arancelaria: Las transacciones de comercio exterior generan derechos de aduana, llamados aranceles a través de la clasificación arancelaria. Todos los bienes que pueden venderse se identifican mediante el código numérico reconocido internacionalmente. Este código es la llamada cuota arancelaria.

Operación "Aduanas": son todas las acciones, procedimientos y pagos que se realizan a la Aduana. Cuando las mercancías entran o salen de un país, éstas y quienes realizan estas actividades deben seguir una serie de procedimientos establecidos por la legislación de cada país para que estas operaciones se realicen de manera ordenada, legal y, sobre todo, controlada. Entre estos procedimientos aduaneros se encuentra el despacho de mercancías, que puede ser tanto de importación como de exportación. La Aduana es el principal organismo responsable del cumplimiento de estos procedimientos.

Logística: se trata de un conjunto de acciones destinadas a optimizar el manejo adecuado de las mercancías, desde su producción hasta su consumo. En esta parte, los elementos más importantes son el transporte, el embalaje, la correcta manipulación de las mercancías y un flujo de información adecuado que permita llevar a cabo estas actividades de manera eficiente y óptima. Uno de los conceptos logísticos más importantes que hay que conocer cuando se estudia el comercio internacional es el de los términos de comercio internacional (INCOTTERMS). Se trata de un conjunto de derechos y obligaciones que deben ser observados por las

partes en una transacción comercial. El conocimiento de este conjunto de normas es muy útil para comprender el comercio internacional.

Transporte internacional: conjunto de medios y documentos necesarios para el transporte adecuado de mercancías. Este es uno de los elementos más importantes de la logística del comercio internacional. En esta parte se trata de conocer el modo de transporte más apropiado para un tipo particular de mercancías, el embalaje correcto y los documentos de transporte que se utilizarán para cada modo de transporte y las características de cada documento de transporte.

Valoración aduanera: Ya hemos dicho que las operaciones de comercio internacional generan aranceles. Estos aranceles se determinan en función de la cuota arancelaria de las mercancías, a partir de la base imponible.

1.13.3. Aspectos administrativos

En esta parte se examinan aspectos de naturaleza administrativa más que técnica.

Este capítulo puede dividirse en dos partes. En primer lugar, la formación del precio de exportación, que es uno de los principales elementos de una transacción de comercio exterior. La segunda es la de los métodos de pago internacionales

En lo que respecta a la formación de los precios de exportación, el precio de un producto básico es quizás el elemento más importante de las transacciones comerciales, ya que tanto el exportador/vendedor busca un precio al que obtenga

un buen beneficio como el importador/comprador busca un precio que no sea demasiado alto y que esté disponible para sus intereses.

Hay dos sistemas para generar un precio de exportación: el sistema de costos y el sistema de precios. El primero comienza con una base a la que se añaden los costes y el beneficio deseado que debe ser razonable. El segundo comienza con el precio de venta al que se descuentan los costos incurridos hasta que sólo queda el beneficio permitido por el mercado.

1.13.4 Aspectos legales

Uno de los aspectos más importantes del comercio internacional es el aspecto jurídico. El aspecto jurídico consiste en un conjunto de normas a las que están sujetas las transacciones comerciales internacionales, proporcionando así un marco de legalidad.

Este aspecto puede dividirse en dos partes principales: el sistema internacional y el sistema local.

Los sistemas internacionales consisten en acuerdos de libre comercio y acuerdos comerciales y económicos complementarios, que los países marcan para el desarrollo y la mejora de su comercio exterior.

Los sistemas locales, en cambio, regulan las transacciones comerciales dentro de un país, por lo que su alcance es estrictamente local.

Los sistemas locales pueden ser segregados:

- Leyes operacionales: regulan la importación y exportación de bienes que entran y salen de un territorio determinado, estableciendo el marco jurídico que debe seguirse en relación con las aduanas, el transporte, la medición, etc.

- Leyes administrativas: regulan aspectos como las oportunidades comerciales y la facilitación del comercio, así como el establecimiento de políticas de comercio exterior en el país.

- Derecho fiscal: regula la recaudación de los impuestos sobre el comercio exterior.

- Ordenanzas: Las ordenanzas son actos administrativos normalmente promovidos por el poder ejecutivo, es decir, el presidente en un país republicano, o su equivalente en cualquier otra forma de gobierno, y generalmente tienen un contenido normativo limitado a un período o situación específicos.

- Acuerdos: Un acuerdo es una decisión tomada conjuntamente por dos o más personas, un consejo, una asamblea o un tribunal. También se llama pacto, tratado o resolución de organizaciones, instituciones, empresas públicas o privadas.

- Normas y criterios: conjunto de normas que rigen, aclaran e instruyen la aplicación de las disposiciones establecidas tanto en los tratados y acuerdos internacionales como en los sistemas locales.

1.13.5 Aspectos financieros

El aspecto financiero del comercio internacional es crucial. Es preciso conocer los factores financieros y económicos a los que están expuestas las transacciones comerciales internacionales.

Los factores financieros que tienen un efecto directo en las transacciones comerciales internacionales son los siguientes

Tipos de cambio y monedas: Un elemento fundamental del comercio internacional, ya que desempeña un papel importante en las transacciones. Tipo de cambio Un tipo de cambio es el número de unidades que debe entregar una moneda para recibir otra.

El tipo de cambio es fundamental porque afecta directamente a la competitividad comercial de un país. El aumento del tipo de cambio es beneficioso para las importaciones porque las hace más baratas, mientras que la reducción del tipo de cambio es beneficiosa para las exportaciones porque tienen un mayor valor local porque pagan en dólares de los Estados Unidos.

Instrumentos financieros: También llamados derivados, son un conjunto de contratos que tienen dos funciones: proteger las variables económicas y la especulación.

CAPITULO II:

**ASPECTOS SOCIECONOMICOS Y COMPARATIVOS DE
LA REPUBLICA DOMINICANA Y LA REPUBLICA PANAMA
Y SUS RELACIONES COMERCIALES.**

2.1 Aspectos fundamentales de la República panamá

Panamá, oficialmente la República de Panamá, es un país situado en el sudeste de América Central y el norte de América del Sur. Su capital es Panamá. Limita con el Mar Caribe al norte, el Océano Pacífico al sur, Colombia al este y Costa Rica al oeste. Tiene una superficie de 75.475 km². Situado en el istmo del mismo nombre que conecta América del Sur con América Central, su territorio montañoso es interrumpido únicamente por la cuenca del Canal de Panamá, la ruta interoceánica que conecta los océanos Atlántico y Pacífico también se considera un país transcontinental. Su condición de país de tránsito lo ha convertido en un temprano punto de encuentro de culturas de todo el mundo. El país es el centro geográfico del Canal, lo que facilita la comunicación entre las costas del Atlántico y el Pacífico y tiene un impacto significativo en el comercio mundial. Su población actual en 2019 es de 4.170.607 personas (prensa.com, 2014).

Políticamente, el país está compuesto por 10 provincias y cinco comarcas indígenas en 2014. De acuerdo con la constitución política de la República de Panamá, el español es el idioma oficial del país y todos los panameños están obligados a conocerlo y tienen derecho a utilizarlo. En 2006, el 93,1% de los panameños eran hispanohablantes nativos.

Debido a su ubicación geográfica, actualmente ofrece al mundo una amplia gama de servicios marítimos, comerciales, inmobiliarios y financieros, entre los que se

encuentra la Zona Franca de Colón, la mayor zona franca del continente y la segunda del mundo.

Con una población de más de cuatro millones de habitantes, Panamá goza de una posición privilegiada en varias clasificaciones de crecimiento y desarrollo de América Latina, como el Índice de Desarrollo Humano 2018, el quinto más alto de América Latina.

2.1.1 Perfiles económicos de República Dominicana y Panamá

2.1.1.1. República dominicana

La República Dominicana ocupa el puesto 68 en términos de PIB. Su deuda pública en 2018 era de 36.568 millones de euros, con una deuda del 50,46% del PIB. Su deuda per cápita es de 3.562 euros (datosmacro.expansion.com, 2020).

El cambio más reciente del IPC publicado en la República Dominicana fue del 5% en septiembre de 2020.

Hay algunas variables que pueden ayudarle a aprender más si está planeando un viaje a la República Dominicana o simplemente quiere saber más sobre el nivel de vida de sus habitantes.

El PIB per cápita es un muy buen indicador de los niveles de vida, y en el caso de la República Dominicana en 2018 fue de 7.071 euros, lo que la coloca en el 80º

lugar del ranking y sus residentes tienen un bajo nivel de vida en comparación con los otros 196 países del ranking de PIB per cápita.

El Índice de Desarrollo Humano, o IDH, que es preparado por las Naciones Unidas para medir el progreso del país y que en última instancia muestra el nivel de vida de sus habitantes, coloca a los dominicanos en el 94º lugar.

Si el motivo de la visita a la República Dominicana es de negocios, es útil saber que la República Dominicana ocupa el lugar 102 de 190 en el ranking de Doing Business, que clasifica a los países según la facilidad para hacer negocios.

En cuanto al índice de percepción de la corrupción en el sector público en la República Dominicana, fue de 30 puntos, por lo que sus residentes creen que hay mucha corrupción en el sector público.

En las tablas de la parte inferior de la página puede encontrar más información sobre la economía y la demografía de la República Dominicana, y si desea ver información sobre cualquier otro país, puede hacerlo desde los países de la economía.

2.1.1.2. Panamá

Durante muchos años, la economía panameña y su sistema bancario han sido reconocidos internacionalmente como uno de los más fuertes del continente⁹⁶⁹⁷ y un componente importante de esta fortaleza económica es el crecimiento constante del PIB que promedió el 6.3% entre mediados de la década de 1990 y principios de

la década de 2010⁹⁸ y que no se ha contraído desde 1988” (datosmacro.expansion.com, 2020).

Según el Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial, Panamá está persiguiendo a Chile como la economía más competitiva y está fortaleciendo su posición como la economía líder en América Central. Además, según el Banco Mundial, Panamá tiene el PIB per cápita más alto de la región centroamericana, que será de unos 16.993,82 para 2013, superando el PIB per cápita de países como México, Venezuela, Brasil y Perú. Según varias instituciones financieras, la economía panameña se considera altamente rentable.

El modelo económico liberal impuesto en el decenio de 1990 permitió que el país fuera uno de los más globalizados de América Latina durante varios años. Es una economía completamente dolarizada sin un banco central. La política económica de Panamá se basa en el sector de la educación terciaria y es uno de los primeros países en utilizar esta política. Este sector representa el 75% de su producto interno bruto, pero los sectores de la industria y la construcción han crecido significativamente. Su moneda oficial es el Balboa, que es el equivalente al dólar estadounidense que ha estado en circulación legal en todo el país desde 1904.

En 2009, Panamá exportó 16.209 millones de dólares de su moneda oficial, el equivalente al dólar estadounidense, que ha estado en circulación legal en todo el país desde 1904. En 2009, Panamá exportó 16.209 millones de dólares, según la CEPAL, lo que la convierte en el mayor exportador a Centroamérica y el décimo a América Latina.

Gracias al crecimiento sostenido del PIB en los últimos años, instituciones como el FMI prevén que para 2030 el país alcanzará una PPA per cápita de 35.000 dólares¹⁰⁸, lo que se aproxima ligeramente al umbral de ingresos de los países desarrollados, de unos 20.000 dólares per cápita para las PPA.

El país está clasificado en la categoría de grado de inversión por empresas con calificaciones de riesgo: Standard & Poor's 109 Moody's¹¹⁰ y Fitch Ratings.¹¹¹ El Índice de Libertad Económica 2012 de Panamá se ubicó en 65,2, lo que lo coloca en el 55^o 112^o lugar en la clasificación mundial.

2.1.2 Aspectos políticos de panamá

“La República de Panamá es un Estado independiente y soberano establecido en su propio territorio, en el que se respetan y se hacen valer los derechos individuales y sociales establecidos por la constitución política. La voluntad de la mayoría está representada por el voto libre” (oei.es, 2020).

El poder público procede del pueblo y se ejerce a través de tres órganos: el legislativo, el ejecutivo y el judicial, que están armonizados por la división, unidos por la cooperación y limitados por el sistema clásico de controles y equilibrios⁶³.

Hay tres organizaciones independientes cuyas responsabilidades están claramente definidas en la constitución política:

- Contralor General de la República: responsable del control de los fondos públicos.

- El Tribunal Electoral, que debe garantizar la libertad, integridad y eficiencia del voto popular.
- El Ministerio de Estado, que protege los intereses del Estado y los municipios.

2.1.1.3. Instituciones políticas en Panamá

La Constitución Política de la República de Panamá, reformada por las Leyes de Reforma de 1978 y el Acta Constitucional de 1983, es un Gobierno unitario, republicano, democrático y representativo.

2.1.1.4. Órgano ejecutivo

Formado por el Presidente de la República, el Vicepresidente de la República y los Ministros de Estado que forman el Consejo del Gabinete de Ministros.

El Presidente es elegido por sufragio universal directo por un período de cinco años y el Vicepresidente es elegido de la misma manera (Título VI, Capítulo 1, Constitución Política de la República de Panamá).

2.1.1.5. El Poder Judicial

Su misión es administrar justicia de manera permanente, libre y rápida en nombre de la República y de conformidad con la ley.

El poder judicial de Panamá está constituido por la Corte Suprema, los tribunales y las cortes establecidas por la ley, de acuerdo con la Constitución Política de la República de Panamá (sección VII, capítulo 1).

Para efectos judiciales, el territorio de la República de Panamá ha sido dividido en cuatro distritos judiciales. Se dividirán en distritos judiciales.

El primer distrito judicial incluirá las provincias de Panamá, la provincia de Colón, la provincia de Darién y la Comarca Guna Yala; el segundo distrito judicial incluirá las provincias de Coclé y Veraguas; el tercer distrito judicial incluirá las provincias de Chiriquí y Bocas del Toro; y el cuarto distrito judicial incluirá las provincias de Herrera y Los Santos.

Apoyará a varias jurisdicciones penales, civiles, comerciales, familiares, administrativas y marítimas, entre otras. Desde la entrada en vigor del sistema de enjuiciamiento penal, la jurisdicción penal ha adquirido una mayor desorientación y reconocimiento público, lo que ha dado lugar a una reorganización del sistema de justicia en sus diversas esferas.

2.1.1.5. Legislatura

Fue formada por una corporación llamada Asamblea Nacional de Panamá (antes conocida como Asamblea Legislativa) y su principal actividad era emitir leyes.

La Asamblea Nacional se compone de diputados (antes llamados legisladores) elegidos por nominación partidaria y voto popular directo por un período de 5 años (Título V, Capítulo 1, Constitución Política de la República de Panamá).

2.1.1.6. Las fuerzas de seguridad

Después de la invasión de Panamá en 1989, Panamá no tenía un ejército, pero creó una fuerza pública cuya función principal era mantener la seguridad, el orden público y proteger las fronteras de Panamá. La fuerza pública de Panamá está integrada por la Policía Nacional, el Servicio Nacional de Guardafronteras, el Servicio Nacional Aéreo y Marítimo y el Servicio Nacional de Migración, así como el Servicio de Protección Institucional, pero este servicio no pertenece al Ministerio de Seguridad Pública como el resto de la fuerza pública, sino al Ministerio del Presidio.

2.2 Aspectos fundamentales de la República Dominicana

“La República Dominicana es un país situado en América Central y el Caribe, en la parte central de las Antillas, en dos tercios orientales de la isla de La Española. Es uno de los trece países que forman la América insular, las Antillas o el Caribe y uno de los treinta y cinco del continente americano. Su capital y ciudad más poblada es Santo Domingo. Limita con el Océano Atlántico al norte, con el Canal de la Mona al este, que lo separa de Puerto Rico, con el Mar Caribe al sur y con Haití al oeste, que es otro país de la costa de América Latina. En un área de 48.448 km² viven 11.165.553 personas. Es el segundo país insular más grande y más poblado del Caribe, después de Cuba” (oas.org, 2020).

Ha estado habitada en Tynosa desde el siglo VII. En 1492, el explorador español Cristóbal Colón desembarcó en la isla y se convirtió en el primer asentamiento europeo permanente en América, con el nombre de Santo Domingo, la actual capital del país y la primera capital española del Nuevo Mundo. Cristóbal Colón esclavizó a los nativos de Tynos. Después de tres siglos de dominio español, el país logró su primera independencia en 1821, pero fue rápidamente conquistado por Haití en 1822.

Después de ganar la Guerra de Independencia Dominicana en 1844, los dominicanos experimentaron varias batallas, en su mayoría internas, e incluso un breve regreso del dominio español (1861-1865). La ocupación americana de 1916 a 1924, seguida de seis años de paz y prosperidad para Horacio Vázquez (1924-1930), seguida de la dictadura de Rafael Trujillo (1930-1961). Al período de inestabilidad que siguió a la dictadura (1962-1964) siguió la guerra civil de 1965, que culminó con una intervención militar dirigida por los Estados Unidos, y finalmente varios períodos de gobiernos autoritarios de Joaquín Balaguer (1966-1978 y 1986-1996), Antonio Guzmán Fernández (1978-1982) y Salvador Jorge Blanco (1982-1986). Desde 1996, la República Dominicana ha estado en el camino de la democracia representativa.

La República Dominicana ocupa el noveno lugar en América Latina y el primero en América Central y el Caribe¹⁵ y el séptimo en América Latina en términos de ingreso per cápita, detrás de Puerto Rico, Panamá, Chile, Uruguay, Argentina y México. En los últimos decenios, el país ha experimentado un fuerte crecimiento económico,

con un promedio del 5,3% anual entre 2000 y 2018, una de las regiones de más rápido crecimiento de América Latina y el Caribe; entre 2014 y 2018, se aceleró hasta un promedio del 6,3% anual y el 7% anual en 2018, cuando el país era la región de más rápido crecimiento de América Latina y el Caribe. Según la FAO, la tasa de pobreza se redujo de casi el 50% en 2003 a sólo el 45,5% en 2018. Se estima que la tasa de pobreza ha aumentado hasta el 6,3% anual entre 2014 y 2018, cuando el país era la región de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe.

Un ejemplo del progreso económico del país es su bien desarrollado sistema de telecomunicaciones, pero la conectividad es lenta. La migración internacional tiene un impacto significativo en el país, ya que recibe y envía grandes corrientes migratorias. La inmigración ilegal de haitianos y la integración legal de sus descendientes son el principal desafío para la inmigración; se estima que la población total de origen haitiano es de alrededor de 750.000 personas. En los Estados Unidos hay una gran diáspora dominicana de 1,5 millones de personas; esta diáspora contribuye al desarrollo nacional enviando miles de millones de dólares a sus familias, una décima parte del PIB.

La República Dominicana es el destino turístico más visitado del Caribe. Los campos de golf son una de las principales atracciones de la isla durante todo el año. El país tiene la cordillera más alta del Caribe, el Pico Duarte en la provincia de San Juan, así como el Lago Enricillo en la provincia de Independencia, el punto más bajo en términos de nivel del mar y el lago más grande del Caribe. La República

Dominicana, como también se le llama, es un país tropical con una temperatura media de 27 grados centígrados, que cambia muy poco durante el año y se caracteriza por una gran diversidad biológica¹⁹.

La población es 47,8% católica y 21,3% protestante, mientras que el 28% no es católica.

2.2.1 Aspectos políticos de República Dominicana

“El Gobierno dominicano funciona en el marco de una democracia representativa en la que el Presidente de la República Dominicana es a la vez Jefe de Estado y Jefe de Gobierno, así como en un sistema multipartidista. El poder ejecutivo es ejercido por el Gobierno. El poder legislativo corresponde a las dos cámaras del Congreso Nacional, que se compone de dos cámaras legislativas: el Senado, que es el órgano representativo territorial, tiene 32 escaños, uno para cada una de las 31 provincias y otro que representa el distrito nacional; y la Cámara de Diputados, que tiene 178 escaños. El poder judicial es independiente de los poderes ejecutivo y legislativo” (visitarepublicadominicana.org, 2020).

Las elecciones al Congreso y las elecciones municipales y presidenciales se celebran cada cuatro años, aunque, de conformidad con la disposición transitoria duodécima de la Constitución de 2010, a fin de combinar las elecciones en un mismo día (dado que las elecciones presidenciales se habían separado previamente del resto por un período de dos años), los órganos municipales y legislativos elegidos en 2010 seguirán ejerciendo una gran influencia hasta 2016.

De acuerdo con la reforma constitucional realizada tras las elecciones de 1994, los 16 miembros de la Corte Suprema de Justicia son nombrados por el Consejo Nacional de la Magistratura, establecido en virtud del artículo 178 de la Constitución. El Tribunal Supremo, cuyas funciones se definen en el artículo 154 de la Constitución, tiene competencia exclusiva para enjuiciar al Presidente de la República, a los miembros de su Gabinete y a los legisladores, y para conocer de los recursos contra las decisiones judiciales, ya sea únicamente o como último recurso.

Cada una de las 31 provincias está encabezada por un gobernador provincial nombrado por el Presidente, que representa al Gobierno. Los administradores elegidos por votación popular gobiernan el distrito nacional, así como los municipios y distritos municipales en todo el país.

2.2.2 Bases del comercio dominicano

“La economía de la República Dominicana ocupa el octavo lugar en América Latina y al mismo tiempo el mayor de América Central y el Caribe, en primer lugar y ganando el liderazgo en la región. Desde 2012, la República Dominicana es la economía de más rápido crecimiento en América Latina. Según datos recientes, el PIB de la economía dominicana creció en promedio un 6,37 por ciento en la década de 1970, un 3,80 por ciento en la década de 1980, un 4,98 por ciento en la década de 1990, un 4,31 por ciento en la década de 2000 y un 5,63 por ciento en 2010” (micm.gob.do, 2020).

Gracias al fuerte y sostenido crecimiento económico que ha tenido durante varias décadas (más del 4 por ciento), la República Dominicana se ha convertido en un país de "ingresos medios y altos" según el Banco Mundial y está clasificado en el grupo de países con un "alto" índice de desarrollo humano según la ONU, lo que difiere de otros países vecinos de la región, como Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua o Haití.

La República Dominicana es uno de los países que ha podido desarrollar una fuerte clase media dominicana, capaz de adquirir una gran variedad de bienes y servicios, lo cual es muy notable en la isla del Caribe, y monopoliza alrededor del 70% de la isla esta clase social, que se creó sobre la base de una gran variedad de especialistas en todos los campos del conocimiento humano y una clase empresarial establecida como la más poderosa del Caribe y Centroamérica. En la República Dominicana, las pequeñas y medianas empresas tienen un crecimiento estable y continuo y cuentan con el apoyo del Estado para su desarrollo y expansión. Consciente de ello, el Estado tiene una política de inversión masiva en la educación de los dominicanos con el fin de obtener una mano de obra calificada y reducir las desigualdades, mientras que al mismo tiempo el desarrollo de nuevas empresas y la atracción de inversores es una política prioritaria del Estado.

La economía dominicana depende en gran medida del comercio exterior, los servicios, la minería, los productos farmacéuticos, los componentes electrónicos, los equipos médicos, la minería, los textiles y el calzado y el turismo, que son la columna vertebral de una economía diversificada y una industria muy desarrollada.

En los últimos años, la República Dominicana se ha posicionado como una potencia turística en toda América Central y el Caribe, llegando a más de 7 millones de visitantes en 2018.

La República Dominicana es actualmente el mayor receptor de inversiones extranjeras en América Central y el Caribe. De año en año, el país atrae grandes capitales extranjeros, empresas y sociedades transnacionales debido a su estabilidad política y económica, pero sobre todo por su posición geográfica en el centro del continente. Además, el país tiene grandes depósitos de minerales como oro, plata, níquel, mármol y ámbar. También cuenta con la mejor infraestructura del Caribe y actualmente se considera Singapur del Caribe en cuanto a infraestructura, con unos 7 millones de consumidores potenciales domésticos y más de 900 millones de consumidores externos en cuanto a consumo, todo ello gracias a los acuerdos de libre comercio con los países más desarrollados económicamente.

2.2.3. Aspectos comparativos entre ambos países

Los países de América Central, Panamá y República Dominicana (CAPRD) tendrán un crecimiento económico de un 4,1% en 2016, superior al de la economía mundial y al de América Latina en su conjunto, anunció el Banco Interamericano de Desarrollo, BID (Datos Macro, 2020).

Si bien la proyección del BID anticipa que habrá diferencias de crecimiento entre los distintos países, en todos habría un repunte. Liderarán Panamá y República Dominicana, cuyo crecimiento se estima que rondará el 6%, mientras que El

Salvador alcanzará una tasa menor de 2,5%, que, no obstante, superaría la alcanzada en los últimos cinco años. El crecimiento será impulsado por la demanda interna, principalmente en las actividades de los sectores de la construcción y servicios.

2.3 Relación Comercial entre Republica dominicana con Centro Americana

Entre República Dominicana y Centroamérica hubo un intercambio comercial de 532.9 millones de dólares (mdd) entre enero y agosto del pasado año. De esa cantidad, República Dominicana sólo exportó 108 mdd hacia la región, y el único país con el que registra más exportaciones que importaciones es con Panamá, con un superávit de 3.8 mdd (Faxas, 2019).

Desde hace 21 años, República Dominicana y la región de Centroamérica se han nutrido de una relación comercial preferencial, primero con la firma de un tratado de libre comercio en 1998, y luego con la entrada en vigor del acuerdo DR-CAFTA que incluyó a Estados Unidos en 2007. El resultado hasta hoy, para el país caribeño, es un déficit abismal en el intercambio comercial con sus socios comerciales (Faxas, 2019).

Para cambiar esta tendencia, el gobierno dominicano creó en 2018 una Mesa de Exportación hacia Centroamérica que trabaja en la identificación y mejora de trabas en las exportaciones, como la logística y consolidación de carga. En el caso de la República Dominicana y la República de Panamá, se trató de las primeras

negociaciones en el país para concertar un tratado parcial, que se iniciaron en 1985 y entraron en vigor en noviembre de 2003. Este contrato permite que 103 mercancías dominicanas entren en Panamá sin aranceles. Además, el país tiene acceso a la compra de 101 productos panameños sin aranceles. Colocar el acuerdo de alcance parcial con la República de Panamá, entre los acuerdos comerciales El único acuerdo bilateral de la República Dominicana, después de los otros acuerdos, es vinculante para varios países.

2.3.1 Acuerdos y tratado comercial entre Republica Dominicana y La República de Panamá.

“En julio de 1985, la República Dominicana firmó un acuerdo parcial con la República de Panamá, que fue ratificado por el Congreso Nacional en 1987. En virtud del Acuerdo, el GPA RD-PA establece una Comisión Permanente Conjunta, que concluyó las negociaciones sobre el Reglamento de Aplicación y sus anexos en 2003. Por último, el Acuerdo entró en vigor en noviembre de 2003” (micm.gob.do, 2020).

Debido a su alcance parcial, limita el libre comercio de los bienes identificados durante las negociaciones. Estas cuatro clasificaciones están disponibles para quienes cumplen con las Normas de Origen y se enumeran en una de las siguientes listas: la lista de productos de los dos procesos, la lista de productos de la República Dominicana incluidos en el proceso único, la lista de productos de la República de Panamá incluidos en el proceso único y la lista de productos establecidos en zonas de libre comercio.

Por su carácter de alcance parcial, circunscribe el libre comercio a las mercancías definidas durante la negociación. Teniendo éstas 4 clasificaciones para los que cumplan con las Normas de Origen y que estén especificadas en una de las siguientes listas: Lista de productos de doble vía, lista de productos de la República Dominicana incluidos en una vía, lista de Productos de la República de Panamá incluidos en una vía y lista de productos establecidos en las Zonas Francas.

Ilustración 1: Datos de Panamá.

Demografía de Panamá		
Población (2016)		4.058.372
Hombres (2010)		1.672.568
Mujeres (2010)	1.650.008	
Población estimada -		-
Crecimiento anual (2009)		1,6 ^[1]
IDH (2019)		0,795 (Alto)
Índice de educación (2007)		0,888 (Alto) ^[2]
Tasa global de fecundidad general (2009)		2.43 ^[3]
Tasa bruta de natalidad Por mil personas (2011)		19.1 ^[4]
Tasa bruta de mortalidad	4.69/1000 hab. (2011) ^[5]	
Tasa de mortalidad infantil (2018)		6.32 ^[6]
Esperanza de vida (2012)		77.96 años ^[7]

Fuente: Datos Macro

CAPITULO III:

ASPECTOS FUNDAMENTALES DE UN PLAN NEGOCIO INTERNACIONAL DE EXPORTACION E IMPORTACION

3.1 Fundamentaciones sobre de negocio internacional

El Comercio Internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente.

La importancia del comercio internacional se puede medir por el volumen de mercancía exportada, que ha ido creciendo en cantidad absoluta y por el grado de interdependencia de las economías mundiales.

El Comercio Internacional permite que un país cuente con mayor cantidad de bienes que los que podrían producirse en aislamiento. Mientras más favorable sea la relación real de intercambio para un país, mayor será el beneficio que le producirá el comercio internacional en comparación con los que obtengan los restantes países.

3.2 Elementos vinculados a plan de negocio de exportación.

“Hay dos formas de exportación: indirecta y directa. En el caso de las exportaciones indirectas, hay un operador que se encarga de algunas o todas las actividades relacionadas con la exportación, asumiendo la responsabilidad de las mismas. En el caso de las exportaciones directas, el exportador peruano trata directamente con un cliente extranjero” (minagri.gob.pe, 2020).

La decisión sobre el método de exportación que utilizará el exportador dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrezca el mercado y los recursos de

que disponga. En primer lugar, tratan de correr el menor riesgo posible (exportación indirecta) aumentando su compromiso a medida que van adquiriendo experiencia (exportación directa).

a. Exportación indirecta

Vendiendo a los clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a cualquier otro comprador doméstico. En esta situación, otra persona decide qué producto puede venderse en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercado y gestión de las exportaciones. Es una forma interesante de empezar a colocar su producto en el extranjero.

En esta situación, es muy importante que el fabricante (proveedor) identifique con precisión las empresas que pueden estar interesadas en su producto y establezca una estrecha relación con ellas, ya que su éxito comercial dependerá de su capacidad para interpretar las necesidades de la empresa exportadora. Esto permite la integración efectiva del proceso de producción, fortaleciendo la relación comercial. También es importante que el productor esté bien informado sobre las tendencias de los mercados en los que el vendedor coloca sus productos, ya que esto le permite establecer estrategias para sus productos y para sus clientes exportadores. Es importante subrayar que en este caso el productor puede encontrar una oportunidad para la exportación directa.

A través de intermediarios. En este caso, la empresa exporta, por ejemplo, a través de una "Trading" (empresa de corretaje), que busca o tiene compradores en los mercados extranjeros.

Esta forma de exportación es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten capaces de comprometerse con las exportaciones directas; o empresas que ya exportan pero que optan por la intermediación para entrar en nuevos mercados.

La principal ventaja de las exportaciones indirectas para las pequeñas o medianas empresas es que constituyen una forma de acceder a los mercados internacionales sin tener que hacer frente a la complejidad de las exportaciones directas.

La principal desventaja de este tipo de exportación es la necesidad de encontrar intermediarios adecuados con posibilidades reales de colocación de mercancías. Por lo tanto, la elección de un intermediario es crucial, ya que el fabricante o la empresa dependerá totalmente de las ventas del intermediario. Una alternativa que debería considerarse es establecer un sistema de comercio común para las diferentes PYME productoras. Este concepto es similar al que puede representar un consorcio o grupo de exportadores. Estas organizaciones son particularmente útiles para las PYME, que tienden a estar limitadas en su capacidad individual para el comercio internacional.

En estos grupos de comercialización, varios fabricantes combinan sus esfuerzos y recursos para entrar juntos en los mercados internacionales. Estos grupos de comercialización también pueden ser sumamente útiles para resolver problemas de

producción y control de calidad. Un grupo de comercialización es también un excelente instrumento para "multiplicar" las capacidades individuales de las empresas del grupo. Por ejemplo, las empresas del grupo podrían organizar campañas publicitarias y de promoción en un mercado determinado, lo que la mayoría de las empresas no podrían hacer por su cuenta.

Así pues, algunos competidores nacionales podrían ser también socios de exportación exitosos, lo que a menudo se encuentra en el comercio internacional. Por lo tanto, es necesario que el empresario participe y promueva activamente el estatuto de este tipo de organización, en la que sus miembros tienen un control más directo sobre las actividades que el intermediario.

3.2.1. Exportación directa

Esta es la forma más ambiciosa que tiene un exportador de gestionar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta la recogida de lo que se vende.

Las ventajas de la exportación directa son: mayor control sobre todo el proceso de exportación; beneficios potencialmente mayores; relaciones directas con los mercados y los clientes.

Este tipo de exportación es la forma más directa de aumentar las ganancias y lograr un crecimiento comercial sostenible a mediano y largo plazo. Cuando una empresa está a punto de emprender un camino de exportación directa, debe pensar en los

canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales.

- Agentes

El agente es el "comprador de la orden de compra". Envía muestras, entrega documentación, transfiere órdenes de compra, pero no compra la mercancía personalmente. En general, el agente trabaja "por encargo", no asume la propiedad de los productos, no es responsable ante el comprador y tiene representaciones en varias líneas de productos adicionales que no compiten entre sí. Trabaja con un contrato de duración determinada, renovable por resultados, que debe definir el territorio, las condiciones de venta, las condiciones de indemnización, los motivos y el procedimiento de rescisión del contrato, etc. El agente puede trabajar con o sin derechos exclusivos. Siempre es aconsejable dejar claro en el contrato con el agente si tiene la autoridad legal para representar a la empresa y contratarla.

- Distribuidores

El Distribuidor es un comerciante extranjero que compra productos de un exportador peruano y los vende en el mercado en el que operan. La regla general es que el Distribuidor mantenga un stock adecuado de productos y se encargue del servicio pre y postventa, eximiendo al fabricante de esta actividad. Los distribuidores -que muy raramente llegan al consumidor final, normalmente sirviendo al mercado minorista- suelen complementar su oferta con otros productos complementarios y/o marcas que no son competitivas entre sí. Las condiciones de pago y el tipo de

relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regulados por el contrato entre estas partes.

- Minoristas

El importante crecimiento comercial de los grandes minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de ventas. El exportador está en contacto directo con los gerentes de compras de esas cadenas. Este tipo de ventas se puede apoyar con el envío de catálogos, folletos, etc. Los nuevos métodos informáticos facilitan la llegada a un público más amplio, reduciendo -en cierta medida- los gastos de viaje y el pago de comisiones a los intermediarios. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el contacto personal con los clientes potenciales sigue siendo la herramienta más eficaz.

- Venta directa a los usuarios finales

La Compañía puede vender sus productos directamente a los consumidores finales de otros países. Este método es utilizado por empresas bastante grandes, ya que exportar de esta manera requiere muchos esfuerzos de comercialización, y el exportador se hace cargo de todas las actividades de envío de las mercancías, importación en el mercado de destino, prestación de servicios de pre y post venta, recogida, etc.

3.3. Presupuesto financiero del proyecto de internacionalización

“El presupuesto del plan de comercialización internacional debe contener una estimación exacta de los gastos previstos de publicidad y promoción de los bienes o servicios que se venderán en los países de destino. Un buen presupuesto requiere un análisis preliminar, investigación y planificación. Si bien la comunicación absorbe la mayor parte de la inversión, deben tenerse en cuenta otros costos, como la remuneración del personal que realiza esas tareas o el precio cotizado por los servicios de los subcontratistas” (eaeprogramas.es, 2020).

Presupuesto del plan de comercialización internacional: gastos de comunicación de la comercialización

La mayor parte del presupuesto del plan de marketing internacional se destina a las comunicaciones de marketing. Esta categoría incluye:

- Ventas personales.
- Relaciones públicas.
- La prensa.
- Correspondencia por correo electrónico y su traducción a varios idiomas.
- Gestión de las redes sociales.
- Desarrollo y alojamiento del sitio web.
- Adaptar un sitio web corporativo a otros idiomas y culturas.

- Elaboración y adaptación de folletos para cada país destinatario.
- Publicidad en Internet.
- Publicidad en la televisión.
- Publicidad en la radio.
- Marketing directo.
- Publicidad escrita en la prensa.
- Traducción del contenido.
- Elaboración de propuestas y presentación de propuestas.
- Creación y mantenimiento de redes.
- Participación en eventos.
- Venta de publicidad.

Otros costos que se deben tener en cuenta al preparar dicho presupuesto.

Hay otros gastos generales relacionados con las actividades de comercialización en curso, que también deben tenerse en cuenta en el presupuesto del plan de comercialización internacional. Estos son los siguientes:

- Comisiones de agencias de publicidad.
- Gastos de contratación (traductores, intérpretes, personal comercial cualificado, etc.).
- La remuneración de los comerciantes o el costo de los servicios de la empresa patrocinadora responsable.
- El costo de la instalación y la entrega.
- Gastos de viaje y representación.

- El costo de las muestras y suministros comerciales, los gastos de aduana y de documentación.

3.4. Mercado competidor del sector industrial panameño

“En los últimos cinco años, el sector industrial se ha convertido en uno de los principales motores económicos de Panamá. Sin embargo, los resultados de este sector para el año 2018 fueron del 0,7%, que comparado con el 2017 (2,3%) fue calificado como ineficiente por la Unión de Industriales de Panamá (SIP) durante sus apariciones en los medios de comunicación” (info.plp.com.pa, 2019).

Durante la ceremonia, Roy Rivera, presidente de la SIP, y Andy Dick Espinosa, asesor económico de la SIP, explicaron que la tasa de crecimiento promedio del sector en los últimos cinco años (2014-2018) fue del 2,2% y el valor agregado bruto (VAB) a fines de 2018 fue de 2.146,2 millones de dólares.

El informe económico "Estimaciones de crecimiento económico e industrial de Panamá para el tercer trimestre de 2018 y perspectivas para 2019", elaborado por Andy Dick Espinosa, asesor económico de la SIP, señala: "La desaceleración del crecimiento se debe a una pérdida general de dinamismo en varios sectores de la economía nacional, como la construcción, la logística, el comercio, el turismo y la industria hotelera, que se ha visto afectada por la disminución de la inversión en la economía, el aumento de los costos de la energía y el fortalecimiento del dólar a nivel internacional.

3.4.1. El sector industrial en panamá

Las actividades de mayor rendimiento en la producción

- Carne y productos cárnicos (3,6%)
- cerdo (8,9%)
- Pájaro (5,6%)
- Productos enrollados (4,6%)
- azúcar moreno (5,9%)
- Listo para comer (4,9%)
- Fabricación de productos metálicos (1,2%)

Actividades con el mayor déficit de producción

- Productos lácteos (-3,4%)
- Productos de panadería (-3,0%)
- Bebidas de malta (-2,4%),
- embotellamiento de refrescos y agua mineral (-6,0%),
- Producción de cemento (13,8%)
- Derivados del cemento (21,4%)

El sector industrial como principal empleador del país

Según los datos oficiales, el 22% de la población está activa en la industria manufacturera. Este sector es uno de los principales empleadores del país, siendo el cuarto generador de empleo en Panamá.

De 131.214 personas empleadas en agosto de 2017. (7,3%), se crearon 141.842 puestos de trabajo (7,6%) en agosto de 2018, es decir, el 8,1%.

El presidente de la SIP dijo que si se suman los empleos creados en la agricultura, la ganadería, la caza, la silvicultura y la pesca (265.407 para agosto de 2018), se hablará de "empeleomanía" que se acerca a las 400.000 personas.

3.5. Estrategias de ventas, promoción, publicidad

1. Promuévase en las redes sociales (gananci.org, 2015).
2. Fomentar la compra de vales
3. Envía tu producto a los bloggers y a los YouTubeers.
4. Ofrezca muestras gratuitas para sus clientes
5. Anuncie su boletín de noticias
6. Lanza el concurso

7. Escriba un mensaje para los invitados en otras páginas.
8. Cooperación con otras empresas
9. Realizando demostraciones o pequeños cursos gratuitos
10. 10. Distribuir tarjetas de visita
11. Creación de marcadores de publicidad
12. Colocación de publicidad en los buzones

3.6. Actividades a realizar por la empresa enfocada al mercado panameño

Las empresas en la actualidad buscan expandir sus horizontes, alcanzar nuevos mercados y darse a conocer en un mundo donde a través de la globalización, las fronteras han quedado atrás. Esta apertura trae consigo grandes oportunidades que el mundo de los negocios está dispuesto a aprovechar (gestiopolis.com, 2020).

Este fenómeno impulsa a las empresas a trazar y explotar de manera óptima las estrategias que les permitan alcanzar la meta de posicionarse en el mercado global; existen múltiples mecanismos para lograr este objetivo, sin embargo, la exportación es sin duda un procedimiento que representa un gran potencial para ello.

3.7. Estructura empleada del sistema de comercialización

la estructura de este sistema suele ser interpretada por los siguientes componentes:

- Información sobre las necesidades del mercado. Investigación de mercado y su demanda.
- Compra y almacenamiento de productos. Relaciones de intercambio con el sistema productivo.
- Promoción comercial y publicidad. Creación de demanda y función de servicio.
- Difusión. Una serie de actividades para el mantenimiento, transporte y entrega física de productos a mayoristas o minoristas. Esto se denominaba anteriormente logística externa.
- Fijación de precios. Políticas de precios y descuentos basadas en intermediarios y agentes involucrados en el proceso de comercialización.
- Ventas Una función tradicional o básica que mantiene todo el poder del sistema. Por esta razón, sus agentes y métodos son conocidos por los "vendedores".
- Asistencia postventa. Un conjunto de acciones para ayudar, asistir e informar a los clientes para fortalecer su lealtad en sus futuras relaciones.
- El paso final de esta secuencia es la gestión del cobro teniendo en cuenta el tipo de cesión, tiempos, etc., que está relacionado con el sistema de financiación de la empresa (blogs.udima.es, 2020).

En cualquier caso, la actividad de gestión de la función de marketing comercial o gerencial se basa en tres áreas principales, a saber:

- Análisis del entorno del sistema de marketing. Estructura y comportamiento del mercado, competidores, administradores, canales de distribución, agentes comunitarios y sociales y factores del entorno general. Variables externas que afectan la demanda global.
- Formulación de decisiones y estrategias empresariales. Estrategias de marketing mix que combinan variables comerciales conocidas: producto, precio, distribución y promoción. Variables internas que te permitirán alcanzar tus objetivos.
- Planificación, organización y control de las actividades comerciales: conjunto de funciones, técnicas, procedimientos y acciones conocidas del sistema de gestión (blogs.udima.es, 2020).

CAPITULO IV:

ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA EMPRESA

CORTES HERMANOS

4.1 Historia de la empresa

4.1.1. Fundación de la compañía

“Las cualidades que aún prevalecen en la empresa nos conducen a la perfección y a la mejora continua y nos permiten experimentar un crecimiento constante a lo largo del tiempo” (chocolatecortes.com, 2020).

En 1931, Don Pedro Cortez Fortesa vio nuevos horizontes y grandes oportunidades en Puerto Rico, donde inmediatamente comenzó a exportar chocolate, pero no fue hasta 1937 que Don Pedro expandió su negocio en Puerto Rico, instalando allí una planta de procesamiento adicional.

4.1.2. El comienzo de las exportaciones a Puerto Rico.

En 1931, Don Pedro Cortez Forteza vio nuevos horizontes y grandes oportunidades en Puerto Rico, donde inmediatamente comenzó a exportar chocolate, pero no fue hasta 1937 que Don Pedro expandió su negocio en Puerto Rico, instalando allí una planta procesadora adicional.

4.1.3. Ampliación de la gama de productos

En 1952, con la ayuda del visionario Ignacio Cortez del Valle (hijo de Don Pedro), entramos con éxito en el mercado internacional del cacao semielaborado. Las exportaciones conquistaron los mercados gracias a la estrecha colaboración con los clientes extranjeros y a la introducción de modernos enfoques de calidad. Dos años

más tarde, en 1954, nos trasladamos a la nueva planta industrial de Emilio Prud Homme y ampliamos nuestra gama de productos de consumo con la introducción de Chocolate Cortés y Chocolate Embajador, este último recordado simbólicamente por su exitosa campaña "El Tesoro En Su Hogar" con su famoso eslogan "Bebe chocolate, paga lo que debes", cuya mecánica consistía en cambiar etiquetas por dinero. Hoy en día, "Embajador del Chocolate" es una marca nacional que sigue conservando su sabor tradicional y su formato de barra.

Ilustración 2: Cortes Hermanos.



Fuente: Cortes Hermanos

4.1.4. Alianzas estratégicas

La década estuvo marcada por las negociaciones en Puerto Rico con la familia Sobrino, que se encargaba de la producción de cacao, que Cortés Hermanos vendía

en formato de lata cuadrada. Este producto se introdujo en la República Dominicana y ahora es un excelente producto de cacao rápido en el país.

4.1.5. Nuevos lanzamientos

Una década de diversificación y expansión comercial para Cortés Hermanos. Tras el éxito de Cacao Sobrino en el mercado, dirigimos la empresa en su conjunto en 1971 y luego lanzamos la producción de sabor a fresa y un nuevo formato de bolígrafo.

4.1.6. Nuevas barras de chocolate

Cortés Hermanos tiene un nuevo presidente, Ignacio Cortés Gelpi. Al principio de su liderazgo, se lanzó una línea completa de barras de caramelo con las marcas Mas Mas, Crachi, Rocky y Mr Milk, que se vendieron en supermercados y mayoristas, dándose a conocer al público a través de anuncios en televisión y radio.

4.1.6. La expansión del mercado

Para satisfacer la demanda nacional e internacional, estamos modernizando, mejorando y ampliando los centros de recolección y los almacenes de cacao en la República Dominicana.

4.1.7. Chocolate de primera calidad de Cortez

Se ha comenzado a desarrollar una estrategia para crear una nueva línea de chocolates de alta calidad Chocolate Cortés con exquisitos sabores a cuerno, cacao y café. También cambiamos la imagen de los chocolates Diplomatic y Sobrino.

4.1.8. Responsable de la procesadora de cacao

En 2013 desarrollamos un proyecto para comercializar nuestros productos en canales de distribución no tradicionales como farmacias y aeropuertos. Mientras que en el viejo San Juan, Puerto Rico, abrimos las puertas de Casa Cortés, un punto de encuentro para el conocimiento y disfrute del arte caribeño.

En 2014 lanzamos el Almendra Premium Cortez y en la Isla del Encanto abrimos el Choco Bar Cortés, un innovador espacio gastronómico donde el chocolate es la principal estrella. También desarrollamos y vendimos principalmente en los aeropuertos, una línea de chocolate de alta calidad llamada Forteza. Este proyecto está dando sus primeros pasos para promover el cultivo del cacao y apoyar a los agricultores puertorriqueños e instituciones conexas.

Más tarde, en 2015, introduciremos la quinta variedad de Cono y Crema Premium de Cortés con degustaciones y activaciones tácticas en las tiendas. Al mismo tiempo, hemos comenzado a ampliar nuestra distribución en el mercado local, haciéndose cargo de las tiendas turísticas de la zona de Bávaro Punta Cana.

Hoy en día, la empresa se ha convertido en el principal procesador de cacao y productor de chocolate del Caribe.

4.2 Misión, visión y valores

4.2.1. Misión

Desarrollar, producir y vender alimentos y productos de bienestar que crean experiencias excepcionales.

4.2.2. Visión

Una empresa diversificada con una importante presencia internacional en las categorías de alimentos y bienestar.

4.2.3. Valores

Gente

Apreciamos a nuestros socios y desarrollamos su potencial en un ambiente respetuoso y estimulante.

Excelencia

Estamos comprometidos con la calidad y la eficiencia de nuestros procesos, productos y servicios.

Innovación

Alentamos la generación de nuevas ideas que nos lleven al siguiente nivel.

Responsabilidad

Cumplimos plenamente con todas nuestras obligaciones manteniendo la confianza de nuestros clientes y partes relacionadas.

4.3. Productos y servicios que comercializan

“Cortes Hermanos, con más de 50 diferentes sabores y tamaños en el mercado por más de 80 años, trae alegría y aroma a los dominicanos en las mañanas” (centrocamara-rd.org, 2017).

Cortés Hermanos & Cía. es una de las empresas nacionales pioneras en la exportación de productos terminados al consumidor. La primera exportación comenzó a mediados de los años 30, y en 1952 la compañía entró con éxito en el mercado americano con productos semiacabados de cacao.

En su segundo volumen, publicado en 2010, se describe a la República Dominicana como una empresa líder en el ámbito de la industrialización de productos de cacao. Sus marcas Embajador, Diplomático y Sobrino son productos simbólicos de la canasta familiar dominicana.

Cortés Hermanos & Cía. es una empresa fabricante y exportadora de cacao y chocolate, que produce más de 50 variedades de productos de diferentes sabores y tamaños, fabricados de acuerdo con los más altos estándares de calidad internacional, con el apoyo de personal directivo y técnico de avanzada experiencia competitiva y capacitación especializada.

Se considera que es la mayor procesadora de cacao del país, y apoya la cosecha con financiación, asesoramiento técnico, excelentes precios y atención a los agricultores.

Cortés Hermanos financia y apoya a los cosechadores con capacitación, certificación y métodos de cultivo modernos.

Topbrands señala que Cortés Hermanos & Cía. es uno de los pioneros nacionales en la exportación de productos terminados de cacao. Actualmente está presente en Europa, América Central y del Sur, Puerto Rico, España y las principales ciudades de los Estados Unidos.

4.3.1. Exportación

El chocolate es un sabor universal que crea más y más oportunidades de negocio en todo el mundo. Cortés Hermanos tiene la oportunidad, la voluntad y la experiencia de exportar productos industriales y listos para el consumo en todo el mundo. Sus clientes pueden contar con la reconocida y premiada calidad que nos ha caracterizado en ocho décadas de actividad.

En la actualidad, exportan sus marcas a los mercados de los Estados Unidos, el Caribe y España en América Latina. También están exportando marcas privadas a empresas importantes de los Estados Unidos y el Caribe. Además, están exportando cacao en grano directamente a los principales productores de los Estados Unidos, Europa y América Central y del Sur.

Su cartera de exportaciones incluye:

- Granos de cacao
- Licor de cacao
- Cacao
- Galleta de cacao
- Sus líneas de productos para los consumidores
- Marcas de bienes de consumo privado
- Recaudación de fondos

En 2009, 2013 y 2014 obtuvieron el premio a la excelencia en la exportación industrial otorgado por la Asociación de Exportadores Dominicanos (ADOEXPO) de la República Dominicana.

4.4. Capacidad de producción

“El cacao es uno de los productos de exportación tradicionales de la República Dominicana, y en la última década su producción ha sido de unos 55.000.000,00 dólares al año” (sites.google.com, 2020).

"Es el cuarto país más grande de América Latina y el octavo del mundo".

El país produce alrededor de 400 kg/ha, lo que se considera un rendimiento bajo en comparación con el potencial de este cultivo. Este bajo rendimiento se debe principalmente al envejecimiento de las plantaciones, a una gestión agronómica inadecuada y a la calidad del material genético. Además, se afirma que el cultivo se ha multiplicado sin considerar la posibilidad de combinar las variedades utilizadas.

La producción de chocolate en el país está principalmente en manos de dos empresas:

- CORTÉS HNOS & CO., C. x A.
- MUNNE & CO., C. x A.
- MERCASID
- XOCOLAT

En 1929, Don Pedro Cortés Fortesa fundó la compañía Cortés Hermanos, creando así el chocolate Cortés. Cortés Hermanos comenzó a exportar chocolate de mesa a Puerto Rico en 1931 y poco después comenzó a trabajar en el suelo de Borinkan.

CORTÉS HNOS creó toda una tradición. Ha sido un monopolio durante muchos decenios y es hoy el emblema más emblemático de las empresas dedicadas al sector. En 1952, la empresa se introdujo con éxito en el mercado internacional con productos semiacabados de cacao y también amplió su gama de productos de consumo. Al convertirse en el principal procesador de cacao del país, pudo producir

más de cincuenta variedades de cacao, con diferentes sabores y tamaños. Con una filial en Puerto Rico llamada Sucesores Pedro Cortés, Inc. ha fortalecido su posición de liderazgo y ahora trabaja con éxito con una amplia gama de productos de chocolate que forman parte de la cultura culinaria de la isla. Los productos de la empresa han ganado importantes posiciones internacionales, diferenciándose en los mercados estadounidense, caribeño y español de América Latina. También exporta marcas privadas a empresas importantes de los Estados Unidos y el Caribe, mientras que sigue exportando cacao en grano y productos semiacabados a fabricantes importantes de los Estados Unidos, Europa, América Central y América del Sur.

Cuatro generaciones han continuado la tradición de la empresa como la procesadora de cacao más importante del Caribe, que también ha apoyado y respaldado ampliamente la cultura del cacao dominicano proporcionando financiación, asesoramiento técnico, fijación de precios y atención a los recolectores de cacao.

4.5 Mercado objetivo de la empresa

Chocolate Cortes ha puesto en marcha una serie de iniciativas encaminadas a fortalecer su posición de liderazgo en el sector del cacao. Entre ellas se encuentran el lanzamiento de nuevos productos, la introducción de nuevos envases para la línea "Cortés Premium" y una nueva imagen y menú para Chocobar Cortés. Estas

iniciativas ayudarán a modernizar la imagen de la empresa y a diversificar su oferta en el mercado.

Los nuevos productos anunciados por la compañía que se producirán en Puerto Rico incluyen almendras y granos de café recubiertos de chocolate, ambos en porciones de 3 onzas. Por otro lado, la línea de chocolates Cortés Premium tiene nuevos envases de atractivos colores y un nuevo diseño que permite que se destaquen en las estanterías, atrayendo la atención de los compradores. Estos productos ya están disponibles para su venta en el mercado.

"Estamos en medio de un proceso innovador destinado a diversificar nuestra oferta más allá del chocolate caliente, sin renunciar a la esencia de lo que nos hace únicos", explicó Ignacio X. Cortez, Vicepresidente Comercial de Chocolate Cortés. "Queremos ofrecer al consumidor el chocolate de la más alta calidad. Calidad a un precio asequible", dijo.

La nueva imagen de Cortés Premium está diseñada para apoyar la estrategia de marketing de la empresa y dar un nuevo impulso a la estrategia de marketing de la marca. "Queremos llevar los valores que enfatizan las barras de chocolate tradicionales a otros formatos de consumo. La línea Premium incluye cinco sabores únicos y exclusivos diseñados para satisfacer los exigentes gustos de los consumidores locales, como los gofres, las patas de cacao y el moca", dijo Cortés. "Seguimos trabajando para incluir nuevas ofertas bajo la marca Cortes.

Es una prima y por eso hemos desarrollado una expansión de la línea de chocolate", añadió.

Actualmente, tanto la línea Premium de Cortés como los productos glaseados de chocolate se venden en supermercados, gasolineras y farmacias. La distribución en Puerto Rico se hace a través de una alianza entre la compañía y Ballester Hermanos.

El gerente también dijo que, en el casco antiguo de San Juan, con motivo de su quinto aniversario, Chocobar Cortés había lanzado una nueva identidad corporativa y un nuevo menú. "Con esta nueva imagen, rendimos homenaje a la trayectoria de Cortés en su mirada hacia el futuro", dijo.

Como parte de su programa de responsabilidad social corporativa, Cortés ha asumido la tarea de apoyar los esfuerzos para la detección temprana del cáncer de mama. Recientemente, la marca lanzó la campaña "Juntos tendremos una dulce victoria", en asociación con Susan G. Komen Puerto Rico. Es parte de un esfuerzo de recaudación de fondos para la organización.

Acerca de Cortés: Chocolate Cortes es una compañía de chocolate fundada en Puerto Rico en 1929.

CAPITULO V:

**PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE
LA INVESTIGACION DE CAMPO.**

5.1 Entrevista :

Para obtener información sobre la investigación de campo, se aplicó una entrevista a diversos profesionales y relacionados con la empresa sobre el tema en particular.

5.1.1 Resultados de las entrevistas

En resumen y tomando los aspectos más relevantes y en común de los entrevistados se presentan los siguientes resultados.

En cuanto a la primera pregunta, ¿Cuál es su opinión sobre la producción y comercialización del cacao dominicano?, los entrevistados consideraron los siguientes:

El agricultor dominicano ha sabido sacar provecho a la fertilidad de la tierra donde vive. Sus manos cosechan alimentos que pueden ir directo a la mesa de su familia o ser enviados al exterior para la elaboración de productos con gran demanda en el mercado, como sucede con el chocolate, un derivado del cacao.

Tomando en cuenta la segunda pregunta, ¿Cuál es su opinión sobre la producción de chocolate en la republica dominicana?, los resultados arrojaron.

La calidad en la cosecha y proceso de fermentación permiten que el cacao dominicano gane el reconocimiento internacional y hoy, por el aporte económico que hace a las familias y a las industrias exportadoras, se considera un producto de suma importancia a nivel nacional.

La tercera pregunta ¿Qué opinión le merece a usted la empresa Cortes Hermanos?

Es una empresa que tiene ya mucho tiempo establecida en república dominicana, y siempre ha innovado y mantenido su producto entre los más consumidos en República Dominicana.

86 años. En 1929, Pedro Cortés Corteza fundó Cortés Hermanos en el país. Cuatro generaciones han dado seguimiento al crecimiento de esta empresa que es la más grande procesadora de cacao en el país, con liderazgo también en Puerto Rico. La empresa ahora está a cargo de la cuarta generación familiar, liderada por Eduardo Cortés, bisnieto de su fundador.

La cuarta pregunta ¿Considera usted que el chocolate embajador ` como un producto de consumo?

Excelente, Lidera el mercado. Se estima que Cortés Hermanos tiene poco más del 60% del mercado nacional en la fabricación y venta de productos elaborados con cacao, y el 33% cuando se suman los nacionales y los importados.

La quinta pregunta ¿Considera factible la exportación de chocolate embajador hacia Panamá y por qué?

Sí, porque es un país que considero viable para poder exportarle cacao. Tiene buena accesibilidad y podría tener una gran aceptación.

La sexta pregunta, a su parecer ¿Cuáles atributos tiene el producto chocolate embajador para responder a las exigencias de los mercados internacionales en especial de Panamá?

La calidad del cacao que se produce en el país, es de las mejores a nivel internacional;

destacándose que el 40 % del cacao de producción nacional puede ser vendido como “fino”, de acuerdo al comité especializado de la Organización Internacional del Cacao, con la potencialidad de llegar a 70 %.

La séptima pregunta ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la empresa Cortes Hermanos?

Fortalezas

En primer lugar, el chocolate es bueno para el corazón. Comerlo disminuye la presión sanguínea, el colesterol malo y el riesgo de padecer enfermedades cardíacas. Más concretamente el chocolate negro puede favorecer al buen funcionamiento del corazón.

Por otro lado, el cacao puede prevenir la diabetes. Hay teorías que aseguran que comer una cierta cantidad de chocolate durante al menos 15 días disminuye la resistencia a la insulina casi a la mitad.

Debilidades

En el lado negativo de este alimento, es sabido que un consumo excesivo puede engordar debido al alto contenido de calórico, de grasas saturadas y de azúcar. Una tableta de chocolate con leche contiene de medias 235 calorías. La parte buena, es fácil de eliminar con el deporte.

Respecto a grasas saturadas, en una tableta de 125 gramos hay 8,14 de grasas saturadas que aumentan el riesgo de sufrir una enfermedad cardíaca.

En la misma línea, el chocolate, si no es puro, tiene una enorme cantidad de azúcar, lo que le proporciona el sabor dulce. Un 20% de cada tableta de chocolate es azúcar. Esto puede provocar problemas de azúcar, enfermedades cardíacas o caries.

La octava pregunta ¿Cuál es su opinión de las relaciones comerciales entre la Republica Dominicana y Panamá?

Mi opinión: es que sería una buena relación ya que es un país estable con buena aceptación comercial y sería bueno un enlace de importación y exportación entre ambos países.

Panamá, que logró un crecimiento de su producto interno bruto (PIB) de 6.9% en 2017, busca ampliar su volumen de negocios con República Dominicana. Con ese objetivo, una delegación de funcionarios de la Zona Libre de Colón vino a promover

una rueda de negocios en las que importadores y exportadores del país puedan establecer o ampliar sus relaciones comerciales.

La novena pregunta ¿Cuáles indicadores muestran o responder a las relaciones bilaterales de ambos países?

- Valor de las exportaciones (bienes y servicios)
- Valor de las importaciones (bienes y servicios)
- Estadísticas de Servicios Comerciales
- Saldo Comercial (bienes y servicios)
- Indicadores relativos de comercio exterior
- Proporciones de comercio en los intercambios comerciales mundiales
- G. Indicador básico de concentración comercial al nivel de productos
- Participación empresarial en el comercio internacional

La novena pregunta ¿Cuáles indicadores a su parecer muestran la factibilidad de la exportación de Chocolate Embajador?

La demanda global de cacao de alta calidad (fino o de aroma) aumentará en los próximos años. Hay un aumento de la demanda de chocolates básicos en nuevos mercados (China e India) y una nueva demanda de chocolate fino o de aroma en los mercados que tradicionalmente requieren chocolates básicos, debido a los gustos refinados que están surgiendo en los mercados maduros (Estados Unidos).

Además de la creciente demanda de nuevos clientes en nuevos mercados, los mercados tradicionales verán un aumento de la demanda a medida que los consumidores requieran mayores porcentajes de cacao fino o de aroma por producto (ej. una barra de chocolate negro). Durante el mismo período, se prevé que habrá una demanda insatisfecha de cacao debido al estrés climático y a la presión ocasionada por las enfermedades del cacao en regiones que en la actualidad son grandes productoras.

En otras palabras, en general, se prevé que la escasez en la oferta mundial de cacao se profundizará aún más, y continuará incrementándose. Incluso en las condiciones actuales del mercado, el cacao y su principal producto final, el chocolate, mantienen una fuerte demanda internacional y un próspero mercado de futuros de materias primas, que respalda un régimen de precios relativamente estables.

La décima pregunta pregunta ¿Tiene usted conocimiento si la empresa Cortes Hermanos ha exportado chocolate embajador a otros mercados internacionales?

Exportaciones. Sus primeras exportaciones se iniciaron a mediados de la década de 1930, con el mercado de Puerto Rico. En 1952 comenzó a incursionar exitosamente en el mercado norteamericano.

Hoy en día, sus exportaciones ascienden a casi un 30 por ciento de su producción, unos 8 millones de dólares anuales. Exporta además de Estados Unidos y Puerto Rico, a España y algunos países de Centroamérica.

Además, ocasionalmente ha exportado a Rusia, Italia, Holanda, informaron Francisco Peña y Juan José Melo, vicepresidente ejecutivo y gerente de Mercadeo, respectivamente, así como Eduardo Cortés, asistente presidente de la empresa, en entrevista conjunta.

Cortés Hermanos, considerada la principal procesadora de cacao del país, en adición a los productos industrializados, exporta cacao en grano.

Premio. Recientemente Cortés Hermanos recibió el reconocimiento Topbrand del Grupo Cerca, galardón internacional que se otorga teniendo como base en la selección elementos tales como dominio de mercado, lealtad de marca, longevidad, aceptación general y confianza.

El cacao que utiliza Cortés Hermanos es producido en el país. En ese sentido, sustenta el cultivo de plantaciones de cacao otorgándoles financiamientos a campesinos y asesoría técnica para mejorar la producción y productividad.

La onceava pregunta ¿Cuáles son las condiciones básicas o necesarias para que un producto se pueda exportar con éxitos a mercados internacionales?

- Capacidad para competir en los mercados internacionales.
- Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado.
- Acceso a información suficiente y oportuna.
- Planificación adecuada de la exportación.

La doceava pregunta ¿Tiene la empresa planes de exportar chocolate a mercados internacionales?

Está exportando desde 1952.

Sus primeras exportaciones se iniciaron a mediados de la década de 1930, con el mercado de Puerto Rico. En 1952 comenzó a incursionar exitosamente en el mercado norteamericano.

La treceava pregunta ¿Cuáles son las marcas competidoras de Cortes Hermanos en el mercado local o internacional y cuáles son los niveles de competitividad?

El primero con su emblemática marca Embajador, y el segundo con la marca Munné. Pero esas dos empresas sólo suplen alrededor del 50% del consumo nacional, pues la otra mitad -aproximadamente- son chocolates importados, con la paradoja de que algunos son elaborados con cacao dominicano.

Con el paso del tiempo, las procesadoras nacionales han desarrollado chocolates finos de alta calidad y con presencia en varios países de la región.

Sus principales marcas son chocolate Embajador barra, Cocoa Sobrino, Cortés Premium, Más Más, Rocky Kid, Milk Chocolate, Chachi, Chocolate Cortés barra, Cortés Molido, Chocolate Diplomático barra y Cocoa Diplomático Instantánea, entre otros.

La décimo cuarta pregunta ¿Conoce usted los niveles de exigencia del mercado de Panamá?

La producción de cacao en Panamá se localiza en la provincia de Bocas del Toro y la Comarca Ngäbe-Buglé, en un trópico húmedo con condiciones climáticas como lluvia, temperatura y humedad que permiten obtener un adecuado desarrollo vegetativo y reproductivo del cultivo, así como un producto de calidad que responde a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo. Además, se realizan nuevas siembras en otras áreas del país como en la Costa Arriba de la provincia de Colón y proyecciones de siembra en la Región de Azuero, así como en Santa Fé en la provincia de Veraguas.

La producción de cacao en Bocas del Toro y la Comarca Ngäbe-Buglé se caracteriza por ser netamente orgánica y con mucho respeto por la conservación ambiental, en donde la deforestación para la siembra no tiene espacio.

La décimo quinta ¿Tiene usted conocimiento del Tratado de Libre Comercio entre Panamá y República Dominicana?

El Tratado Comercial entre la República Dominicana y la República de Panamá se suscribió el 17 de julio del 1985 y fue ratificado por el Congreso Nacional en el año 1987, quedando pendiente reunirse la Comisión Mixta Permanente para negociar las listas de productos y otros temas no concluidos.

La décimo sexta ¿Cuáles productos consideran factible exportar a Panamá dentro de la cartera de Cortes Hermano?

Actualmente exportan sus marcas a los mercados hispanos de los Estados Unidos, el Caribe y España. Exportan también marcas privadas a empresas líderes en los Estados Unidos y el Caribe. Además, exportan cacao en grano directamente a los mayores manufactureros de los Estados Unidos, Europa, Centro y Sudamérica.

Su catálogo de exportación incluye:

- Cacao en grano
 - Licor de cacao
 - Manteca de cacao
 - Torta de cacao
 - Sus líneas de productos para el consumidor
 - Marcas privadas de productos para el consumidor
 - Barras para recaudación de fondos

La décimo sexta ¿Cuáles estrategias considera usted que deben aplicarse para alcanzar la factibilidad de la exportación de dicho producto a Panamá para responder a las exigencias del mercado?

Para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es importante considerar los costes que dicha acción va a representar, no solo a corto sino también a medio y largo plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los

mercados que permitan minimizar los costes citados. La identificación de los mercados con dichas características pasa por cuatro etapas diferentes:

- Identificación del mercado con mayor potencial e interés.
- Auditoría del mercado en gabinete (desk work).
- Auditoría del mercado «sobre el terreno» (field work).
- Intentar vender o al menos aproximarnos primero a través de internet y mercados piloto.

La décimo séptima ¿Cuáles recomendaciones sugiere a usted a la empresa Cortes Hermano para más allá de una exportación internacionalizar el producto y posicionarse en el mercado internacional?

La información más importante en esta segunda etapa es:

- La situación política, social y económica.
- La evolución de las variables macro y microeconómicas más importantes.
- Las relaciones y acuerdos establecidos con los países en estudio.
- Tener la web de la empresa acondicionada para estar bien posicionada en el mercado internacional.

La décimo octava ¿Cuáles recursos considera usted que deben invertir cortes hermanos para la exportación de chocolate al mercado de Panamá?

- Tener mayor productividad
- Poner en marcha planes estratégicos para importar más variedad
- Buscar especialistas y Estudiar el mercado y mirar como el consumidor aprueba el producto, su opinión con respecto al mismo etc.

El uso que se hace de un producto puede variar de un mercado a otro. Después de establecer el uso que los consumidores harán del producto, es preciso definir si es preciso adaptarlo para satisfacer la demanda de los consumidores elegidos. Insistimos en este punto en la importancia de adaptar frente a adoptar para tener éxito en las exportaciones.

La décimo novena ¿Favor hacer cualquier otro comentario, sugerencia o recomendación que contribuya a la presente investigación?

Como un consumidor más debo decir que es uno de los productos que consumen siempre en Rep. Dom. Desde su fundación hasta el día de hoy. Por tanto es bueno recomendar que mantengan su estilo empresarial y siempre innoven y promuevan el producto como hasta el momento lo están vienes haciendo.

5.1.2 Analizar de los resultados de las entrevistas

Según los resultados de la entrevista, el agricultor dominicano ha sabido sacar provecho a la fertilidad de la tierra donde vive. Sus manos cosechan alimentos que pueden ir directo a la mesa de su familia o ser enviados al exterior para la elaboración de productos con gran demanda en el mercado, como sucede con el chocolate, un derivado del cacao.

Se estima que Cortés Hermanos tiene poco más del 60% del mercado nacional en la fabricación y venta de productos elaborados con cacao, y el 33% cuando se suman los nacionales y los importados.

Asimismo, se considera factible la exportación de chocolate embajador hacia Panamá porque es un país que se considera viable para poder exportarle cacao. Tiene buena accesibilidad y podría tener una gran aceptación.

Los atributos que muestra el producto chocolate embajador para responder a las exigencias de los mercados internacionales en especial de Panamá se basan en la calidad del cacao que se produce en el país, es de las mejores a nivel internacional; destacándose que el 40 % del cacao de producción nacional puede ser vendido como "fino", de acuerdo al comité especializado de la Organización Internacional del Cacao, con la potencialidad de llegar a 70 %.

5.2 Observación de campos por los sustentados

En nuestras investigaciones y visitas a la empresa, consideramos los siguientes aspectos como observación de campo:

Se realizó una visita a la empresa Hermanos Cortes, una empresa Dominicana dedicada exclusivamente a la producción de productos derivados del cacao. La empresa Cortés Hermanos fue fundada en el año 1929 por Pedro Cortés Forteza en la ciudad de Santo Domingo, quien con su liderato se distinguió por fomentar la tradición, la calidad, la disciplina y el compromiso constante con sus clientes. Cualidades que hasta el día de hoy siguen preponderantes en la empresa, llevándonos hacia la excelencia y mejora constante y permitiéndonos experimentar un crecimiento sostenido en el tiempo.

En la visita se pudo observar todo lo que incluye la empresa, la distribución las instalaciones, el servicio que ofrece, la atención que se le brinda al cliente, todo lo observado es ecológico y el empeño implementado en la misma.

República Dominicana generó divisas por las exportaciones de ese producto ya que alcanzaron los US\$261 millones en 2015. Actualmente es líder mundial de cacao orgánico, con un 60% del volumen de exportación mundial.

5.3 Estadísticas sobre la exportación de cacao de la República Dominicana

La producción de cacao (*Theobroma cacao* L.) y la capacidad de República Dominicana para su cultivo se pusieron de manifiesto cuando las exportaciones de ese producto alcanzaron los US\$261 millones en 2015. Actualmente es líder mundial de cacao orgánico, con un 60% del volumen de exportación mundial. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2020).

En la última década las exportaciones de cacao han crecido en el país en un 322% y se apunta a que esa tendencia del comportamiento de las exportaciones para este cultivo se mantendrá. Las autoridades del Ministerio de Agricultura y el subsector privado de producción y agro-exportación del cacao tienen como meta duplicar los actuales niveles de exportaciones en la próxima década, de modo que éstas alcancen un valor equivalente a los US\$500 millones anuales. Lograr eso no requerirá necesariamente ampliar las zonas de siembra, pero sí renovar las plantaciones existentes y gestionar la captación de nuevos mercados en el exterior (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2020).

En cuanto al destino de las exportaciones, se estima que hacia Estados Unidos va la mayor cantidad, un tercio de las ventas externas, seguida de Holanda, hacia donde llega alrededor del 18%, Bélgica recibe el 14% y le siguen México, España y otras naciones.

En República Dominicana hay alrededor de 2,4 millones de tareas (150,000 hectáreas) sembradas de cacao a cargo de alrededor de 40,000 productores, con 36,236 fincas registradas, de las cuales el 16.5 % se dedican a la producción de cacao orgánico.

Uno de los principales problemas que enfrentan los productores de cacao son los bajos niveles de productividad de sus predios (libras por tarea), requiriéndose la inversión significativa de recursos para mejorar las plantaciones. En el país el promedio de la productividad es de medio quintal de cacao por tarea; no obstante, un pequeño grupo de productores, equivalentes al 5 % sobrepasan ese límite promedio de producción.

Dentro de las asociaciones y empresas dedicadas a la producción y comercialización del cacao orgánico en el país, las principales son: Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos (CONACADO), con un 49.8% de la producción; Nazario Rizek, con 15.8%; Comercial Roig con 13.2% (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2020).

5.4 Otros aspectos de la investigación de campo

Amenaza de entrada de nuevos competidores. - Actualmente, el mercado del cacao está creciendo a un gran ritmo, impulsado sobre todo por el boom gastronómico que está viviendo nuestro país, es por ello, que en los siguientes años, se espera que nuevas empresas incursionen en la producción y exportación de cacao en grano tostado en sus diferentes presentaciones; representando una amenaza para este proyecto. Cabe mencionar que el gobierno está impulsando mucho la agroexportación, es por ello que es eminente la aparición de nuevas empresas competidoras. Por lo tanto, esta fuerza tendrá un alto impacto para en el proyecto.

La rivalidad entre los competidores. - En el país, la exportación de cacao lleva mucho tiempo, es por ello, que encontramos pocas empresas que exporten este producto. La ventaja es que el mercado está en constante crecimiento a tasas altas y no existe una fuerte rivalidad entre estos, pues trabajan con diferentes modelos de distribución que les permite ingresar al mercado de manera más sencilla y directa. Entonces esta fuerza tendrá un bajo impacto en el proyecto.

Poder de negociación de los proveedores. - En el modelo de negocio del presente proyecto, los proveedores de cacao tendrán un gran poder ya que los cambios en los precios que ellos impongan afectarán la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, existen algunas zonas del país que están teniendo sobreproducción, lo cual disminuye el poder de negociación de algunos proveedores que tendrán que

disminuir su precio ante tanta oferta. Esta fuerza aparece como de impacto mediano en el desarrollo del proyecto.

Poder de negociación de los compradores. - El segmento del mercado al cual se enfoca el producto es al sector industrial, es por ello, que el poder de negociación con el que cuentan los compradores es fuerte debido a que las empresas están acostumbradas a hacer pedidos grandes y a esperar una gran calidad del producto.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos. - El cacao es generalmente utilizado para la producción de chocolate y es a este mercado al cual se dirige el producto de este proyecto. Estos productos se exportan en varias presentaciones y son estas justamente las que representan productos relacionados al cacao. Esta fuerza tendrá un mínimo impacto en el desarrollo del proyecto.

5.6 Principales indicadores de la factibilidad de la exportación de productos derivados chocolate desde la Republica Dominicana a Panamá.

El Cacao, un cultivo clave que mantiene la República Dominicana como uno de los países líderes en la exportación de productos orgánicos en el mundo. La producción de cacao (*Theobroma cacao* L.) y la capacidad de República Dominicana para su cultivo se pusieron de manifiesto cuando las exportaciones de ese producto alcanzaron los US\$261 millones en 2015. Actualmente es líder mundial de cacao orgánico, con un 60% del volumen de exportación mundial (IICA, 2020).

En la última década las exportaciones de cacao han crecido en el país en un 322% y se apunta a que esa tendencia del comportamiento de las exportaciones para este cultivo se mantendrá. Las autoridades del Ministerio de Agricultura y el subsector privado de producción y agro-exportación del cacao tienen como meta duplicar los actuales niveles de exportaciones en la próxima década, de modo que éstas alcancen un valor equivalente a los US\$500 millones anuales. Lograr eso no requerirá necesariamente ampliar las zonas de siembra, pero sí renovar las plantaciones existentes y gestionar la captación de nuevos mercados en el exterior.

En cuanto al destino de las exportaciones, se estima que hacia Estados Unidos va la mayor cantidad, un tercio de las ventas externas, seguida de Holanda, hacia donde llega alrededor del 18%, Bélgica recibe el 14% y le siguen México, España y otras naciones.

En República Dominicana hay alrededor de 2,4 millones de tareas (150,000 hectáreas) sembradas de cacao a cargo de alrededor de 40,000 productores, con 36,236 fincas registradas, de las cuales el 16.5 % se dedican a la producción de cacao orgánico.

Uno de los principales problemas que enfrentan los productores de cacao son los bajos niveles de productividad de sus predios (libras por tarea), requiriéndose la inversión significativa de recursos para mejorar las plantaciones. En el país el promedio de la productividad es de medio quintal de cacao por tarea; no obstante, un pequeño grupo de productores, equivalentes al 5 % sobrepasan ese límite promedio de producción.

Dentro de las asociaciones y empresas dedicadas a la producción y comercialización del cacao orgánico en el país, las principales son: Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos (CONACADO), con un 49.8% de la producción; Nazario Rizek, con 15.8%; Comercial Roig con 13.2%.

La calidad del cacao que se produce en el país, es de las mejores a nivel internacional; destacándose que el 40 % del cacao de producción nacional puede ser vendido como “fino”, de acuerdo al comité especializado de la Organización Internacional del Cacao, con la potencialidad de llegar a 70 %.

En cuanto la importación de chocolate de Panamá existe una cultura de consumo de chocolate parecida a la de República Dominicana, por las similitudes que existen entre ambos países, además poseen la capacidad adquisitiva para la compra de los distintos derivados del chocolate y en especial del grupo Cortes Hermanos.

Entre otros aspectos que favorecen la factibilidad es que las condiciones logísticas existentes son favorables, justificadas entre otros indicadores por las conexiones marítimas y áreas Copa con vuelos diarios, los cuales pueden aprovecharse para el envío en paletas a dicho destino.

La posición geográfica es excelente, las relaciones comerciales, el tratado existente y otros indicadores que permiten y hacen factible la exportación de productos derivados del cacao y producidos por la empresa Cortes Hermanos. En ese mismo sentido los costos producción y transformación del chocolate en Panamá están por encima de los que experimenta la República Dominicana en la actualidad, haciendo esto competitivo y factible el plan de negocio para ambos países.

5.7. Capacidad de Producción de la empresa Cortes Hermanos

El consumo de cacao industrializado dominicano es de solo un 20%, mientras que el resto es importado. Destacó que se han registrado avances con la elaboración de chocolates finos o gourmet, por parte de las empresas Rizek, Munné & Co y Cortés Hermanos. Rizek mantiene un liderazgo en la elaboración de cacao orgánico fermentado fino y de aroma con la operación de unas 37 plantaciones cacaotaleras, ha desarrollado en los últimos tiempos una amplia gama de productos de chocolatería bajo la marca Kah Kow, de calidad gourmet y verdadera clase mundial. En tanto, Munné & Co. inició en el 1993 la tienda de chocolates finos Xocolat, la que se ha caracterizado por ser pionera en la elaboración de finos chocolates con su propia fórmula de 100% chocolate Hispaniola Orgánico. Mientras que la empresa Cortés Hermanos ha hecho su entrada desde 2014 en el selecto segmento del mercado gourmet, con Forteza, identificado como Caribbean Chocolate.

5.8 Ficha Técnica del Plan de Exportación o resumen

1. TIPO DE PLAN : Explotación
2. EMPRESA : Cortes Hermanos
3. PRODUCTO: Chocolates MARCA: Embajador
4. ENVASE: Papel / Cajas EMBALAJE: Paletas / Contenedores
5. PARTIDA ARANCELARIA: 02.07.27.13
6. PAIS DE ORIGEN/PUERTO: Republica Dominicana / Caucedo / AILA
7. PAIS DE DESTINO/PUERTO: Panamá / Balboa / Tocumen
8. FUENTES Y BASES DE DATOS.: Google, Trade Map, World Business, OMC, CEI-RD
9. MATRIZ PAIZ : Costa Rica, Panama, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Salvador
10. DETALLE DEL VALOR CIF: FOB U\$100,000 Flete U\$1,200 Seguro U\$ 2,000
11. MEDIO DE TRASPORTE: Maritimo y Aereo
12. MODALIDAD Y MEDIO DE PAGO: Transferencia y forma de pago 50/50
13. CONTRATO DE COMPRA Y VENTA. INCOTERMS: CIF
14. DOCUMENTOS: DUA, FACTURA, BL, GUIA AEREA, Fitosanitario, No objeción
15. PERMISOS: No objeción
16. CERTIFICACIONES DEL PRODUCTO O EMPRESA: ISO, OEA,
17. REGIMEN DE EXPORTACION O IMPORTACION: Definitivo / Consumo
18. LEYES Y NORMATIVAS DOMINICANAS: 3489-53, 84-99, 16-95-11-92
19. TRATADO DE LIBRE COMERCIO: RD-PANAMA
20. ORGANISMOS E INSTITUCION: OMC, DGA, CEI-RD, AGRICULTURA, OMA, DNCD.
21. ANALISIS FINANCIEROS: Se espera una rentabilidad de un 30%.
22. ASPECTOS DE COMPETITIVIDAD: Superan la competencia de Colombia y Brasil
23. RECURSOS PARA EMPLEAR: Económicos, Humanos, Naturales, Materiales
24. BARRERAS E IMPUESTOS: Los existen en Panamá en la importación/ NO Arancel
25. RIESGOS ASOCIADOS A LA X-M.: Seguridad, Falta de pago, daños, entre otros.,
26. ASPECTOS MERCADOLOGICOS: La empresa importadora empleara el plan

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación realizada referente al tema de estudio “Análisis de factibilidad para la exportación de productos derivados del cacao dominicano hacia Panamá, año 2020. Caso: cortes hermanos & compañía SAS” se llegaron a las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo específico No.1 el cual es mencionar los productos que se pretenden ofertar en el mercado internacional.

Entre los productos a exportar derivados del cacao se encuentra su emblemática marca Embajador, y el segundo con la marca Munné. Los cuales suplen alrededor del 50% del consumo nacional, elaborados con cacao dominicano.

Sus principales marcas son chocolate Embajador barra, Cocoa Sobrino, Cortés Premium, Más Más, Rocky Kid, Milk Chocolate, Chachi, Chocolate Cortés barra, Cortés Molido, Chocolate Diplomático barra y Cocoa Diplomático Instantánea, entre otros.

De igual modo, el objetivo específico No.2 el cual es analizar las estrategias a emplear para desarrollar un plan de exportación en dicho mercado.

Se analizó que para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es importante considerar los costes que dicha acción va a representar, no solo a corto sino también a medio y largo plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costes citados. La

identificación de los mercados con dichas características pasa por cuatro etapas diferentes: Identificación del mercado con mayor potencial e interés, auditoría del mercado en gabinete (desk work), auditoría del mercado «sobre el terreno» (field work), intentar vender o al menos aproximarnos primero a través de internet y mercados piloto.

Asimismo, el objetivo específico No.3 el cual es especificar las técnicas que serán utilizadas por Cortes Hermanos para posicionarse en dicho mercado.

Se pudo especificar que, la estrategia de promoción que se usará para el proyecto consistirá en una serie de acciones puntuales que permitirán hacer conocida la marca, la empresa y el producto.

Por este motivo, a la hora de desarrollar una estrategia de posicionamiento se tuvo en cuenta los siguientes factores: Diferenciación de los principales competidores y busca ventajas competitivas. Ofrecer beneficios a los principales consumidores y al público objetivo.

Logrando que la marca se hará más fuerte y los consumidores interactuarán con tu empresa de forma más personal y emocional. Esto se traducirá en un aumento de las ventas y los beneficios de tu empresa.

En la última década las exportaciones de cacao han crecido en el país en un 322% y se apunta a que esa tendencia del comportamiento de las exportaciones para este cultivo se mantendrá. Las autoridades del Ministerio de Agricultura y el subsector

privado de producción y agro-exportación del cacao tienen como meta duplicar los actuales niveles de exportaciones en la próxima década, de modo que éstas alcancen un valor equivalente a los US\$500 millones anuales. Lograr eso no requerirá necesariamente ampliar las zonas de siembra, pero sí renovar las plantaciones existentes y gestionar la captación de nuevos mercados en el exterior.

En cuanto al destino de las exportaciones, se estima que hacia Estados Unidos va la mayor cantidad, un tercio de las ventas externas, seguida de Holanda, hacia donde llega alrededor del 18%, Bélgica recibe el 14% y le siguen México, España y otras naciones.

En República Dominicana hay alrededor de 2,4 millones de tareas (150,000 hectáreas) sembradas de cacao a cargo de alrededor de 40,000 productores, con 36,236 fincas registradas, de las cuales el 16.5 % se dedican a la producción de cacao orgánico.

El consumo de cacao industrializado dominicano es de solo un 20%, mientras que el resto es importado. Destacó que se han registrado avances con la elaboración de chocolates finos o gourmet, por parte de las empresas Cortés Hermanos, mantiene un liderazgo en la elaboración de cacao orgánico fermentado fino y de aroma con la operación de unas 37 plantaciones cacaoteras, ha desarrollado en los últimos tiempos una amplia gama de productos de chocolatería bajo la marca la empresa Cortés Hermanos ha hecho su entrada desde 2014 en el selecto segmento del mercado gourmet, con Forteza, identificado como Caribbean Chocolate.

Se puede concluir afirmando que se ha logrado el objetivo general de la presente investigación la cual consiste en “Estudiar la factibilidad para la exportación de productos derivados del cacao hacia Panamá Año 2020. Caso de estudio Cortes Hermanos”, lo que ha permitido el logro de cada uno de los objetivos específicos.

RECOMENDACIONES

Luego de ver los resultados finales del proyecto realizado, las conclusiones y demás ejes transversales se presentan las siguientes recomendaciones en respuestas a los mismos y como aporte de los sustentantes.:

Las siguientes recomendaciones están dirigidas a:

Estado Dominicano:

- Evaluar los requisitos homogéneos para sus importaciones, pero cada país, y en este caso Panamá tiene características propias como; el clima, el idioma y el poder adquisitivo, lo cual debe ser considerado en la exportación.
- Aumentar las exportaciones al mercado panameño, las medianas empresas exportadoras para ampliar el universo de proveedores, esto se podría lograr demostrando las tendencias de consumo de productos orgánicos en los países Centroamérica.

A la empresa Cortes Hermano:

- Fomentar la capacitación de agricultores y productores en la implementación de infraestructura y técnicas de cultivo y procesamiento del grano de cacao para optar por la certificación orgánica que requiere el mercado Alemán, informar y demostrar que si es posible realizarla y que los beneficios son a largo plazo.

- Promocionar un manual de exportación de cacao orgánico, en el que se determine claramente como primer paso la adaptación del proceso de producción tradicional al proceso de producción orgánica.

Al comercio Panamá:

- Explorar nuevos mercados como el europeo, en el cual se ubican importantes empresas chocolateras, las cuales están incrementando su demanda de cacao. Esto hará posible que la empresa siga creciendo.
- Invertir en diversificación e innovación en la creación de nuevos productos derivados del cacao.
- Establecer relaciones estrechas y claras con los brokers y proveedores de manera que la empresa se cubra de riesgos como producción no vendida o desabastecimiento por incumplimiento de los proveedores.
- Invertir en diversificación e innovación en la creación de nuevos productos derivados del cacao, para darle un valor agregado al producto y que no sólo sea vendido como materia prima.
- incrementar las capacitaciones técnicas, financieras y de agricultura para que se aseguren cultivos de acuerdo a la calidad exigida por el mercado Panamño.
- Tener un manejo de la información más actualizada al término de cada periodo (trimestral, semestral y anual), para que los estudios de investigación sean más precisos en cuanto a cifras y fechas.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Alonzo, J. (2003). *Lecciones sobre economía mundial, introducción al desarrollo y a las relaciones económicas internacionales*. Madrid: Civitas.
- Alvarez, L. N. (2016). *Finanzas 1: Contabilidad, Planeacion y Administracion Financiera*. Mexico: IMCP.
- Banco BHD León. (2019). *Memorias Financieras 2019*. Santo Domingo.
- Banco Mundial. (2017). *Indicadores de desarrollo Mundial*. Washington.
- BBVA. (2015). *Filial o Sucursal en el Extranjero; ventajas e inconvenientes*. Madrid: Piramide.
- Benito, B. (2013). *Los instrumentos financieros en el nuevo plan de contabilidad pública*. España: El sevier.
- blogs.udima.es. (27 de octubre de 2020). *blogs.udima.es*. Obtenido de blogs.udima.es: <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-comercializacion-direccion-del-marketi>
- Cabrera, J. (12 de Febrero de 2015). *Finanzas del día*. Obtenido de <https://finanzasdeldia.files.wordpress.com/2015/04/evolucic3b3n-y-tendencia-del-sistema-financiero-final.pdf>
- CEI-RD. (04 de Abril de 2020). *Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana*. Obtenido de Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana: <https://ceird.gob.do/>
- centrocamara-rd.org. (9 de mayo de 2017). *centrocamara-rd.org*. Obtenido de centrocamara-rd.org: <http://www.centrocamara-rd.org/cortes-hermanos-sabor-y-aroma-al-pueblo-dominicano/>
- chocolatecortes.com. (3 de noviembre de 2020). *chocolatecortes.com*. Obtenido de chocolatecortes.com: <https://chocolatecortes.com/sobre-nosotros/>
- Corbo, V. (01 de 01 de 2014). *Integración financiera en América Latina*. Obtenido de Integración financiera en América Latina: www.Mundofinanciero.com
- Coronado, M. (30 de Mayo de 2015). *Doctrina Martin*. Obtenido de <http://doctrina.martin-emaec.com/2011/05/la-importancia-de-la-apertura-economica.html>
- Cuevas, J. (2013). *Surgimiento y Evolución del sistema financiero Dominicano*. Santo Domingo: Superintendencia de Bancos.

- Datos Macro. (25 de Octubre de 2020). *Datos Macro*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/panama/republica-dominicana>
- datosmacro.expansion.com. (27 de octubre de 2020). *datosmacro.expansion.com*. Obtenido de datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/republica-dominicana#:~:text=Rep%C3%ABlica%20Dominicana%20es%20la%20econom%C3%ADa,habitante4.207%24%20dolares%20por%20habitante>.
- datosmacro.expansion.com. (27 de octubre de 2020). *datosmacro.expansion.com*. Obtenido de datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/panama#:~:text=Panam%C3%A1%20es%20la%20econom%C3%ADa%20n%C3%BAmero,39%2C49%25%20del%20PIB.&text=La%20%C3%BAltima%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n,del%20%2D0%2C2%25>.
- eaeprogramas.es. (27 de octubre de 2020). *eaeprogramas.es*. Obtenido de eaeprogramas.es: <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/presupuesto-para-un-plan-de-marketing-internacional-paso-paso>
- Estrella, J. (2017). *Desarrollo de la Banca en República Dominicana*. Santo Domingo: Corripio.
- gananci.org. (15 de diciembre de 2015). *gananci.org*. Obtenido de gananci.org: <https://gananci.org/estrategias-de-promocion/>
- gestiopolis.com. (27 de octubre de 2020). *gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/6-aspectos-teoricos-practicos-comercio-internacional/>
- Guitan, M. (2014). *Sistemas financieros ante la globalización*. Madrid: Piramide.
- Icontainers. (25 de Julio de 2016). *Icontainers*. Obtenido de Icontainers: <https://www.icontainers.com/es/2014/08/18/7-razones-por-las-que-debes-exportar/>
- info.plp.com.pa. (29 de abril de 2019). *info.plp.com.pa*. Obtenido de info.plp.com.pa: <https://info.plp.com.pa/blog/comportamiento-del-sector-industrial-en-panama>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (5 de Noviembre de 2020). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura: <https://www.iica.int/es/prensa/noticias/el-cacao-un-cultivo-clave-que-mantiene-la-republica-dominicana-como-uno-de-los>

- Labraga, J., Schecker, E., & Isa, P. (2017). *Promover las Exportaciones para Mejorar la Calidad de Vida*. Santo Domingo: Banco Interamericano de Desarrollo.
- López, J. (26 de Marzo de 2014). *Fuentes de financiamiento para las empresas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/fuentes-de-financiamiento-para-las-empresas/>
- micm.gob.do. (27 de octubre de 2020). *micm.gob.do*. Obtenido de micm.gob.do: <https://www.micm.gob.do/inicio>
- micm.gob.do. (27 de octubre de 2020). *micm.gob.do*. Obtenido de micm.gob.do: <https://www.micm.gob.do/images/pdf/direcciones/comercio-exterior/departamento-inteligencia-comercial/perfiles-pais/Panama.pdf>
- micm.gob.do. (27 de octubre de 2020). *micm.gob.do*. Obtenido de micm.gob.do: <https://www.micm.gob.do/direcciones/comercio-exterior/acuerdo-rd-panama>
- minagri.gob.pe. (27 de octubre de 2020). *minagri.gob.pe*. Obtenido de minagri.gob.pe: <http://minagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- Mishkin, F. (2018). *Moneda, banca y mercados financieros*. Mexico: Pearson Education.
- oas.org. (27 de octubre de 2020). *oas.org*. Obtenido de oas.org: <https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea17s/ch25.htm#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20constituci%C3%B3n,funciones%20son%20independientes%20entre%20s%C3%AD.>
- oei.es. (27 de octubre de 2020). *oei.es*. Obtenido de oei.es: <https://www.oei.es/historico/quipu/panama/01.pdf>
- Olalla, G. (2014). *Manual del Asesor Financiero*. Madrid: Paraninfo.
- Palazuelos, E. (2015). *La globalización financiera*. Madrid: Síntesis.
- Pedrosa, M. (2014). *Los mercados financieros internacionales y su globalización*. Madrid: AC.
- prensa.com. (28 de septiembre de 2014). *prensa.com*. Obtenido de prensa.com: https://www.prensa.com/Raices-Aspectos-fundamentales-Tratados-Canal_0_4037596242.html
- Ranedo, A. A. (2013). *PLANIFICANDO LA INTERNACIONALIZACION: LOS PLANES DE EXPORTACION E IMPORTACION*. Madrid: ALCALA GRUPO EDITORIAL.
- sites.google.com. (3 de noviembre de 2020). *sites.google.com*. Obtenido de sites.google.com: <https://sites.google.com/site/chocolatesdom/historia>

visitarepublicadominicana.org. (27 de octubre de 2020).

visitarepublicadominicana.org. Obtenido de *visitarepublicadominicana.org*:
<https://www.visitarepublicadominicana.org/politica-en-republica-dominicana>

VV.AA. (2015). *Guía Para La Pyme Exportadora: Aduanas, Logística E Inspección*.
Madrid: Aenor. Asociacion Española De Normalizacion Y Certificacion.

ANEXOS



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de Monografía

Investigación Acción para optar por el título de

Licenciatura en Negocios Internacionales

Tema:

“Análisis de factibilidad para la exportación de productos derivados del cacao dominicano hacia Panamá, año 2020. Caso: Cortes Hermanos & Compañía SAS.

Sustentantes:

Asesoras:

Santo Domingo, D.N, República Dominicana

2020

Tabla de Contenido

Introducción

1.1. Planteamiento del problema

1.2. Objetivos

1.3. Justificación

1.4. Marco de referencias

1.4.1. Marco Teórico

1.4.2. Marco Conceptual

1.4.3. Marco espacial

1.4.4. Marco temporal

2.0 Metodología

2.1 Tipo de investigación

2.2 Métodos de investigación

2.4 Población y muestra

2.5 Instrumentos y validación

2.6 Procedimiento de recolección de datos

2.7 Procedimiento de análisis de datos

Referencias Bibliográficas

Esquema de Contenido de Trabajo de Grado

“Análisis de factibilidad para la exportación de productos derivados del cacao dominicano hacia Panamá, año 2020. Caso: Cortes Hermanos & Compañía SAS”.

Introducción

Con el crecimiento económico que se ha visto en los últimos tiempos en los mercados internacionales, un mayor número de empresas están sumergiéndose en el desarrollo de productos para su exportación. Para proyecto de expansión las empresas lo han impulsado con cautela para mantener sus posiciones en el mercado y migrar sus intereses a otros mercados.

En este ámbito, implantarse en un mercado diferente, en un sector tan amplio y versátil como lo son los productos derivados del cacao, para las empresas es importante ofertar productos que se ajusten al gusto y necesidades de todos los clientes, pero es preciso considerar las leyes que rigen los comercios internacionales. Para comercializar en países como Panamá es necesario documentarse en cuanto a los competidores, las leyes que rige el país y la forma en que ha evolucionado el comercio en el mismo.

La factibilidad para medir el caso de exportación de productos derivados del cacao es una opción riesgosa en el mercado. En este caso se necesita elaborar un plan de negocios el cual requiere de esfuerzos e inversiones, además de capital de humano. Además de tomar la decisión de incursionar en un mercado diferente, la empresa luchara por hacerse un nombre en el exterior. Las estrategias del mercado deben estar bien plasmadas en el país de origen para poder trasladarse al exterior.

La globalización ha marcado la diferencia en el mundo y haciendo de la exportación un proceso más sencillo y rápido. Un producto local, con la tecnología y facilidades existentes puede ser comercializado a nivel mundial, siempre que la empresa se disponga.

Al hacer un estudio de factibilidad para productos derivados del cacao, es preciso evaluar la calidad y estado de los mismos, puesto que este mercado es sumamente amplio. Es un sector que tiene muchísimo auge en el comercio exterior y ha suplido las necesidades de los clientes de maneras distintas.

El nivel cultural y económico a nivel mundial, ha aperturado las puertas a las empresas nacionales para ofertar sus productos a mercados, adaptando los mismos a nuevos países, con ideas que le permitan crecer y suplir las necesidades de los clientes potenciales. Es necesario que las empresas delimiten sus objetivos y motivos para poder llevar sus productos a otros países y lograr solvencia en los mismos.

Conforme a lo estipulado, es imperante analizar la factibilidad de mover un producto a otro mercado, sopesando los aspectos económicos de la empresa, las estrategias del modelo de negocio, las regulaciones comerciales en Panamá y las incidencias que pueda tener el producto en la exportación.

Para las empresas grandes, romper las barreras fronterizas es un riesgo enorme y complejo. Empero, el crecimiento comercial y los tratados de libre comercio que están puestos en marcha se han observado la gama de competidores los cuales pueden influir en el desafío a sobrellevar, como también se pueden analizar el desarrollo y la solvencia que le pueda generar a la empresa.

Con este trabajo de investigación se pretende desarrollar el estudio de la factibilidad para la exportación de productos derivados del cacao hacia Panamá, resaltando el crecimiento a nivel local y aportando la experiencia basada en decisiones de alta calidad para las pautas requeridas en el estudio de este proyecto.

1.1. Planteamiento del problema

La exportación de productos ha logrado tener un proceso de aceptación alta en el mercado internacional dando paso a oportunidades de crecimiento. Para el desarrollo de estas ideas, es preciso evaluar el mercado, los competidores y las estrategias a implementar para el fácil traslado de los productos.

Partiendo de esto, la exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local. Una de las principales fuentes de ingresos en el mundo es la comercialización. Es por esto que, conllevan leyes para regular los negocios de acuerdo a los intereses y necesidades de las empresas y naciones.

Krugman (2001) establece que “El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma mas eficiente y con menores costos. El comercio también permite a un estado consumir mas de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países permitiendo medir las fortalezas de sus respectivas economías.”

La empresa Cortes Hermanos pretende estudiar la factibilidad con el fin de analizar el mercado de Panamá, logrando sopesar el potencial para ofertar productos derivados del cacao de calidad con la visión de suplir la demanda y oferta que tiene el sector alimenticio y de bienestar para ofertar productos excepcionales a los clientes potenciales. Se evaluará la exploración en el comercio internacional, compitiendo con empresas que se encuentren en este sector, para así analizar la forma mas atractiva de captar el mercado.

Luego de lo ya planteado surgen las siguientes interrogantes:

Pregunta generadora:

¿Cuál es la factibilidad para la exportación de productos derivados del cacao hacia Panamá, Año 2020, Caso de Estudio: Cortes Hermanos?

Preguntas específicas:

1. ¿Cuáles productos pretenden ofertar en el mercado exterior?
2. ¿Cuáles son las estrategias a emplear para desarrollar un plan de exportación en dicho mercado?
3. ¿Cuáles técnicas serán utilizadas por la empresa Cortes Hermanos para posicionarse en dicho mercado?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Estudiar la factibilidad para la exportación de productos derivados del cacao hacia Panamá Año 2020. Caso de estudio Cortes Hermanos.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Mencionar los productos que se pretenden ofertar en el mercado internacional.
2. Analizar las estrategias a emplear para desarrollar un plan de exportación en dicho mercado.
3. Especificar las técnicas que serán utilizadas por Cortes Hermanos para posicionarse en dicho mercado

1.3. Justificación

Con esta investigación se pretende estudiar la factibilidad de la exportación al mercado exterior para tener estadísticas de la demanda en el comercio internacional para exportar con eficiencia, eficacia y calidad los productos de la empresa y obtener una posición en el mercado fronterizo.

Es preciso tener en cuenta que el tema de investigación es enfocado al estudio de la factibilidad de exportación de productos derivados del cacao de una empresa loca con un sinnúmero de años en el sector, desarrollando un plan estratégico que le muestre a la empresa la factibilidad para analizar su incursión en el mercado extranjero, basándose en sectores de relevancia y los requisitos de los mismos.

Entre los principales impactos que surgen es la diversificación de la empresa debido a que con una factibilidad solvente las medidas de expansión son viables y le hace frente a la competencia. La empresa analizaría el mercado, las variables financieras y mercadológicas para llevar el producto a ese mercado.

Es preciso analizar la adaptación de los productos conforme a que puedan ser aceptados y utilizados como un derivado alimenticio y para el bienestar familiar. De la misma forma que pueda tener versatilidad y expandirse a medida que sea

consumido. Partiendo de esto, se hará un estudio de factibilidad considerando el capital humano para la comercialización del producto local y una investigación de mercado para valorar la aceptación del mismo.

1.4. Marco de referencias

Comercio Internacional

Krugman (2001), el comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos. El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.

Comercio Exterior

Martínez (2004) define el comercio exterior como: el conjunto de ordenamientos jurídicos, de carácter nacional e internacional, que regulan las relaciones necesarias que, sobre esta materia, existen entre los órganos públicos pertenecientes a diferentes Estados y de estos para con los participantes que realizan actos catalogados como de comercio exterior. (pág. 12).

Desde el punto de vista económico, puede explicarse como el número de importaciones y exportaciones de un lugar a otro, que tiene efectos en la balanza comercial de los países.

1.4.2 Marco Conceptual

Investigación de Mercado

Según Philip Kotler: "Función que liga al consumidor, al cliente y al público con el comercializador, por medio de información. Información usada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadotecnia, para generar, afinar y evaluar los actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de la mercadotecnia y para mejorar la comprensión del proceso de la mercadotecnia".

Según Joao Da Costa: "Se abrevia IM. Obtención y análisis sistemático de un conjunto de información relacionada con la problemática mercadotécnica".

Comercialización

Según Francisco Gómez Rondón: "Se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios".

Internacionalización

Daniels & Radebaugh (2000) dicta que "Al operar internacionalmente, una compañía debe considerar su misión (lo que pretende ser y hacer a largo plazo), sus objetivos (propósitos específicos de desempeño para el cumplimiento de su misión) y su estrategia (los medios por los cuales conseguirá sus objetivos)".

Exportación de Productos

Paul Krugman (M.I.T) (1980) sostuvo que algunos países se especializan en la producción y exportación de productos, no por sus diferencias subyacentes en sus condiciones de factor, sino porque en ciertas industrias el mercado mundial puede soportar solo un limitado número de firmas y en este caso, las empresas que llegan primero al mercado son capaces de desarrollar una ventaja competitiva que es difícil de superar”.

1.4.3 Marco espacial

Actualmente, este tema se desarrolla en la empresa Cortes Hermanos, enfocado en la exportación hacia Panamá, con el objetivo de adentrarse en el mercado y analizar los clientes potenciales en los sectores en que se desarrolla.

1.4.4 Marco temporal

El estudio se llevará a cabo en el periodo de Mayo-Agosto, con el fin de emplear un desarrollo óptimo de la investigación.

2.0 Metodología

2.1 Tipo de investigación

La investigación estará desarrollada en un formato analítico, bibliográfico y descriptivo, tiene como foco evaluar la factibilidad de la exportación de productos derivados del cacao, basados en cortes y hermanos.

Sabino, (2002) establece que: la investigación es el esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento. (pág.: 34)

Por su parte, Cervo (2005), definen la investigación como: una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos. (pág.: 41)

La investigación será de carácter bibliográfico, ya que según lo que expone Porto (2013), sostiene que lo bibliográfico consiste en la exposición recopilación de todas las fuentes teóricas, documentales, leyes, códigos, digitales, diccionarios, revistas, libros, periódicos, entre otras.

Partiendo de este hecho se puede decir que se usarán de referencia las fuentes necesarias para darle una estructura sólida basada en fuentes fiables relacionadas a la investigación en cuestión para poder sustentarla de una forma coherente y fiable, aportando los datos necesarios para el desarrollo de la misma.

Con base en lo anterior, las informaciones a utilizar son fiables obteniendo con esta credibilidad que brinden soporte a la investigación. De la misma forma, que hagan de esta una sustentación comprensible y que tengan un mejor desarrollo.

Sampieri, Collado, & Lucio (2014), estipula que el estudio descriptivo busca especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, así como describir tendencias de un grupo o población. En el texto se describirán las informaciones relevantes para los datos de estudio y desarrollo de la investigación. (p. 92)

Su foco principal es cuantitativo, es necesario el uso de recolección de datos con un numérico y el estudio pueda estructurar estrategias de comportamiento y emplear las teorías del comercio internacional. De utilización fueron las pautas de análisis para la cuantificación de datos, frecuencias y porcentajes que van de la mano con la investigación sobre el estudio de la factibilidad de exportación de productos.

2.2 Métodos de investigación

El método deductivo es una pauta para analizar conclusiones a partir de estipulaciones anteriores. De tal manera, empieza en lo general (principios o leyes) y termina en lo específico (sucesos concretos).

De acuerdo a Ander-Egg, E. (2000) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”. (pág.: 97).

Mediante el método lógico deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

La investigación partirá del método deductivo, analiza lo específico para sucumbirse en lo general, exponiendo conceptos propios y con pautas para desarrollar los objetivos a investigar.

En este ámbito, se utiliza el método inductivo, de lo particular a lo general, en busca de saberes y estudios de los resultados. Es una estrategia que se basa en particulares para poder suministrar conclusiones generales.

2.3 Técnicas de investigación

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) explica que las técnicas “Son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (p. 275).

Las técnicas son “un conjunto de mecanismos, sistemas y medios de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y datos. Para la recolección de datos e informaciones en la presente investigación se aplicarán las siguientes estrategias:

Las fuentes bibliográficas, el análisis que se ha obtenido de las mismas. Las fuentes fueron evaluadas para obtener la información necesaria y hacer la debida recolección de datos.

2.4 Población y Muestra

De acuerdo con Chávez (2007), la población de un estudio es definida como el universo de la investigación sobre la cual se pretende generalizar los resultados de la misma. Está constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros. (pág.: 162). Consiste en la población total que se pretende estudiar para realizar esta investigación.

La población estará integrada por los ejecutivos y empleados de Cortes y Hermanos doctos en materia de exportación los cuales aportarán sus conocimientos para poder analizar la incursión de los productos el mercado exterior.

Por otro lado, Chávez (2007), define la muestra como una opción representativa de la población, que permite generalizar sobre esta, los resultados de una investigación. Aunado a esto, es una conformación de unidades dentro de un subconjunto, que tiene por finalidad integrar las observaciones (sujetos, objetos, instituciones, etc.) como parte de su población, extrayendo información que resulte imposible estudiar. (pág. 164)

Haciendo referencia a lo antes mencionado, la muestra serán los empleados de la empresa y ejecutivos encargados de exportación de productos, puesto que la población es pequeña, de esta forma se abarcará más fácil, para poder examinar y obtener los datos necesarios luego de haberse aplicado la encuesta seleccionada, para recolectar estos datos.

2.5 Instrumentos y validación

Por su parte Sampieri, Collado, & Lucio (2014) explica que un instrumento es el “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.276).

Se procederá a realizar una encuesta con 15 preguntas cerradas, estas se aplicarán de forma directa contando la misma con hombres y mujeres, como modelo para recolectar la información necesaria que permita medir las variables que servirán como guía para esta investigación.

Según Chávez (2007), sugiere que la validez de un instrumento se define como la eficacia con la que este se mide lo que se pretende medir. Asimismo, en dicha investigación se utilizará la validez de contenido, la cual esta definida por dichos autores como el grado en que simuladamente un instrumento de medición mide la variable en cuestión. (pág. 193)

Herrera (1998) dicta que:

“La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales”.

La encuesta será expuesta a estudios y confirmación, por expertos en el área, quienes realizarán las sugerencias y correcciones de lugar incluyendo al asesor.

2.6 Procedimiento de recolección de datos

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) sostiene que “El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos.” (p. 196)

Haciendo referencia a lo antes mencionado, para llevar a cabo la recolección de datos, lo primero que debemos tener en cuenta es el instrumento a utilizar, en este caso la encuesta, y las técnicas para desarrollar dicho instrumento, las cuales se mostraran a continuación:

- Entrevista con los ejecutivos y empleados de Cortes y Hermanos.
- Procedimiento del cuestionario presencial o por correo electrónico.
- Verificar que con las preguntas que posee la encuesta, se otorgue respuesta a los objetivos planteados en esta investigación.
- Documentar las respuestas obtenidas por parte de los empleados
- Interpretación o análisis de los datos.

2.7 Procedimiento de análisis de datos

Sampieri, Collado, & Lucio (2014) “El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación” (p. 198).

Para analizar los datos obtenidos en esta investigación, se organizarán los datos y se presentarán en graficas representativas, las cuales ayudarán a interpretar mejor los datos obtenidos. Considerando la muestra extraída de la población que forma parte del formato de la investigación para los aportes de lugar a esta investigación.

Referencias Bibliográficas

Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales* (pp. 538- 540). México: McGraw Hill.

Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales* (8ª Ed.). Madrid: Mcgraw-Hill.

INEGI. (2015). Banco de Información Económica (BIE). Recuperado el 15 de junio de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>

John D. Daniels, L. H. (2004). *Negocios internacionales*. Prentice Hall.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010. Actualizado: 2013.
Definicion.de: Definición de exportación (<https://definicion.de/exportacion/>)

Ministerio de Cultura y Riego. (2016, enero 8). <http://minagri.gob.pe>. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemosexportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Ruíz, R. (2015). *El Método Científico y sus etapas*. Maxico: Esfinge.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología De La Investigación* 6ª Edición. New York, España: Mcgraw-Hill.

Esquema de Contenido de Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIAS

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. EXPORTACIÓN DE LOS MERCADOS

- 1.1 Concepto de exportación.
- 1.2 Motivos y consecuencias para exportar.
- 1.3 Las etapas de desarrollo de la exportación.
- 1.4 Efectos de la exportación.
- 1.5 Tipos de exportación.
- 1.6 Características de la exportación
- 1.7 Ventajas y desventajas de la exportación
- 1.8 Diseño de una estrategia de exportación

CAPÍTULO II: COMERCIO

- 2.1 Concepto de comercio
- 2.2 Historia del comercio
- 2.3 Tipos de comercio
- 2.4 Modelos de negocios
- 2.5 Ventajas y desventajas del comercio
- 2.6 Sistemas de comercio
- 2.7 Comercio Internacional

2.8 Importancia del comercio

CAPÍTULO III: INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS MERCADOS

3.1 Concepto de globalización.

3.2 Motivos y consecuencias para internacionalizarse.

3.3 Las etapas de la internacionalización.

3.4 Efectos de la Internacionalización.

3.5 Contratos de internacionalización en la República Dominicana.

3.6. Leyes aplicables a la internacionalización en República Dominicana

3.7 Requisitos para la internacionalización desde República Dominicana

3.8 Modelos de internacionalización de los mercados

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Entrevista

- 1. Cuál es su opinión sobre la producción y comercialización del cacao dominicano**
- 2. Cuál es su opinión sobre la producción de chocolate en la republica dominicana**
- 3. Qué opinión le merece a usted la empresa Cortes Hermanos**
- 4. Considera usted que el chocolate embajador `como un producto de consumo**
- 5. ¿Considera factible la exportación de chocolate embajador hacia Panamá y por qué?**
- 6. A su parecer cuales atributos tiene el producto chocolate embajador para responder a las exigencias de los mercados internacionales en especial de Panamá.**
- 7. Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de la empresa Cortes Hermano.**
- 8. Cuál es su opinión de las relaciones comerciales entre la Republica Dominicana y Panamá**
- 9. Cuales indicadores muestran o responder a las relaciones bilaterales de ambos países.**

10. **Cuales indicadores a su parecer muestran la factibilidad de la exportación de Chocolate Embajador**
11. **Tiene usted conocimiento si la empresa Cortes Hermanos ha exportado chocolate embajador a otros mercados internacionales**
12. **Cuáles son las condiciones básicas o necesarias para que un producto se pueda exportar con éxitos a mercados internacionales.**
13. **Tiene la empresa planes de exportar chocolate a mercados internacionales**
14. **Cuáles son las marcas competidoras de Cortes Hermanos en el mercado local o internacional y cuáles son los niveles de competitividad**
15. **Conoce usted los niveles de exigencia del mercado de Panamá**
16. **Tiene usted conocimiento del Tratado de Libre Comercio entre Panamá y República Dominicana.**
17. **Cuales productos consideran factible exportar a Panamá dentro de la cartera de Cortes Hermano.**
18. **Cuales estrategias considera usted que deben aplicarse para alcanzar la factibilidad de la exportación de dicho producto a Panamá para responder a las exigencias del mercado.**
19. **Cuales recomendaciones sugiere a usted a la empresa Cortes Hermano para más allá de una exportación internacionalizar el producto y posicionarse en el mercado internacional**

- 20. Cuales recursos considera usted que deben invertir cortes hermanos para la exportación de chocolate al mercado de Panamá.**
- 21. Favor hacer cualquier otro comentario, sugerencia o recomendación que contribuya a la presente investigación.**