



**UNAP E C**  
**UNIVERSIDAD A P E C**

**DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Trabajo de Grado Para Optar Por el Título de  
**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**Tema:**

“Diseño de estrategias para el fomento de las exportaciones de Pitahaya hacia el mercado internacional. Año 2020. Caso de estudio: Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana”.

**Sustentantes:**

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| Br. Ayline Martínez Mateo  | 2017-0054 |
| Br. Vianca Emelyn Martínez | 2017-0353 |
| Br. Nicole A. Santos Bueno | 2017-0614 |

**Asesora:**

Juana Patricia Céspedes Then

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus sustentantes.

**Santo Domingo, Distrito Nacional**  
**República Dominicana**  
**Noviembre, 2020**

**“Diseño de estrategias para el fomento de las exportaciones de Pitahaya hacia el mercado internacional. Año 2020. Caso de estudio: Clúster de productores de Pitahaya de la República Dominicana.**

# **AGRADECIMIENTOS**

*Quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas para afrontar las situaciones que me ha presenta la vida y por darme la perseverancia que se necesita para seguir adelante.*

*A mis padres, quienes han dejado de vivir sus sueños para que yo pueda vivir los míos, son la principal razón por la cual me levanto de la cama en las mañanas y son mis ídolos a seguir, quienes me sirven de inspiración y energía en los momentos difíciles, específicamente, mi padre Ramón Martínez Reyes, mi mano amiga en cualquier tipo de problemas, quien me llena de vitalidad con su orgullo y dedicación por su familia y Salustina Mateo Sesé, mi madre, quien me ha servido de soporte e impulso con su perspicaz aliento de ánimo y su admirable obsesión en que yo pueda alcanzar objetivos. Por estas y muchas más razones les agradezco infinitamente a mis padres, mis héroes del día a día.*

**Ayline Martínez**

*En primer lugar, a Dios, por haberme dado la oportunidad de lograr llegar hasta este momento de mi vida, dígame el último paso para obtener mi título universitario. También, darle gracias por ser mi guía en todo momento de dificultad durante este trayecto y por darme la fortaleza para afrontar y superar todos los obstáculos que se han presentado en mi vida.*

*A mis padres, Marisol Santos, mi madre y confidente, Maximiliano Martínez, mi padre, mi salvavida y guía, gracias por ser mi mayor apoyo y a la vez mi mayor motivación para dar todo de mí y siempre lograr lo que me proponga. Gracias por siempre dar todo y un chin más para que yo sea una mejor persona cada día y demostrarme que no importan las situaciones que se nos presenten, lo importante es aprender a seguir adelante siendo mejor de lo que antes fui. Nunca me cansaré de agradecerles todo lo que hacen por mí,*

*por su dedicación y sacrificio para que yo logre lo que ustedes no tuvieron la oportunidad de tener, y más, los amo hoy y siempre.*

*A mis hermanas de vida, Daphne soto, Tairy Correa y Navila Arias, gracias por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años de amistad, por siempre estar ahí para lo que necesite, por brindarme palabras de aliento en las peores situaciones y por siempre poder contar con ustedes si necesito algún consejo o una mano amiga que me socorra, sin importar el momento, gracias por su lealtad y por quererme como soy, las amo mucho.*

*También quiero agradecer a Marien Hernández, Ayline Martínez, Cristhian Pichardo y Nicole Santos, por todos los buenos momentos compartidos, por su amistad, ser un apoyo a lo largo de mi estadía en la universidad y porque de una manera u otra han aportado a mi crecimiento profesional y personal, gracias.*

**Vianca Martínez**

*En primer lugar, debo agradecer a Dios, porque me ha dado la fuerza necesaria en estos cuatro años de licenciatura para salir adelante y no dejarme vencer por los obstáculos o los miedos. Ha sido mi guía en todo momento y me ha encaminado hacia una vida correcta, es por eso por lo que cada día al levantarme agradezco que mantenga a mi familia y a mí a salvo en estos tiempos difíciles y en tiempos en que necesitamos toda la ayuda divina que podamos recibir.*

*Agradezco a mi madre, Elizabeth Bueno, una mujer luchadora que fue un ejemplo a seguir en todos los años que estuvo con nosotros. Fue una persona que inculco en mí el deseo de superación y que los estudios eran esenciales para lograr lo que uno se propusiera en la vida. Siempre antepuso los deseos de sus hijos antes que sus propias*

*aspiraciones, manteniendo a su familia unida sin importar los problemas que pudiésemos sobrellevar en cualquier momento. Soy una mujer más fuerte cada día gracias a sus enseñanzas y a su recuerdo, en todas las decisiones importantes de mi vida pienso en sus consejos y cómo vivió su vida sin tenerle miedo a nada y dándole amor a todo el que lo necesitara. Quisiera poder dedicarle estos agradecimientos en persona, pero yo sé que donde sea que ella se encuentre puede leer este mensaje y siempre será mi ángel protector. Te amo y te extraño cada día de mi vida.*

*A mi padre, Ramón Santos, quien ha pasado los últimos treinta años de su vida trabajando arduamente para darle un buen porvenir a sus hijos, un hombre que se ha quitado el pan de la boca para que sus hijos se pudieran alimentar. Es mi motivación para entender que todo en la vida cuesta trabajo y que debemos superarnos día a día para alcanzar nuestras metas. Te agradezco por todas las conversaciones y aprendizajes en el transcurso de estos años, te agradezco por ser un padre dedicado a su familia. Gracias porque me enseñaste que la educación es primordial y me educaste para ser excelente en cualquier cosa que me proponga en la vida. Te quiero.*

*Agradezco infinitamente a Julio Rosario, mi compañero de vida y mi mejor amigo. Es la persona que me motiva a levantarme cada día y luchar por mis sueños. Cuando necesito un empujón o palabras de ánimo, él siempre las ofrece sin esperar nada a cambio. Luego de casi cuatro años de compartir mi vida contigo, reafirmo todos los días que eres el hombre ideal para mí. Gracias por apoyarme en estos cuatro años de licenciatura, impulsándome a sacar la mejor versión de mí en cada asignatura, gracias a ti he madurado y has sido mi más grande apoyo en las peores situaciones de mi vida. Gracias por amarme tal y como soy. Te amo hasta el final de mis días.*

*También debo agradecer a aquellos compañeros de la universidad que me brindaron épocas de alegría y momentos que voy a recordar toda la vida. Gracias a Narda Jiménez, Smill Valdez y Marie Ureña, quiénes han estado en mi vida desde el primer cuatrimestre y aunque en algunos momentos la lejanía ha enfriado nuestra amistad, siempre tendrán un lugar especial en mi vida, gracias a ellos conocí una versión de mí que no sabía que existía y que trato de mejorar cada día. Gracias por acompañarme en este trayecto y espero compartir muchos más momentos junto a ustedes. ¡Los quiero!*

*A Francisco Rijo, quien merece una mención especial en mis agradecimientos ya que fue mi mano amiga en un largo período de la licenciatura y siempre me brindo su apoyo incondicional, ofreciéndome risas y haciendo más llevadero el tiempo realizando la tesis permitiéndome compartir ideas con él y siempre respondiendo a mis incógnitas. Será un honor llamarlo mi colega y mi amigo.*

*Por último, pero no menos importante, agradezco a mis compañeras de tesis, Vianca Martínez y Aylene Martínez por apoyarme en los momentos necesarios y espero que la vida este llena de éxitos para ambas.*

**Nicole Santos**

# **DEDICATORIAS**

*A mis padres que me han apoyado en todo lo que estuvo a su alcance para que este trabajo de grado sea realizado.*

*A los docentes de UNAPEC que me enseñaron tanto como les fue posible, específicamente a los profesores Ángel Camacho Sosa, Lourdes Soulyars de León y Josué Zorrilla.*

*A los futuros licenciados en negocios internacionales, espero que este trabajo de grado les pueda servir.*

*Al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana por aportarme conocimientos y experiencias en el área agrícola y por brindarnos su apoyo, en especial al señor Rafael Chávez quien es el pionero principal del clúster y el guía de sus miembros.*

**Ayline Martínez**

*A mis padres y hermano, por su apoyo incondicional, por ser mi mayor motivación y como una pequeña demostración de lo aprendido a lo largo de este trayecto.*

*A mis compañeros de profesión, docentes de UNAPEC y demás interesados, espero que sea de utilidad todo lo expuesto en esta investigación.*

*Al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana, por su entera colaboración con esta investigación y por brindarnos sus experiencias en el sector, en especial al Sr. Silverio Chávez y a la Sra. Adita Tavarez, les auguro mucho éxito.*

**Vianca Martínez**

*A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional en mi vida y por permitirme siempre cumplir mis sueños sin juzgarme.*

*Al Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana por permitirnos obtener información de su funcionamiento y por maravillarnos con todos los beneficios nutricionales que ofrece la pitahaya. Les deseo éxitos en su futuro y que continúen creciendo a nivel nacional e internacional.*

*A cada docente de la Universidad APEC que influyo en mi vida en estos cuatro años de licenciatura, en especial a los profesores Ángel Camacho, Emmanuel Guzmán y Stanley Duval, quienes me mostraron los negocios internacionales desde una perspectiva más real y a quienes agradezco que compartieran su conocimiento con nosotros.*

**Nicole Santos**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> .....   | i  |
| <b>DEDICATORIAS</b> .....  | vi |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....   | ix |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | x  |
| <b>CAPÍTULO I.: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b> .....                                   | 1  |
| Estrategias Internacionales .....  | 2  |
| 1.2 Comercio Internacional.....  | 6  |
| 1.3 Definición de Marca país .....   | 10 |
| 1.3.1 Objetivos de la Marca País.....  | 10 |
| 1.3.2 Beneficios de una Marca país .....   | 11 |
| 1.3.3 Ciclo de vida de una Marca País .....  | 11 |
| 1.4 Marco Conceptual.....  | 13 |
| <b>CAPÍTULO II. GENERALIDADES DE LA PITAHAYA</b> .....                                 | 15 |
| 2.1 Descripción del Producto.....  | 16 |
| 2.2 Antecedentes de la Pitahaya.....   | 17 |
| 2.3 Siembra, cosecha, fertilización y poda de la planta .....                          | 18 |
| 2.4 Plagas y enfermedades relacionadas a la fruta .....                                | 23 |
| 2.5 Variedades de la Pitahaya.....   | 28 |
| 2.6 Derivados de la pitahaya .....   | 29 |
| 2.7 Producción de Pitahaya en la República Dominicana.....                             | 30 |
| 2.8 Limitaciones de la producción nacional de pitahaya .....                           | 32 |
| 2.9 Producción de pitahaya a nivel mundial .....                                       | 33 |
| 2.10 Perfil Comercial de la pitahaya a nivel nacional .....                            | 35 |
| <b>CAPÍTULO III. CLÚSTER DE PRODUCTORES DE PITAHAYA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA</b> ... | 37 |
| 3.1. Antecedentes del Clúster.....   | 38 |
| 3.2. Proceso y técnicas de cultivo utilizadas por el Clúster.....                      | 39 |
| 3.3 Capacidad de producción y exportación actual del Clúster .....                     | 44 |
| 3.4 Acreditaciones y certificados de producción del Clúster .....                      | 44 |
| 3.5 Participación del Clúster en mercados internacionales.....                         | 45 |

|   |            |
|---|------------|
| 3.6 Instituciones promotoras de exportación agrícola de importancia para el Clúster.....  | 46         |
| 3.7 Análisis FODA del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana. ....   | 50         |
| 3.8 Beneficios derivados de la exportación de pitahaya para República Dominicana.....   | 52         |
| 3.9 Análisis de factibilidad para propuesta de pitahaya como Marca País de la República Dominicana.<br>.....  | 54         |
| <b>CAPÍTULO VI.: MERCADOS META PARA LA EXPORTACION DE PITAHAYA HACIA EUROPA SUROCCIDENTAL</b> .....   | <b>57</b>  |
| 4.1 Generalidades de Europa Suroccidental.....  | 58         |
| 4.2 Perfil comercial de los principales países importadores de pitahaya del bloque.....   | 61         |
| 4.2.1 Perfil Comercial de los Países Bajos.....   | 63         |
| 4.2.2 Perfil Comercial de Alemania .....  | 74         |
| 4.2.3 Perfil Comercial de Francia .....   | 83         |
| 4.3 Análisis PESTEL de los mercados meta .....  | 92         |
| 4.3.1 Análisis PESTEL de los Países Bajos.....  | 93         |
| 4.3.2 Análisis PESTEL de Alemania.....  | 95         |
| 4.3.3 Análisis PESTEL de Francia.....   | 98         |
| 4.4 Acuerdo de Asociación Económica (AAE). ....   | 100        |
| 4.5 Logística de exportación de la pitahaya en Europa Suroccidental.....  | 104        |
| 4.6 Trámites requeridos para la exportación de Pitahaya a Europa Suroccidental. ....  | 109        |
| <b>CAPÍTULO V.: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS</b> .....   | <b>114</b> |
| 5.1 Técnicas de investigación.....  | 115        |
| 5.2 Población .....   | 115        |
| 5.3 Tamaño y tipo de la muestra .....   | 115        |
| 5.4 Resultados de la encuesta .....   | 117        |
| <b>CAPÍTULO VI.: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR LAS EXPORTACIONES DE PITAHAYA</b> .....  | <b>127</b> |
| 6.1 Estrategias propuestas para el fomento de las exportaciones.....  | 128        |
| 6.1.1 Estrategia para el aumento de la producción nacional de pitahaya. ....  | 128        |
| 6.1.2 Estrategias para lograr un mayor crecimiento de la comercialización de la pitahaya dominicana<br>a través instituciones públicas y privadas. .... | 133        |
| 6.1.3 Estrategias para mejorar el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana<br>.....  | 135        |
| 6.2 Recomendaciones para la comercialización de pitahaya en el mercado de Europa Suroccidental<br>.....   | 138        |
| 6.3 Alcance de las estrategias.....   | 140        |
| 6.3.1 Beneficios derivados de la implementación de estrategias.....   | 140        |
| <b>CONCLUSIÓN</b> .....   | <b>xii</b> |

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| <b>RECOMENDACIONES</b> ..... | xv    |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....    | xxiii |
| <b>ANEXOS</b> .....          | xxxii |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |     |
|---|-----|
| Ilustración No. 1 Ciclo de vida de la Marca Pais.....           | 12  |
| Ilustración No. 2 Forma gráfica del Embalaje .....              | 104 |
| Ilustración No. 3 Dimensiones de la caja tipo N-D.....          | 104 |
| Ilustración No. 4 Caja de cartón corrugado .....                | 105 |
| Ilustración No. 5 Variedades de cajas de carton corrugado ..... | 105 |
| Ilustración No. 6 Europalet de mercancías .....                 | 107 |
| Ilustración No. 7 Contenedor de 20 pies .....                   | 107 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|                    |    |
|--------------------|----|
| Cuadro No. 1 ..... | 29 |
| Cuadro No. 2 ..... | 36 |
| Cuadro No. 3 ..... | 50 |
| Cuadro No.4 .....  | 61 |
| Cuadro No.5 .....  | 63 |
| Cuadro No. 6 ..... | 64 |
| Cuadro No. 7 ..... | 65 |
| Cuadro No. 8 ..... | 65 |
| Cuadro No.9 .....  | 66 |
| Cuadro No. 10..... | 67 |
| Cuadro No. 11..... | 68 |
| Cuadro No. 12..... | 69 |
| Cuadro No.13 ..... | 74 |
| Cuadro No.14 ..... | 75 |
| Cuadro No.15 ..... | 76 |
| Cuadro No. 16..... | 77 |
| Cuadro No.17.....  | 79 |
| Cuadro No.18 ..... | 80 |
| Cuadro No.19 ..... | 84 |
| Cuadro No.20 ..... | 85 |
| Cuadro No.21 ..... | 85 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| Cuadro No.22.....  | 93 |
| Cuadro No.23 ..... | 93 |
| Cuadro No.24 ..... | 95 |
| Cuadro No.25 ..... | 98 |

## INDICE DE TABLAS

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Tabla No. 1 .....  | 117 |
| Tabla No. 2 .....  | 118 |
| Tabla No. 3 .....  | 119 |
| Tabla No. 4 .....  | 120 |
| Tabla No. 5 .....  | 121 |
| Tabla No. 6 .....  | 122 |
| Tabla No. 7 .....  | 123 |
| Tabla No. 8 .....  | 124 |
| Tabla No. 9 .....  | 125 |
| Tabla No. 10 ..... | 126 |

## RESUMEN EJECUTIVO

La República Dominicana ha sido un exportador neto de productos agrícolas en el transcurso de los años, debido a esto ha fomentado estrategias en distintas regiones del país para incentivar a la producción de diversas frutas y brindar apoyo mediante financiamientos económicos a productores y locales de la zona para que continúen su desarrollo comercial. La mayoría de los ingresos económicos del país están fundamentados en el sector de los servicios y el sector agropecuario, debido a esto el estado dominicano ha estructurado instituciones públicas cuyo objetivo primordial es ofrecer ayuda a aquellos productores y locales que necesitan orientación para iniciar sus proyectos e ideas y convertirlas en realidad, y, de esta forma, impulsar la economía dominicana. Es así como comienza la producción de pitahaya en la República Dominicana, mediante una idea de un local de la provincia de Santiago, quien descubrió grandes oportunidades de crecimiento en la producción de pitahaya y ha trabajado en mejorar la producción de la fruta a lo largo de los años, perseverando a través de los errores y superando los obstáculos.

En los últimos dos años la pitahaya ha incrementado su popularidad en la población dominicana, comenzando a comercializarse en los principales supermercados del país y atrayendo el interés de compradores internacionales. Aun así, son notables las deficiencias que posee la producción nacional y la falta de promoción que impiden un auge mayor en la producción y futura exportación de la pitahaya. La presente investigación está sustentada en elaborar estrategias que sean de valor para el aumento de la producción nacional y lograr exportaciones periódicas.

# INTRODUCCIÓN

A través de los años, los productores agrícolas dominicanos han mostrado interés en producir y comercializar una gama más amplia de productos, que sean diferentes a las típicas frutas y vegetales que durante décadas se han producido y/o exportado en la República Dominicana. Por esta razón, los productores de diversas zonas del país comenzaron a cultivar una fruta exótica originaria de América Central y visualizaron un futuro de crecimiento para la pitahaya en el mercado dominicano.

La pitahaya es una fruta que proviene de un tipo de cactus que presenta características de cultivo favorables en el país debido al clima tropical y muestra varios beneficios como es la oportunidad de aprovechar la fruta en diferentes formas dígase en pulpa, cáscara, u otros. Además, cuenta con diferentes derivados y presentaciones en productos comestibles y no comestibles como licores, postres, cremas y aceites.

Los niveles de exportación en la República Dominicana presentan un déficit en la balanza comercial, debido a que la cantidad exportada anualmente no compensa las cantidades de productos importados. La comercialización de productos exóticos y diversos es una oportunidad para aumentar el interés en mercados internacionales por formar relaciones comerciales con la República Dominicana y aumentar las exportaciones anuales.

El Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana es la única institución que representa la pitahaya dominicana en el mercado nacional. Debido a esto cuentan con el mayor avance en investigación, en la producción y aprovechamiento de la fruta, aun así, el Clúster presenta deficiencias en el manejo y supervisión de los productores que son socios activos de la institución y cuentan con un déficit en el apoyo a la producción de otras instituciones gubernamentales y privadas.

La pitahaya es una fruta que posee beneficios nutricionales para el público en general y puede ser utilizada para diversos fines tanto alimenticios como cosméticos. Aun así, es común que la mayoría de los nacionales dominicanos no tengan el conocimiento de la existencia de la fruta y de sus beneficios a la salud, lo cual impide que exista un atractivo para apoyar al Clúster en sus actividades de producción.

En otro aspecto, existe una alta demanda en los mercados internacionales de la Pitahaya, debido a su exótica forma y beneficios, los países extranjeros se han interesado en adquirir el producto y han mostrado en más de una ocasión su motivación para realizar compras de grandes cantidades de pitahaya dominicana, pero no ha sido posible formalizar dichos negocios.

La presente investigación contempla la competitividad de la pitahaya en el mercado nacional e internacional, así como la identificación de debilidades y fortalezas de las instituciones concernientes. Además, se presenta un análisis de los principales destinos de importación de la pitahaya en la actualidad y cómo serían favorables para comenzar relaciones comerciales con República Dominicana, en lo que respecta a este producto. Por otra parte, serán propuestas estrategias que tengan como objetivo el aumento de las exportaciones de pitahaya hacia el mercado internacional, contemplando las deficiencias que presenta el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana y la demanda actual de los compradores internacionales.

# **CAPÍTULO I.: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

## **Estrategias Internacionales**

Según Agustín Mancera (2015) “Los negocios internacionales son las transacciones comerciales de negocios que se llevan a cabo entre participantes que se localizan en más de un país”. Entre algunos ejemplos de la ejecución de negocios internacionales se pueden mencionar: exportación o importación de mercancías, inyección de inversión extranjera directa e indirecta, relaciones diplomáticas entre dos o más países, entre otros.

La globalización ha permitido que el mercado internacional pueda desarrollarse en los distintos países y que las empresas, de distinta naturaleza, tengan la oportunidad de incursionar en mercados extranjeros e incentivar a los consumidores del mercado local a comprar sus productos que, en ocasiones, poseen una mejor estrategia calidad/precio que las empresas locales. Es debido a esto que las empresas nacionales han tenido que implementar estrategias de internacionalización.

Las estrategias internacionales se refieren a aquellas acciones que se implementan para posicionar una empresa o marca en el mercado internacional. Por otro lado, existen estrategias que están enfocadas en mantener un interés en los consumidores de la marca en el mercado internacional, se pueden utilizar diversas estrategias como son: promoción, seguimiento, control, entre otras.

Cuando las marcas y empresas identifican una oportunidad de negocios en el mercado extranjero necesitan realizar un plan de acción para obtener beneficios a corto y mediano plazo en su mercado meta y, en el surgimiento de dicho plan es necesario implementar estas estrategias para fortalecer su participación en el mercado.

Por esta razón el marketing internacional juega un papel fundamental en la elaboración de las estrategias internacionales. Los autores Cerviño, Llamazares, & Nieto (2004) definen la mercadotecnia internacional como una técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados extranjeros y haciendo frente a la competencia internacional. (p.157)

En consecuencia, el primer paso para elaborar una estrategia de internacionalización empresarial es definir a que mercado meta la empresa quiere dirigirse y determinar un plan de acción en su departamento de mercadotecnia. El profesor de contabilidad E. Jerome McCarthy introdujo en 1960 las cuatro P' (promoción, precio, punto de venta y producto) para definir la mercadotecnia internacional, la cual en la actualidad es comúnmente aceptada por el nombre de "Marketing Mix".

Las cuatro variables mencionadas tratan de realizar un paso a paso de los puntos que las empresas deben tomar en cuenta para realizar una correcta mercadotecnia internacional, se puede desarrollar de la siguiente forma:

- ✓ **Producto:** este punto hace referencia a la función básica y/o la necesidad que el consumidor quiere suplir. Es decir, las empresas deben establecer qué tipo de producto quieren introducir al mercado internacional realizando previamente una investigación de mercados.
- ✓ **Precio:** es necesario realizar un estudio de mercado para determinar el poder adquisitivo de los consumidores en el mercado meta de las empresas y, en base a los resultados, establecer un precio que vaya acorde a los ingresos per cápita del mercado y las expectativas del cliente.

- ✓ **Punto de venta o locación:** una vez que se posee el producto y el precio que se pretenden colocar en el mercado internacional, es necesario establecer la forma de distribución del producto. En ocasiones, las empresas locales contratan mediante licencias a personas autorizadas a vender sus productos con un beneficio económico, pero también es posible que las empresas coloquen una franquicia o local comercial de su negocio y controlen las decisiones desde una casa matriz. Este es un punto fundamental en una estrategia internacional debido a que una incorrecta selección de la localización puede provocar pérdidas económicas en las empresas.
- ✓ **Promoción:** las empresas deben conocer a cuál público objetivo están destinados sus productos y mediante este punto se realizan las estrategias de promoción adecuadas para generar el interés en los consumidores y promover la adquisición del producto que se desea comercializar.

Una vez las empresas poseen un Marketing Mix estructurado en base a las necesidades de sus consumidores potenciales, podrán continuar con el plan de acción para internacionalizar su empresa. Cabe resaltar que el tamaño de la empresa no determina el éxito o fracaso que tendrán al introducirse en un mercado internacional, es común visualizar empresas multinacionales que han tenido que retirar sus productos de un mercado específico porque sus estrategias no han generado beneficios económicos, es debido a esto que es fundamental realizar una correcta investigación de mercado y evaluación económica interna antes de introducirse en países extranjeros.

Existen diversos modos para que una empresa local introduzca sus productos al mercado internacional, entre los cuales podemos mencionar los cuatro grupos más conocidos:

- ✓ **Exportación Indirecta:** implica la colaboración con algún tipo de intermediario el cual revende a detallistas o al cliente final, tal es el caso de los importadores, distribuidores, mayoristas o compañías de trading. (Comercio Exterior: Latinoamerica, 2019).

En la exportación indirecta las empresas utilizan intermediarios, como son los distribuidores extranjeros, para introducir su mercancía a un país extranjero, una de sus ventajas es que genera menos costos para la empresa local ya que el importador o distribuidor debe encargarse de los costos de entrada al mercado extranjero y previamente su distribución.

Existen casos mediante los cuales las empresas utilizan contratos de licencia para vender sus productos en el mercado internacional, de esta forma poseen un mejor control de la manipulación de su mercancía y evitan una mala publicidad de sus productos.

- ✓ **Exportación Directa:** en este caso las empresas locales venden directamente sus productos a sus clientes potenciales, sin incluir intermediarios o importadores. En la actualidad el comercio electrónico se ha convertido en la forma más utilizada para realizar una exportación directa, las empresas colocan sus productos en páginas web y, luego de que el consumidor escoge el bien que desea adquirir, la empresa procede a enviarlo utilizando agentes de mensajería (Courier).
- ✓ **Acuerdos de cooperación:** las empresas locales buscan socios comerciales en los mercados internacionales para introducirse en el país extranjero, de este modo se comparten ganancias y riesgos y es una relación comercial a largo plazo.
- ✓ **Joint Venture** es un tipo de acuerdo de cooperación mediante el cual dos o más empresas se unen para realizar un negocio en común, por tanto, los riesgos y beneficios se comparten mutuamente. La unión puede ser para realizar un

negocio específico por un periodo de tiempo y no ser renovable. Una desventaja de este tipo de acuerdo es que requiere una inversión inicial elevada.

La elección de un modo de entrada al mercado internacional representa un punto importante en las estrategias internacionales de las empresas locales ya que una correcta entrada al mercado meta significaría ventajas económicas en un futuro para la empresa. Cualquiera elección que se tome conlleva costos iniciales elevados para una empresa nueva en el mercado por lo que es necesario que se realice un estudio de mercado para identificar si existen socios comerciales en el mercado y cuál es la cantidad económica inicial que la empresa puede invertir.

## **1.2 Comercio Internacional**

Según un libro publicado por Izaguirre Canta, y otros (2014) sobre el comercio internacional se denomina comercio a la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de bienes y servicios para su uso, venta o transformación e implica el cambio o transacción de algo por otra cosa de valor equivalente.

El surgimiento del comercio se remonta a los tiempos donde se utilizaba el trueque como el principal método de negociación, pero este tipo de intercambio generaba disputas entre las personas ya que no existía un valor específico para las cosas, se podía intercambiar un animal por una prenda de vestir y algunas personas se sentían engañadas luego de las transacciones comerciales.

Debido a esto surge la moneda, que se comenzó a utilizar para facilitar las transacciones comerciales en los mercados de los países y el valor de los objetos y bienes comenzó a estipularse en base al valor que tuviera cada moneda. No obstante, en cada pueblo se

estipulaba el valor que tuviera la moneda, lo que presentaba un inconveniente para el comercio fuera de cada nación.

A través de los años, con el fin de suplir la demanda europea de bienes y servicios, se comenzaron a crear rutas de comercio transcontinentales, una de las más famosas es la Ruta de la Seda<sup>1</sup>

El surgimiento del Comercio Internacional se remonta a partir de la segunda mitad del siglo XX y se acelera considerablemente a partir de 1990, luego de la caída del muro de Berlín, la desintegración de la Unión Soviética y el ingreso de los países latinoamericanos a la dinámica del comercio mundial. (Izaguirre Canta, y otros, 2014)

Se puede definir el comercio internacional como las transacciones comerciales que se realizan entre dos o más países que se encuentran en diferentes zonas geográficas. Dos de las teorías más conocidas del comercio internacional son: Ventaja Comparativa y/o Ventaja Absoluta.

Algunos autores destacan que uno de los beneficios del comercio internacional es que, si un país posee una ventaja comparativa en la producción de una mercancía y tiene un excedente de ese producto en su mercado local, puede exportarlo y de esta forma obtener beneficios económicos que le permitan importar aquella mercancía que le genera mayores costos de producción en su país.

Por otro lado, la ventaja absoluta implica que un país sea mejor en la producción de un bien que cualquier otro país del mundo. En la actualidad hay mercados que se distinguen

---

<sup>1</sup> **Ruta de la seda:** una de las primeras rutas comerciales que se utilizaron. Su idea principal era la prohibición del uso de seda para vestimenta masculina.

por la producción de calidad de una o varias mercancías específicas y esto les produce una ventaja absoluta.

## **Teorías del Comercio Internacional**

- **Teoría Mercantilista:** surgió en Inglaterra en el siglo XVI, en esa época los metales preciosos como el oro y la plata eran considerados pilares fundamentales de la riqueza nacional, es decir, aquel país que poseía mayores cantidades de metales tenía mayor poder sobre otras naciones extranjeras.

La teoría mercantilista estaba enfocada en generar riquezas, es decir, que las naciones pudiesen acumular la mayor cantidad de metales preciosos, como el oro. (Parra, 2020). Además, los mercantilistas se basaban en un superávit de las exportaciones, minimizando así todo lo posible las importaciones.

- **Teoría de la Ventaja comparativa según David Ricardo:** fue escrita por David Ricardo (1817) en el libro *“Principios de Política Económica”* y establecía que un país que no tuviera una ventaja absoluta en ningún bien aun así podía tener una ventaja comparativa en un producto.

Quiere decir que, aunque el país A no produzca mejor vino que el país B, puede tener una ventaja comparativa ya que sus costos de producción son menores y es posible que genere una transacción comercial con el país B que beneficie a ambas partes. Además, incentiva a que los países que poseen ventaja absoluta en dos productos se concentren en la producción y exportación del producto que le genera menores costos e importe aquel a un país con una ventaja comparativa.

- **Teoría de la ventaja absoluta por Adam Smith:** en su libro *“Riquezas de las naciones, Adam Smith (1776)* afirmaba que un país tenía una ventaja absoluta

(VA) sobre otra nación cuando era más eficiente en la producción de dicho producto. Es decir, para lograr tener una ventaja absoluta era necesario que el país necesitara menos cantidad de materiales o insumos para la producción que otra nación.

Dicha teoría establecía que los países debían solo especializarse en aquellos productos en los que tenían una ventaja absoluta e intercambiar estos productos con otras naciones que tuvieran una VA en otras mercancías de necesidad.

Mientras que la teoría de Smith señala que los países solo pueden centrarse en producir aquello en lo que es mejor que los demás, la ventaja comparativa de Ricardo afirma que toda nación o país puede producir y exportar aquellos bienes que dentro de su economía son los más productivos.

El comercio internacional posee gran importancia para las transacciones internacionales en el mundo, además, unido a la globalización, ha permitido que consumidores a nivel mundial puedan acceder a productos o mercancías extranjeras en la comodidad de su hogar.

### **1.3 Definición de Marca país**

La página oficial de la Marca País de República Dominicana establece que “marca país es la estrategia del Estado Dominicano para desarrollar positivamente nuestra imagen, posicionando atributos propios y distintivos de nuestra identidad.” (Gobierno de la República Dominicana, 2020)

“Marca país permite a los países proveer una plataforma común desde la cual emprender de manera articulada iniciativas público–privadas que consolidan su potencial en mercados internacionales”. (Consajo Nacional de Competitividad, 2009)

A partir de las definiciones de entidades oficiales se puede concluir que la marca país es una estrategia que le permite a los países proponer su potencial ante mercados internacionales ofreciendo una imagen positiva al resto del mundo y fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global, es decir, ante socios comerciales, potenciales turistas e inversores extranjeros. Por lo tanto, la marca país engloba tres dimensiones que son turismo, exportaciones e inversión extranjera directa.

#### **1.3.1 Objetivos de la Marca País**

Los objetivos que persigue una estrategia de marca país según Cañas (2016) son:

- Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país.
- Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada. Evitar los regionalismos.
- Proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional.
- Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales.

- Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos.

### **1.3.2 Beneficios de una Marca país**

Según Luisa María Echeverri Cañas (2016) una marca país ofrece diferentes beneficios como:

- Mejorar la imagen de un país.
- Alinear la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional.
- Ofrecer una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones.
- Reforzar el concepto “*made in*” en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.

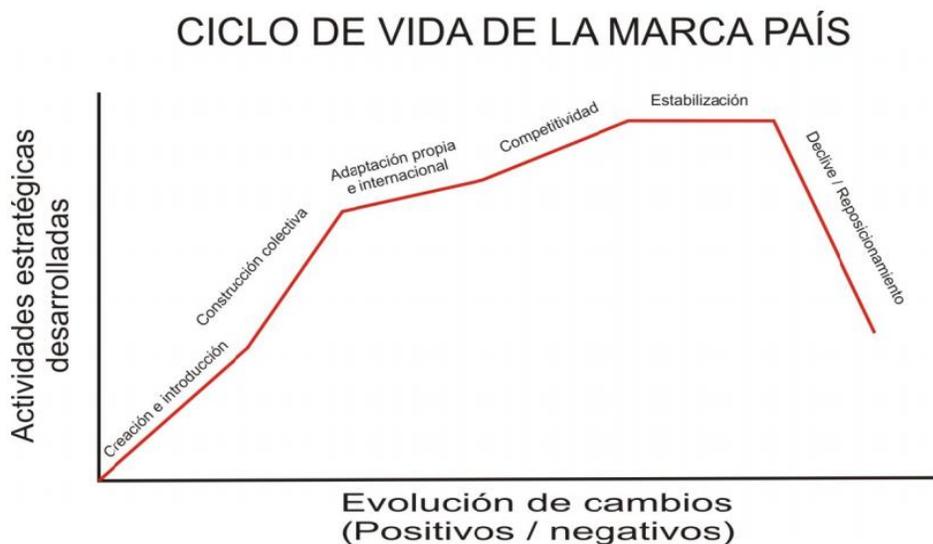
### **1.3.3 Ciclo de vida de una Marca País**

Al referirse al ciclo de vida de una marca país hablamos del proceso que conlleva la creación de una marca que sea representativa de un país junto a sus etapas, es decir, desde su nacimiento o creación hasta el declive. En el caso de la marca país, su ciclo de vida puede variar en algunos países debido a factores políticos, económicos, demográficos, culturales y demás, lo cual puede crear dificultades o hacer difícil la consolidación de la marca.

Dicho esto, según expresa Felipe Buitrago (2010) el ciclo de vida de una marca país depende de dos ejes variables, el espacio de evolución y cambios positivos que se mide en tiempo de crecimientos y fluctuaciones de aspectos internos del país, a medida que pasa el tiempo los países cumplen con un crecimiento o decrecimiento progresivo, pero

definitivamente ninguno quiere estar mal, los cambios positivos o negativos en el tiempo influyen a nivel internacional y afectan a la marca país en su ciclo de vida. La otra variable está constituida por lo que es en sí la Estrategia Marca País en su desarrollo a través del tiempo, es el cómo está el país realizando actividades estratégicas en pro del mantenimiento y construcción de una imagen marcara con elementos como el comercio internacional, la cultura, el deporte, las relaciones públicas y todas las acciones de marketing.

Según lo expuesto en el trabajo científico “*La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*” por Felipe Buitrago (2010) las etapas que forman el ciclo de vida son: creación e introducción, construcción colectiva, adaptación propia e internacional, competitividad, estabilización, reposicionamiento o declive. Tal como se muestra en es la siguiente gráfica.



**Ilustración No. 1 Ciclo de vida de la Marca País.** Fuente: La marca País como estrategia competitiva en el desarrollo de un país (Buitrago, 2010)

## 1.4 Marco Conceptual

**Clúster:** es una especie de concentración de empresas en una zona geográfica determinada o la concentración de diferentes organizaciones relacionadas con una materia concreta y que están presentes en un Estado o región. (Asociación para el Progreso de la Dirección, 2019).

**Pitahaya:** es una fruta que tiene forma ovalada, con espinas por fuera y se pueden encontrar tres variedades: amarilla por fuera y pulpa blanca con semillas por dentro, roja por fuera y pulpa blanca o pulpa roja con semillas por dentro. La planta es un cactus rústico, de tallos largos triangulares, cuyos tentáculos buscan las rocas incesantemente por las que sienten una especial predilección, haya tierra cercana o no. (Mercedes Lara, 2019).

**Contenedor:** es un embalaje de amplias dimensiones usado para transportar, de modo aéreo, marítimo o terrestre, objetos de gran volumen o pesados. (Universidad ICESI, 2009).

**Productor:** el productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de la explotación agropecuaria. El productor tiene la responsabilidad técnica y económica de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente contratado. (FAO, 1996).

**Internacionalización:** es el proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado internacional. Hay una tendencia a que las

compañías opten cada vez más por la deslocalización y a dirigir sus ventas hacia el extranjero. (García, 2017)

**Nopal:** planta de la familia de las Cactáceas, de unos tres metros de altura, con tallos aplastados, carnosos, formados por una serie de paletas ovales de tres a cuatro decímetros de longitud. (El Huerto Tropical, 2019).

**Esquejes:** tallo o cogollo que se introduce en tierra para reproducir la planta. (Plantas Decor, 2020)

**Prendedores:** espacio o porción de tierra compuesto por una capa de fertilizante y materia orgánica en descomposición.

**Marca país:** es una estrategia conjunta interconectada. Empodera las habilidades de las empresas, la oferta exportable, los servicios, el flujo de inversión extranjera y a su vez los valores ciudadanos y bienes no comerciales que, aunque no sean factores económicos, crean el clima y los nichos para desarrollar la economía y mejorar el posicionamiento global de la nación. (Consejo Nacional de Competitividad (CNC), Pro-Dominicana (2009).

**Superávit Comercial:** es el saldo positivo de la balanza comercial. Es decir, cuando las naciones poseen mayores exportaciones que importaciones. (Zona Económica. Consultado en 2020).

## **CAPÍTULO II. GENERALIDADES DE LA PITAHAYA**

## 2.1 Descripción del Producto

La Pitahaya, también conocida como fruta del dragón, proviene del género de los *Hylocereus* que pertenece a la familia de las Cactáceas; una característica que distingue a la fruta es que, aun cuando proviene de un cactus, no posee espinas en su forma externa.

Es considerada baja en calorías y puede combinarse con otros derivados tropicales con la intención de aumentar sus nutrientes y beneficios para la salud, además puede ser consumida por niños, jóvenes y adultos sin distinción de edad o condiciones físicas. Posee contenido vitamínico, destacando la vitamina B y C, que traen beneficios al sistema digestivo y acciones antioxidantes en la sangre, por otra parte, sus propiedades medicinales ayudan a mejorar el sistema respiratorio debido a que la semilla es un tónico para el corazón, calmando los nervios y la ansiedad.

La fruta del dragón tiene su naturaleza en una planta rastrera, cuyos tallos recorren la superficie del suelo y pueden llegar a medir entre 0.5 y 2 metros de longitud. La planta, luego de ser sembrada, posee un tiempo de maduración aproximado de un año para iniciar la cosecha de la fruta y puede tener 5 o 6 ciclos de cosecha anualmente.

El fruto de la pitahaya está concentrado en una baya con forma ovalada que posee entre seis y doce centímetros de longitud, de color rojo o amarillo; su pulpa es traslúcida y se caracteriza por contener en su interior numerosas semillas negras. En los últimos años, la Pitahaya ha incrementado el interés en los consumidores nacionales e internacionales por su belleza exterior y sus diversas formas de consumo.

La pitahaya es una fruta que prefiere climas cálidos o tropicales, es recomendable que sea cultivada en una temperatura óptima que oscile en torno a 16-25°C para obtener los

mayores beneficios de la planta; las bajas temperaturas no son recomendables para su cultivo y un clima que supere los 38°C puede causar daños por quemaduras en la fruta. Otra característica de dicha planta es que no requiere abundante agua, solo es necesario brindar riegos de apoyo en su primer año de maduración para mantener su crecimiento.

## **2.2 Antecedentes de la Pitahaya**

Una de las leyendas que da origen a la fruta del dragón o pitahaya está basada en la cultura azteca. El pueblo azteca estuvo errante por más de dos siglos, hasta que un día, uno de sus dioses, el Dios Huitzipochtli, se compadeció de sus penurias, así que se presentó ante un sacerdote de la tribu y le declaró que en el nopalli<sup>2</sup>, donde habitaba el águila, debían de vivir y sus descendientes serían agraciados. Luego de esto, los habitantes buscaron al águila que vivía en el nopal y una vez que la encontraron alimentándose de una serpiente fundaron “Tenochtitlán”, conocida el día de hoy como “Ciudad de México”. Suele decirse que los aztecas aprendieron a aprovechar los escasos recursos que tenían y obtener frutas de las plantas derivadas de los cactus, dando lugar a la Pitahaya como una de estas. La fruta del dragón tiene diversas leyendas que han sido utilizadas como una forma de marketing publicitario para brindar atractivo y promulgar el consumo de la esta.

Los historiadores han revelado que los aztecas utilizaban las frutas para diversos beneficios en la salud como prevenir la deshidratación ya que son frutas con una base acuosa. Además, la utilizaban para extraer tintas para dar color a otras frutas y para pintar. En ocasiones, disfrutaban de un vino que tenía base de pitahaya y lo dejaban

---

<sup>2</sup> **Nopalli**: zona geográfica donde se producen los cactus.

fermentar al sol, durante los meses de agosto y septiembre, para celebrar las cosechas en el año.

La Pitahaya fue descubierta por los conquistadores españoles en su forma silvestre en América, específicamente en los países de México y Colombia. A través de los años, los países en Centroamérica y las Antillas comenzaron a cosechar la fruta aprovechando el clima tropical que impera en el Caribe.

La fruta del dragón ha sido un tesoro con grandes beneficios nutricionales que se mantuvo escondida, se prevé que continuará creciendo el interés en el mercado internacional por comenzar a cultivar y exportar dicha fruta. En años pasados, esta singular fruta carecía de atractivo para los consumidores, pero en la actualidad representa una oportunidad de negocio en el sector agropecuario.

## **2.3 Siembra, cosecha, fertilización y poda de la planta**

### **Siembra**

El proceso de siembra de la pitahaya se puede realizar de dos formas, utilizando: semillas o esquejes<sup>3</sup>, la elección queda a opción de la persona interesada en la siembra y cultivo de la fruta. En la mayoría de los casos, específicamente para fines comerciales se suele utilizar el método de reproducción por esquejes, esto se debe a que es más fácil, rápido y económico que utilizando las semillas. De manera general, la diferencia entre el uso de semillas o esquejes es que la reproducción por semillas lleva más tiempo para la cosecha de la fruta.

La siembra por esquejes inicia una vez se corta una penca madura, que vendría siendo el esqueje, para dividirlo en pedazos que miden de 25 a 30 cm de largo, es recomendable

---

<sup>3</sup> **Esqueje:** Tallo o cogollo que se introduce en tierra para reproducir la planta.

curar los trozos para evitar enfermedades. Luego, se dejan los trozos en la sombra de cuatro a cinco días. Una vez pasado este tiempo se colocan en prendedores<sup>4</sup> para que empiecen a enraizar. Las raíces empiezan a ser visibles a partir del primer mes, aproximadamente.

Al inicio de la plantación entra en juego el sistema de tutorado, el cual consiste en el uso de guías para que las plantas crezcan en una forma determinada. Dentro de los tipos de tutores están los tutores vivos e inertes.

- **Tutores vivos:** estas son plantas que poseen una alta capacidad de enraizamiento y que crecen con facilidad. Lo recomendable es que sean plantas que no hospeden plagas y/o enfermedades para que no infecten la pitahaya. Estas le ofrecen a la pitahaya la sombra que necesitan, pero deben de ser podadas con frecuencia para que no obstaculicen la sombra ni le agreguen peso a la planta de pitahaya.
- **Tutores inertes:** en este caso se refiere a tutores de cemento y/o troncos secos, siendo estructuras que constan de 50 cm y 20 cm de profundidad y ancho, respectivamente. Dentro de las ventajas que ofrece respecto a los tutores vivos se pueden mencionar: una vida útil similar o mayor a la planta, resisten una planta adulta y mayor facilidad para el manejo y control fitosanitario.

## **Fertilización**

La decisión sobre la aplicación de fertilizantes químicos u orgánicos va a depender de ciertos factores como el modelo de producción, el terreno y los deseos del productor si contempla dentro de sus posibilidades el cumplir con ciertas certificaciones existentes.

---

<sup>4</sup> **Prendedores:** Espacio o porción de tierra compuesto por una capa de fertilizante y materia orgánica en descomposición.

Lo ideal es que sea a través de fertilización orgánica o con un mínimo de fertilizantes químicos. Para determinar la cantidad de fertilizante a utilizar hay que realizar un análisis del suelo y los requerimientos químicos del cultivo.

En el caso de los fertilizantes orgánicos se suele usar estiércol, gallinaza y demás, siendo usados a través de procedimientos como compostaje, secado con calor, tratamiento con cal o combinando dos de estos. Teniendo en cuenta que primero hay que realizar las pruebas de suelo correspondiente para constatar que esté libre de bacterias, metales pesados y demás factores que pueden afectar la siembra. Esto también puede dar una idea de cuáles son las necesidades del suelo, lo cual ayuda a elegir el proceso de fertilización adecuado.

Como las demás plantas, la pitahaya necesita nutrientes, que obtiene del suelo y del agua que se le proporciona para crecer; luego de que la planta crece necesita aún más nutrientes para sus frutos, flores y pencas. Es aquí donde entran en juego el uso de los fertilizantes, siendo los orgánicos los recomendados debido a que proporcionan los nutrientes que necesitan a través del uso de abonos naturales.

Dentro de los abonos orgánicos podemos destacar: abonos verdes, residuos orgánicos del hogar y/o industriales, compostas, algas, estiércol u otro. Uno de los métodos más utilizados es el de compostaje, que es una mezcla de materiales orgánicos, en su mayoría residuos vegetales y heces de animales herbívoros junto a plantas muertas que pasan por un proceso biológico en el que controlan la fermentación de los residuos. Este proceso puede ser realizado en el mismo terreno donde será usado o en algún recipiente que el productor destine y que sea acorde a la cantidad deseada a obtener.

## **Poda**

La poda es realizada con la finalidad de mantener la plantación en condiciones óptimas para su correcto crecimiento y control de las pencas útiles para reproducción, más porque la pitahaya es una planta de crecimiento rápido. Hay tres tipos de podas, los cuales son:

- **Poda de sanidad:** Este tipo de poda consiste en eliminar los tallos que han sido infectados con enfermedades y/o plagas y necesitan ser cortados en el entrenudo para que no afecten las plantas por completo.
- **Poda de producción:** En esta se eliminan los tallos inútiles de toda la planta, enfocándose en la parte interna de esta, para brindarle a la planta mejor aireación, quitarle peso y disminuir la humedad de esta.
- **Poda de formación:** Este tipo de poda consiste en cortar las pencas, exceptuando una o dos para que uno llegue a la cima del tutor para brindarle una mejor estructura a la planta. Luego se procede a colocar los tallos laterales para que crezcan alrededor.

## **Cosecha**

El proceso de cosecha de la pitahaya empieza con la maduración del fruto, el cual es visible cuando la fruta cambia de color verde a rojo o amarillo dependiendo la variedad cultivada. Es necesario tener mucho cuidado al momento de cortar la fruta de la planta, ya que si se arranca la fruta aumentan las posibilidades de que se infecte o de que se le desprege parte de la cascara a la fruta y no pueda ser usada para comercialización. Lo

recomendable es hacer un corte con unas tijeras de podar en el pedúnculo<sup>5</sup> de la planta y utilizar guantes de cuero para evitar las espinas.

Luego de recolectar la fruta se procede a colocarlas en cajas, preferiblemente plásticas, para evitar que absorban bacterias y/o demás microorganismos que puedan estar presentes en el suelo. Una vez cortada y recolectada se procede a llevar las frutas a enfriamiento para retardar el proceso de maduración; por lo general, se sumerge la fruta en agua fría, para luego proceder con la desinfección y secado de la fruta.



**Cosecha**

---

<sup>5</sup> **Pedúnculo:** Tallo por el que una hoja, flor o fruto se une a la planta. Raballo que sostiene la hoja, flor o el fruto.

## 2.4 Plagas y enfermedades relacionadas a la fruta

La diferencia entre una plaga y una enfermedad es que la primera son animales que atacan a las plantas para obtener agua o alimento como los gusanos, moscas y ácaros, mientras que las enfermedades son provocadas por hongos, virus e incluso condiciones climáticas. Las plagas causan manchas de diferentes colores; caída y mordeduras en las hojas, entre otros. Por su parte, las enfermedades provocan coloración no uniforme, distorsión en las ramas, debilitación de los tallos, entre otras. En este sentido, a continuación, las principales plagas y enfermedades de la pitahaya:

### Plagas

**Chinche patón o chinche pata de hoja (*Leptoglossus zonatus*):** consiste en un insecto que se alimenta de la baya y la vaina de la planta mediante succión provocando clorosis y dejando pequeñas perforaciones que dan paso a hongos y demás bacterias. Tiene presencia durante meses secos, especialmente durante las primeras cuatro semanas cuando empiezan a crecer los botones florales. En la baya, se identifica por medio de un color rosado - rojizo en las puntas, mientras que en el tallo deja decoloraciones y pequeños puntos negros casi imperceptibles a consecuencia de la clorosis provocada.

Para el control de esta plaga se realiza monitoreo y se limpia la planta eliminando las malas hierbas y brotes afectados o cubrir las plantas con bolsas de polietileno debido a que esta plaga se contrae de manera más sencilla cuando la planta se encuentra cerca de otros cultivos como el maíz. (Castillo Martínez, y otros, 2014) En adición, se aplican productos químicos preventivos, pero se recomienda un uso moderado y una aplicación lenta, es importante mencionar que el chinche patón abandona la planta cuando se

perciben los daños causados. Cuando la planta se encuentra libre de esta plaga sus botones se mantienen de color verde.

**Mosca del botón floral (*Dasiops saltans townsend*):** esta plaga es una de las que causan más daño a las pitahayas, incluso hasta un 80% del cultivo, es una mosca que se encuentra principalmente en la pitahaya amarilla, ataca desde adentro a los brotes o botones desde que empiezan a crecer causando su descomposición, deformación y finalmente la caída de la fruta ( Kondo, y otros, 2013). La pitahaya infectada con esta plaga se torna de color amarillo con pequeños toques rojos.

Controlar a la mosca de botón es difícil porque los productos utilizados para eliminarlos no llegan dentro de la fruta y solo se pueden usar trampas y pesticidas para atacar a las moscas y no a la larva que se produce dentro de la fruta.

**Barrenador o palomilla (*Alberada bidentella Dyar*):** es una larva de color amarillo - verdoso que hace surcos en el tallo para alimentarse de él dándole un aspecto amarillo al tallo y acumulando desechos, luego se envuelve en hilos color blanco - grisáceo, estas se esconden hasta convertirse en una palomilla que equivale a su vida adulta, sus alas son marrones con pequeñas marcas café, en su última etapa dejan huevos en la planta. (Castillo Martínez, y otros, 2014) Este insecto hace mayor daño en el tallo, pero también afecta a las flores y le favorecen los climas con temperaturas altas.

Lo más recomendado para el control de esta plaga es utilizar productos orgánicos a base de semillas y hojas de neem mediante repelentes e insecticidas. Aunque se puede acudir a la propagación de la avispa *Trichogramma* o parásitos de la misma larva, así como poda y quema de las plantas infectadas.

**Hormigas:** existen hormigas de diferentes tipos que atacan a las plantaciones de pitahaya, para alimentarse de cualquier parte de la planta. Para su control solo se necesita introducir plantas que la repelen o productos orgánicos que las atacan.

**Pájaros, ratones, caracoles y babosas:** los caracoles y babosas suelen estar presentes en ambientes húmedos y su momento más activo es durante la noche, estos se alimentan de los tallos y dejan una apertura que puede causar enfermedades. Por su parte, los ratones y pájaros atacan a la fruta cuando se encuentra madura o en el proceso de maduración. (Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria- OIRSA, 2000)

Para el control de pájaros, ratones u otras plagas de esa naturaleza se procura cosechar la fruta antes de llegar a su completa maduración e instalar trampas para ratones, mientras que para los caracoles y babosas se recomienda usar el riego por goteo, trampas sencillas para retirarlas o productos orgánicos para combatirlas.

## **Enfermedades**

**Fusariosis o pudrición por fusarium:** es un hongo que contraen las plantas por contagio en la tierra, en los equipos u otras plantas, cuando se les complica reproducirse crean una especie de protección que les permite vivir más tiempo, también producen derivados cada vez más agresivos. Este hongo provoca que las plantas se pudran, iniciando por la parte más cercana al suelo, se puede identificar su presencia porque la planta se torna amarilla y luego marrón hasta llegar a un tono rojo cuando está podrida. (Instituto Colombiano agropecuario (ICA), 2012)

Para evitar o tratar este hongo se debe preparar el suelo de modo que la humedad no se acumule y aplicar productos orgánicos a la tierra para la protección de la planta y atacar a los hongos.

**Ojo de pescado (*Dotiorella spp*):** es un tipo de hongo que se encuentra dentro de las enfermedades más comunes de la pitahaya y se manifiesta en la planta como pequeños círculos que tienen cierto parecido con un ojo de pescado color rojizo oscuro. A este hongo le favorecen los climas húmedos causando pudrición de las plantas, pero no les hace daño a los frutos. (Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria-OIRSA, 2000)

Se recomienda utilizar productos orgánicos para tratarlo, lo ideal es seguir las indicaciones para el cultivo adecuado de la pitahaya como mantener una temperatura, eliminar plantas afectadas, evitar la propagación mediante la tierra, desinfectar las herramientas utilizadas y evitar heridas en las plantas.

**Antracnosis (*Colletotrichum spp*):** al igual que el ojo de pescado, este hongo causa una putrefacción en las plantas que se manifiesta en una forma circular, pero de color negro o marrón y un poco más grande y agresivo que el ojo de pescado. La planta contrae el hongo cuando se encuentra en climas húmedos, siendo los frutos y flores los más susceptibles a este. Para evitarlo y tratarlo se necesita la correcta plantación en suelos con capacidad de drenaje, desinfección de equipos y eliminación de plantas infectadas. En caso de utilizar productos orgánicos se recomienda utilizarlos durante la plantación para evitar el hongo. (Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria- OIRSA, 2000)

**Erwinia carotovora:** es una bacteria Fito patógena que hace que las pencas de la planta se pudran, las heridas ocasionadas a las mismas en el proceso de manipulación de los productores o aquellas causadas por las plagas son la principal razón de contracción de bacterias, como es el caso de la Erwinia carotovora. Al igual que para tratar hongos, virus y demás bacterias se recomienda la desinfección de las herramientas utilizadas, evitar causar heridas a las plantas y de ser necesario utilizar cicatrizante ya que esta bacteria es difícil de eliminar. (Instituto Colombiano agropecuario (ICA), 2012)

En adición, existen otros tipos de bacterias, hongos, virus y plagas que afectan tanto el tallo y la fruta, estos pueden ser tratados con productos orgánicos y siguiendo los lineamientos para la producción de la pitahaya. A su vez, las plantas pueden presentar otros problemas como decoloración en las épocas más calientes del año.



*Planta infectada con la enfermedad Erwinia carotovora*

## 2.5 Variedades de la Pitahaya

La Pitahaya es conocida como Fruta del Dragón, dichos nombres provienen de las especies *Hylocereus* y *Selenicereus*. Ambas pertenecen a la familia Cactaceae. En el caso del género *Hylocereus* se tiene conocimiento de que es de origen americano, específicamente de Centroamérica y el Caribe.

Hasta la fecha se tiene conocimiento de muchos tipos de pitahaya, superando la cantidad de 25 variedades, pero se destacan la *Hylocereus undatus*, la *Hylocereus costaricensis* y la *Selenicereus megalanthus*. Las variedades más destacadas son:

**Hylocereus undatus:** en el caso de esta fruta se identifica por ser de piel roja y pulpa blanca. Esta variedad requiere un mayor cuidado, ya que puede verse afectada por insectos y enfermedades asociadas con mucha facilidad. A pesar de esto, tiene la capacidad de curarse y regenerarse de estos ataques. Otra de sus características es que es la última en iniciar el proceso de floración en la temporada y la primera en parar este proceso. En lo que respecta a los frutos, estos llegan a tener un peso de hasta 1 kg, lo que califica a esta variedad de alto rendimiento.

**Selenicereus megalanthus:** esta se identifica por tener la piel amarilla y pulpa blanca. Sus características físicas son la cascara con espinas delgadas, tiene una corteza más blanda y con semillas negras en su interior. En lo que respecta a la siembra, esta variedad, en ocasiones, soporta más condiciones de cultivo que la *Hylocereus undatus*, y tiende a ser más dulce que la pitahaya roja.

**Hylocereus ocamponis:** esta variedad es de piel y pulpa roja. Es endémica de Centroamérica, específicamente de México, Costa Rica, El Salvador y Colombia. Esta variedad está relacionada con la *Hylocereus costaricensis*.

**Hylocereus monacanthus e Hylocereus costaricensis:** ambas especies tienen la piel roja, al igual que la pulpa. Se diferencian en que el fruto de la monacanthus tiene forma ovalada, los esquejes son pequeños y presentan un color verde oscuro, tiene brácteas<sup>6</sup> pequeñas y el tallo es el más delgado comparado con las demás variedades. En el caso de la costaricensis, el fruto tiene forma redonda, las brácteas son muy pequeñas (llegando a no tener en ocasiones) y de un tono rojo oscuro.

## 2.6 Derivados de la pitahaya

La mayoría de las frutas, dulces o ácidas, cuentan con una gran variedad de derivados, al igual que las fresas, mangos, naranjas y demás frutas conocidas la pitahaya contiene varias presentaciones como jugos, mermeladas y helados. Sin embargo, no es conocido por todos que la pitahaya contiene derivados salados u otros productos no comestibles.

A continuación, una lista de diferentes derivados de la pitahaya:

| Comestibles  | No comestibles  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ponches, cervezas y licores</li> <li>• Jugos y batidas</li> <li>• Helados y yogures</li> <li>• Aderezos y salsas</li> <li>• Pasteles</li> <li>• Mermeladas</li> <li>• Compotas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antitranspirante</li> <li>• Jabones corporales</li> <li>• Lavaplatos</li> <li>• Cremas</li> <li>• Gel exfoliante</li> <li>• Aceites</li> </ul> |

**Cuadro No. 1 elaboración propia.**

<sup>6</sup> **Brácteas:** son unos órganos foliares muy importantes para las plantas que producen flores, ya que sin ellas no estarían protegidas contra factores externos.

Es mayormente consumida en ensaladas y batidas en combinación con otras frutas. En este sentido, las batidas y mermeladas son sus derivados comestibles más consumidos, en el caso de los no comestibles es más utilizada en productos relacionados con el cuidado de la piel.

Se recomienda el consumo de la pitahaya de manera natural, es decir, directamente de la cáscara o, a consecuencia, en ensaladas debido a que de esta forma se aprovechan las altas propiedades vitamínicas que contiene la fruta.

## **2.7 Producción de Pitahaya en la República Dominicana**

La República Dominicana es un país caracterizado por la producción de diversos productos agrícolas, entre los cuales se pueden destacar la piña, banano, aguacate y otros. Estas variedades son cultivadas de manera orgánica ya que presentan un mayor atractivo comercial frente al mercado internacional. La Pitahaya es una fruta que ha mantenido presencia en el país, siendo visualizada durante años en las orillas de los ríos, pero no se había generado un interés en su producción y comercialización nacional.

En la República Dominicana se produce la pitahaya en diversas variedades, como son: *Hylocereus undatus*, *Hylocereus monacanthus*, *Hylocereus costaricensis* y *Hylocereus ocamponis*; cada una con una característica que las diferencia, como su color, forma exterior o pulpa. La variedad más conocida en el país es la *Hylocereus monacanthus* que posee una forma ovalada, una piel y pulpa de color rojo.

El cultivo de la Pitahaya ha sido fomentado en el país desde hace algunos años. En sus inicios, los productores locales que vivían cerca de las zonas de cultivo consideraban que el costo inicial era elevado y que la producción de la Pitahaya era algo temporal y dudaban de su crecimiento comercial en un futuro. A lo largo de los años se ha demostrado que el país posee la capacidad necesaria para cultivar la pitahaya en

grandes cantidades y exportar hacia distintos mercados internacionales. Un punto interesante que demuestra la aceptación de la Pitahaya en el país es su reciente adición a los anaqueles de los principales supermercados en las zonas metropolitanas.

La Pitahaya es cultivada en varias zonas del país, destacándose la zona norte y, por ende, las provincias de: Santiago de los Caballeros, la Vega, Duarte y Espaillat. No obstante, en la provincia de Hato Mayor también se refleja una alta productividad en el cultivo y cosecha de la Pitahaya roja o amarilla.

El municipio de Baitoa, en Santiago de los Caballeros, posee aproximadamente 600 hectáreas de cultivo destinadas exclusivamente a la producción de Pitahaya y se encuentra entre unos de los municipios con más participación en la cosecha de Pitahaya a nivel nacional. Otro municipio importante es el de Tamayo ubicado en la provincia de Bahoruco, zona que posee más de 974 hectáreas para la cosecha de Pitahaya y los productores de la zona cosecharon 58,079 libras de la fruta en el 2019.

## **2.8 Limitaciones de la producción nacional de pitahaya**

La producción de pitahaya existente en República Dominicana no supe la demanda nacional e internacional actual, esto se debe a que hay pocos productores agrícolas que se dedican a sembrar pitahaya. Por consiguiente, el aumento de demanda actual derivado de las características exóticas de la pitahaya y los beneficios que conllevan su consumo combinado con la poca producción de la fruta ocasiona que esta tenga una valoración monetaria atractiva para aquellos que se dedican a su comercialización, en especial en mercados internacionales, es decir, hay una oportunidad en el mercado que no se ha explotado. En este sentido, una limitante significativa a la producción y exportación de pitahaya para República Dominicana es que los productores no conocen el potencial de la fruta en el mercado actual.

La siembra de la pitahaya se puede producir en República Dominicana en cualquier época del año, se adapta al suelo y requiere menos agua y espacio que otras frutas producidas en el país como el banano y el plátano. Sin embargo, otra limitante a la producción de pitahaya es la falta de conocimiento sobre el cultivo de la fruta, pues si no se realiza la adaptación del suelo, siembra, fertilización, poda y cosecha de la planta de la manera adecuada, el cultivo puede ser víctima de plagas y enfermedades o se puede obtener como resultado una menor cantidad de cosecha poco atractiva para la comercialización.

Por otra parte, la razón principal por la que los pequeños productores no cultivan pitahaya es por alto costo de inversión inicial que conlleva producir la fruta, se necesita capital para preparar el terreno, utilización de equipo especial y compra de diferentes tipos de productos para su correcto mantenimiento y cuidados. Asimismo, el cultivo de pitahaya conlleva un riesgo de producción elevado ya que si no se realizan los cuidados

necesarios con equipo adecuado se pueden tener pérdidas monetarias significativas que los pequeños productores no pueden permitirse.

## **2.9 Producción de pitahaya a nivel mundial**

En lo que respecta a la producción de pitahaya a nivel mundial se destacan países como: Nicaragua, Ecuador, Colombia, México, Vietnam, Israel y Tailandia, Malasia.

### **Nicaragua**

El país de Nicaragua se encuentra posicionado como el mayor productor de pitahaya de Centroamérica siendo así el principal exportador de la región. Es el país más grande de Centroamérica en lo que se refiere a extensión territorial, además, de que posee buenas dotaciones climáticas y diversos recursos hídricos que propician el ambiente idóneo para una variedad de cultivo, es por esto que el cultivo de esta fruta exótica en Nicaragua presenta ciertas ventajas sobre los demás productores de la región.

Asimismo, este país cuenta con un total de 17 zonas dedicadas a la siembra de pitahaya donde destacan: Masaya, Managua, Chinandega, León y Carazo, constituyendo aproximadamente un total de 1,000 manzanas destinadas a la producción de esta fruta. Es igualmente importante destacar que aún se estima un mayor aprovechamiento de la producción de esta fruta en el país.

A propósito de estas características de producción, se destaca el cultivo de la pitahaya roja (*Hylocereus undatus*), así como también la Pitahaya amarilla, rosa y orejona, siendo así sus principales destinos de exportación Costa Rica, El Salvador y Estados Unidos.

## **Ecuador**

Ecuador posee un registro de producción de pitahaya relativamente nuevo, aun así, se visualiza un futuro prometedor, ya que hasta la fecha es uno de los productos no tradicionales de mayor demanda y que cuenta con una gran participación en las exportaciones ecuatorianas.

En este sentido, se tiene registro de la producción de pitahaya Amarilla, Rosa y Roja, siendo las principales zonas de producción Palora en Morona Santiago, Pastaza y los Ríos o Guayas. Con relación al cultivo y comercialización de pitahaya en la zona de Palora, esta logró posicionarse como la principal actividad económica y fuente de ingreso de la zona, que fue donde se inició el cultivo por primera vez y donde se registra la mayor producción de pitahaya del país hasta la fecha.

A propósito de esto, en el 2018 se registró la cantidad de 1.526 toneladas de pitahaya amarilla producida en Ecuador; ya para el 2019 el país superó los 35.3 millones de dólares obtenidos por la exportación de pitahaya, destacando como los principales destinos de exportación: Estados Unidos, Perú, Chile, Hong Kong y ciertos países de Europa.

Por consiguiente, dada la demanda y aceptación a nivel internacional del producto los organismos nacionales de Ecuador están trabajando activamente para incentivar el cultivo y comercialización de la fruta para alcanzar más mercados, es por esto por lo que están trabajando en capacitar a los productores y los dueños de fincas del país.

## **Colombia**

En el caso de Colombia este país es el mayor productor de la variedad *Selenicereus megalanthus*, mejor conocida como la pitahaya amarilla, la cual se cultiva en los

departamentos de Valle del Cauca, Boyacá, Risaralda, Santander y Quindío, contando con un total de 350 hectáreas destinadas al cultivo de la fruta lo cual pronostica una producción de 2,200 toneladas anuales de pitahaya.

De manera tal que, sus principales destinos de exportación para la pitahaya colombiana son Japón, Estados Unidos, China, Corea del Sur, Brasil, Indonesia, Unión Europea, Canadá, Emiratos Árabes y Singapur.

## **Vietnam**

Vietnam se encuentra posicionado como el mayor país en Asia con área para el cultivo de la pitahaya roja y es el líder exportador de esta fruta/variedad mundialmente. En efecto, el cultivo de la fruta se concentra en las provincias de Binh Thuan, Tien Giang y Long An, contando así con una capacidad de exportación de 650,000 toneladas al año y exporta a más de 40 países dentro de los cuales están Australia y China, siendo este último el que consume un 80% de su producción.

## **2.10 Perfil Comercial de la pitahaya a nivel nacional**

A través de los años los productores agrícolas nacionales han mostrado mayor interés en la producción de Pitahaya para su consumo interno y externo. Debido a esto algunas asociaciones dominicanas se han unido al Clúster de Productores de Pitahaya para incentivar la producción y aumentar las exportaciones.

Los productores de Pitahaya en la República Dominicana han recibido diversos incentivos al cultivo de la fruta. En el año 2018, el estado dominicano prometió un financiamiento inicial de RD\$15,300,000 para incentivar la producción de Pitahaya en el municipio de Vicente Noble, Barahona, y fomentar la creación de 500 hectáreas nuevas

en la provincia. De esta manera, se generó mayor interés por parte de los pequeños productores en cosechar la fruta.

| <b>Producto: Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, lichis, zapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya.</b><br><b>Partida Arancelaria: 081090</b><br><b>País: República Dominicana</b> |   |                             |
|--|---|-----------------------------|
| <b>Destinos de Exportación</b>   | <b>Valor exportado en 2019<br/>(Miles de USD\$)</b> | <b>Cantidad (Toneladas)</b> |
| <b>Estados Unidos</b>  | 2.073   | 1,219                       |
| <b>Canadá</b>  | 423   | 494                         |
| <b>Francia</b>   | 211   | 91                          |
| <b>España</b>  | 49  | 27                          |
| <b>Italia</b>  | 36  | 13                          |
| <b>Cuadro No. 2. Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Trade Map</b>  |   |                             |

En el año 2017, la República Dominicana exportó por primera vez Pitahaya a España. Aun cuando el país ha conseguido aumentar sus exportaciones e incentivar a los productores, sigue teniendo un déficit en las cantidades producidas, ya que no ha sido posible suplir todo el mercado estadounidense, que tiene una capacidad de importación de 60 contenedores al mes.

El Clúster de Productores de Pitahaya de República Dominicana ha enviado muestras de la fruta hacia mercados internacionales como Italia y Países Bajos para incentivar el interés de los posibles compradores de la fruta.

**CAPÍTULO III. CLÚSTER DE PRODUCTORES DE PITAHAYA  
DE LA REPÚBLICA DOMINICANA**

### 3.1. Antecedentes del Clúster

El Clúster Nacional de Productores de Pitahaya fue fundado en 2012 por quince personas que se encontraban guiados por Rafael Chávez y Adita Tavarez representante y presidenta del clúster, respectivamente. La iniciativa surge de la necesidad que atravesaban los productores para hacer frente a la pobreza, dedicándose así a la producción y exportación de un producto exótico de alto valor.

El señor Rafael Chávez, quien es el pilar y guía de la iniciativa de crear el Clúster de pitahaya de la República Dominicana, inició la primera siembra y cosecha del clúster como un experimento derivados de su deseo contribuir a República Dominicana e impulso a explorar nichos de inversión, *“en principio cometí muchos errores que hemos ido reparando, era yo quien experimentaba con la poca información que obtenía al respecto investigando y capacitándome.”* (Chavez , 2020)

La presidenta del clúster de pitahaya, la señora Adita Tavarez asegura que de no ser por la iniciativa del señor Chávez y su proyecto el Clúster Nacional de pitahaya no sería lo que es hoy *“él comete errores por nosotros y nos enseña la manera correcta de hacerlo sin ningún interés de por medio”*. Luego de varias pruebas y experimentos de producción el Clúster de Productores de pitahaya se ha convertido en la institución con más información sobre el proceso de producción y exportación de pitahaya de la Rep. Dom.

A pesar de iniciar su formación con tan sólo 15 personas, el Clúster cuenta hoy en día con un total de 625 miembros activos, donde para formar parte de este solo se necesita disponer de una tarea de tierra destinada a la producción de pitahaya y cumplir los estatutos y directivas establecidas por el clúster.

A través de la historia del Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana se puede notar el crecimiento que ha tenido con los años, pues se han mantenido identificando fallas e ideando estrategias para eliminar las debilidades que llegan a identificar. Actualmente, el Clúster se mantiene recibiendo solicitudes de productores interesados en explotar el potencial de la fruta. Sin embargo, esto no ha sido suficiente para acaparar la demanda del mercado nacional e internacional de la fruta.

### **3.2. Proceso y técnicas de cultivo utilizadas por el Clúster**

La producción de pitahaya manejada por el clúster a nivel nacional se encuentra normada por una guía elaborada en base a investigaciones nacionales las cuales aseguran una calidad óptima del fruto, es por eso, que todos los procesos de producción, de riego y fitosanitarios responden a productos permitidos por agencias normativas internacionales.

El Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana tiene como propósito el cultivo y producción de pitahaya orgánica para su posterior comercialización a nivel nacional e internacional, de forma limitada hasta el momento.

Dicho esto, las técnicas utilizadas por el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana en cada parte del proceso de producción de la pitahaya son:

#### **Siembra**

Este proceso inicia con el uso de esquejes para la reproducción de la planta. Esto se debe a que los esquejes presentan mayores beneficios a nivel productivo y comercial, ya que les permite a los productores ahorrar tiempo y recursos para la multiplicación de su producción. Una vez se tienen los esquejes se colocan en los prendedores hasta que tengan raíces y pueden enraizar junto a los tutores.



***Prenderos***

Es importante destacar que el Clúster de productores de pitahaya utiliza tutores de cemento debido a que consideran que un tutor vivo compite y ocupa el lugar de las raíces de la pitahaya, y porque en su experiencia con el cultivo han demostrado ser mejores y más duraderas. Una vez sembradas y unidas al tutor se amarran las pencas con trozos de tela o sarán<sup>7</sup>, esto se realiza con la finalidad de orientar los esquejes según el productor desee, adicional a esto se le instala el sistema de riego por goteo. Se tiene la costumbre de sembrar 4 esquejes por tutor.



***Tutores y sistema de riego por goteo.***

---

<sup>7</sup> **Sarán:** Es una malla, generalmente de color verde intenso, que se usa para limitar el acceso de la luz a un recinto.

Una vez sembrados los esquejes junto a los tutores y el sistema de riego integrado, la cual será su locación definitiva durante su vida útil, se procede a la fertilización de estos.

- **Fertilización**

Este proceso consiste en agregar el material orgánico a las plantas para enriquecer el suelo y brindarle más nutrientes para un mayor y más rápido crecimiento de la planta. Cabe destacar que el fertilizante a utilizar dependerá de la etapa del cultivo y de las necesidades que presente el mismo a través del análisis del suelo.

En República Dominicana se incentiva el uso de abonos orgánicos enriquecidos complementado con algún tipo de abono químico permitido en los protocolos de certificación existentes (Chávez, Matos, & Arthur, 2020). En caso de utilizar materiales orgánicos de producción local tales como estiércol, gallinaza, entre otros, éstos deberán ser tratados con procedimientos como composteo, secado por calor, tratamiento con cal y demás.

Respecto a los materiales orgánicos que utilizan para este proceso, por lo general, se preparan según el proceso de compostaje. Una vez listo el abono orgánico se debe colocar directamente en el espacio donde se va a plantar la planta.

- **Poda**

En el proceso de poda se procede a cortar los esquejes y demás parte de la planta que no están en buen estado ni sean útiles. En este sentido, el tipo de poda a utilizar en las primeras etapas, específicamente entre los 4-6 meses, de crecimiento de las plantas es la poda de formación para que solo una o dos pencas crezca hasta la cima del tutor, a partir de ahí, se dejan crecer las demás pencas.

Del mismo modo puede darse el caso de realizar poda de sanidad, esta solo se hará en caso de que las plantas presenten signos de plagas o enfermedades. Asimismo, pasa con la poda de producción, que se realizara solo si la planta tiene tallos improductivos y que le agregan mucho peso al tutor.

- **Cosecha:**

La cosecha se lleva a cabo en las primeras horas de la mañana o en las últimas de la tarde cuando la temperatura esté baja o fresca. La recolección del fruto se realiza con unas tijeras cortando en el extremo superior de este, por lo general, se conserva una parte del pedúnculo para evitar dañar la cascara y para contagio de agentes patógenos. Seguido de esto, se procede a llevar la fruta recolectada al centro de acopio para realizar la selección y limpieza de estas.

Este proceso inicia con la clasificación de la fruta, lo cual consiste en apartar las que tengas picaduras de insectos, golpes, heridas o alguna deformación. Luego se procede con la limpieza (tener cuidado de no dañar las brácteas del fruto porque son consideradas un parámetro de calidad) que se realiza con agua fría lo cual ayuda a eliminar el calor del campo y a preservar la fruta por al menos tres días extras. Posterior a esto, se procede al secado de la pitahaya para luego ser transportadas al centro de comercialización o al almacén.



***Cosecha de pitahaya lista para recolección.***

- **Postcosecha:**

El cuidado requerido por la pitahaya tiene algunas variaciones dependiendo de si será destinada a exportación, si será solo la pulpa o si será a consumo nacional. Para fines de exportación sigue básicamente el mismo proceso descrito anteriormente, pero con mayor nivel de detalle en el manejo del producto, contando con especificaciones de en la clasificación del fruto, dependiendo del peso, forma y tamaño, grado de maduración, formas de las brácteas y aspectos sanitarios que se ven involucrados en la exportación del producto.

El manejo postcosecha de la pitahaya en la República Dominicana es manual y rústico, debido a, entre otras razones, a la aun poca exigencia del mercado en cuanto a su aspecto exterior. Sin embargo, con el incremento del financiamiento estatal para el establecimiento de nuevos predios, se requiere la implementación de un programa de capacitación en lo relativo al manejo postcosecha (Chávez, Matos, & Arthur, 2020).

### **3.3 Capacidad de producción y exportación actual del Clúster**

En la actualidad, el Clúster Nacional de Productores de Pitahaya tiene 1,800 tareas de tierra dedicadas a la producción de pitahaya, esto representa un 90% de la producción nacional. De todos modos, la producción nacional no es suficiente para suplir la demanda internacional existente de pitahaya como pulpa o fruta fresca. No obstante, el clúster ha exportado pitahaya en cantidades reducidas a países con mercados exigentes como la isla Tórtola y España, en el 2019, por ejemplo, se realizó un envío de 8,000 libras a este último país.

Los principales representantes del clúster han mantenido contacto con importadores de la fruta en el extranjero en mercados europeos como Alemania, Países Bajos y Francia, pero sus exportaciones al mercado extranjero se han visto limitadas al envío de muestras por la poca capacidad de producción del país y solo han penetrado el mercado español con envíos de cantidades competentes con fines comerciales.

Para dedicar parte de la producción a mercados extranjeros diferentes al europeo, el Clúster de pitahaya ha estado en busca de certificaciones que exigen los gobiernos internacionales para permitir la importación de la fruta. Además, se mantienen capacitando a nuevos productores para que la pitahaya dominicana logre cumplir con los estándares de calidad exigidos por estos.

### **3.4 Acreditaciones y certificados de producción del Clúster**

El Clúster de productores de Pitahaya de la República Dominicana no se encuentra acreditado a nivel internacional, esto se debe a que la institución aun no cuenta con un gran nivel de producción ni con una cantidad significativa de productores. No obstante, a esto, se han hecho las primeras evaluaciones para obtener algunas certificaciones

internacionales por lo que aún están en proceso de evaluación. Sin embargo, varios miembros del Clúster sí disponen de certificaciones del Ministerio de Agricultura, en materia de cultivo orgánico.

Es importante destacar que el Clúster ya envió la documentación necesaria para obtener la certificación Global GAP, la cual les permitirá exportar pitahaya (en sus diferentes variedades) a más territorio, incluyendo el norteamericano y asiático.

También, tienen previsto lograr que todos los grupos que integran al Clúster obtengan las certificaciones necesarias para tener acceso ilimitado a los mercados internacionales, en especial las certificaciones orgánicas para así contar con menos limitaciones para acceder a mercados internacionales.

### **3.5 Participación del Clúster en mercados internacionales**

El Clúster de Productores de Pitahaya cuenta en la actualidad con 625 miembros activos, es decir, socios de la entidad. Cabe resaltar que el Clúster tiene 104 productores de pitahaya activos. También, poseen aproximadamente 1,800 hectáreas que están siendo utilizadas para la siembra y cosecha de la fruta, lo que representa el 90% de la producción nacional.

Aun cuando el clúster posee el 90% de las hectáreas que se utilizan para la cosecha de Pitahaya, sigue siendo insuficiente para suplir algunos mercados internacionales, por ejemplo: Estados Unidos. En el año 2019, el Clúster realizó una exportación de cuatro embarques de Pitahaya hacia España, siendo este un gran logro para el país, ya que alumbro un avance en la capacidad de producción y exportación del clúster. Además, ha recibido diversas ayudas económicas por parte del estado y otras instituciones, que han

impulsado a la entidad a seguir adquiriendo terreno y motivar a los agricultores para la siembra de la fruta.

Según la entrevista realizada a la presidenta del clúster, la Sra. Adita Tavarez, representantes del Clúster de Productores de Pitahaya tuvieron la oportunidad de participar en una feria comercial realizada en Italia en el año 2018, mostrando la Pitahaya como un atractivo nacional del país. Además, el Clúster ha realizado envíos de muestras de la Pitahaya dominicana hacia mercados internacionales para motivar a compradores internacionales a adquirir la fruta.

Cabe destacar que el Clúster carece de compradores internacionales fijos, es decir, sus exportaciones son inconstantes ya que no poseen una cantidad fija de pitahaya producida en el año, esto quiere decir que no tienen la capacidad de suplir la demanda de compradores internacionales. Además, ya que el clúster está limitado en cuanto a las acreditaciones internacionales, es un punto importante que limita las relaciones internacionales con otros mercados, aun cuando algunos de sus productores cuentan con acreditaciones agrícolas nacionales.

### **3.6 Instituciones promotoras de exportación agrícola de importancia para el Clúster.**

Existen entidades, además del Clúster, que promueven y apoyan la producción nacional y futuras exportaciones de productos agrícolas en la República Dominicana, dichas entidades representan un pilar para el crecimiento del sector agrícola en el país y permiten que frutas novedosas como la Pitahaya puedan ser exportadas con calidad en un futuro cercano, entre estas se pueden destacar:

**Pro-Dominicana:** su función principal es incentivar y promulgar las exportaciones hacia el mercado internacional. Además, impulsa la entrada de inversión extranjera directa. “Fue creado mediante la Ley 98-03 del 17 de junio de 2003. Surge de la fusión del Centro Dominicano de Promoción de Exportación (CEDOPEX) y la Oficina de Promoción de Inversiones de la República Dominicana (OPI-RD) debido al surgimiento de criterios modernos”. (Datos Abiertos. Gobierno de la Republica Dominicana, 2019).

Pro-Dominicana es una institución gubernamental descentralizada, que se encuentra bajo el mando del Ministerio de Agricultura y Comercio de la República Dominicana. La entidad es una de las más importantes en el país ya que brinda apoyo a los agricultores y/o inversores que deseen incrementar la economía nacional mediante exportaciones o inversiones.

La entidad se encarga de realizar recorridos a nivel nacional para identificar oportunidades de crecimiento en diferentes sectores productivos del país, cabe destacar que la República Dominicana genera la mayoría de sus exportaciones en base a productos agrícolas por lo que Pro-Dominicana centra sus esfuerzos en reforzar el apoyo agrícola. “Continuamos la estrategia de apoyo a nuestros productores, trayendo a los campos dominicanos a los grandes compradores internacionales para que conozcan nuestros rubros para exportar. Desde Pro Dominicana estamos de la mano con los productores criollos” (Pro Dominicana, 2018)

**Banco Agrícola de la República Dominicana:** esta entidad es descentralizada, posee personalidad jurídica y patrimonio único. Está ubicada en la Av. George Washington No. 61 en el Distrito Nacional. Entre sus objetivos principales podemos destacar:

- Incentivar la producción agrícola y pecuaria.

- Incrementar las acreditaciones que beneficien a los sectores agrícolas y pecuarios.
- Promulgar un crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, generando empleo en los sectores marginales del país.
- Desarrollar una política de gestión de los préstamos otorgados para recuperar la inversión inicial.

El Banco Agrícola colabora estrechamente con el Centro de Exportación e Inversión de Rep. Dominicana, debido a que la entidad se encarga de asegurar el financiamiento de las actividades productivas del sector agrícola y pecuario del país, recordando que Pro-Dominicana se encarga de identificar sectores con pocos incentivos económicos para promulgar las exportaciones, por lo que utiliza al Banco Agrícola para brindar los préstamos.

Es necesario destacar que el Banco Agrícola aprobó un préstamo para 64 productores de pitahaya en el país utilizando como garante al Clúster de Productores de Pitahaya, con la intención de incrementar a 10 tareas a todos los productores, en total se estará realizando la compra de 1,000 tareas para todos los productores.

**Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales:** la entidad se integra bajo el Decreto 687-00 con la finalidad las capacidades nacionales de ciencia, tecnología e innovación en el sector agropecuario y forestal de la República Dominicana. “Procura de lograr un desarrollo económico basado en la sostenibilidad, competitividad, equidad y seguridad alimentaria, mediante la articulación de esfuerzos y coordinación de acciones de todas las instituciones y organizaciones que trabajan en la producción de conocimientos y tecnologías en el sector. (Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales, 2020)

La institución posee investigaciones y documentos relativos a la correcta siembra y cosecha de la Pitahaya que demuestran el interés nacional que existe en la fruta, al mismo tiempo está asociado con el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana y mediante esta asociación se promueve impulsar la motivación a los agricultores a iniciar la producción de Pitahaya en el país para su pronta exportación.

### 3.7 Análisis FODA del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”. (Talancón, 2006).



**Cuadro No. 3. Elaboración propia utilizando los datos de la entrevista realizada al Clúster y encuesta.**

El Clúster de Pitahaya de la República Dominicana es la única institución nacional que se ha dedicado a la producción y comercialización de la pitahaya en sus diversas variedades. El autor de la idea, el Sr. Chávez vio una oportunidad de que la pitahaya se convirtiera en una fruta culturalmente aceptada en el país y diversificar el cultivo de frutas tropicales.

Además, en los últimos años los productores agrícolas nacionales han mostrado un gran interés en el cultivo orgánico de la fruta y pertenecer al Clúster, incrementando su producción nacional y consiguiendo que la pitahaya comience a ser comercializada en los principales supermercados y su exportación en mercados internacionales.

Cabe destacar que el Clúster tiene oportunidades de crecimiento en el mercado internacional ya que existe una alta demanda de la fruta para su consumo, pero una de las debilidades que posee el Clúster es que poseen una insuficiencia en la producción nacional, impidiendo que puedan suplir la demanda internacional del producto. En varias ocasiones compradores internacionales han mostrado su interés en adquirir la pitahaya dominicana en grandes cantidades, pero el Clúster ha tenido que dimitir la oferta a expensas de su escasa producción que no le permite brindar la seguridad al cliente de que van a cumplir el pedido de forma correcta y completa.

La escasez de la producción nacional le impide al Clúster continuar su crecimiento en el ámbito internacional y da cabida a que otros competidores internacionales dominen la demanda internacional de la fruta.

### **3.8 Beneficios derivados de la exportación de pitahaya para República Dominicana.**

La producción de Pitahaya en la República Dominicana posee un prometedor futuro debido a que los consumidores locales están cada día más interesados en adquirir el producto y conocer sus nutritivos beneficios, al mismo tiempo existe un incremento en los productores agrícolas locales que han comenzado a cultivar la Pitahaya con objetivos de exportación.

Debido a esto, es posible destacar algunos beneficios que conllevaría la exportación de Pitahaya a mercados internacionales:

- **Diversificación en la gama de productos exportados:** la República Dominicana es un país cuyas exportaciones se aglomeran, en su mayoría, por productos agrícolas, entre los cuales se pueden mencionar: el cacao, la piña, el aguacate, entre otros.

La exportación de Pitahaya es una excelente oportunidad para diversificar la gama de productos agrícolas exportados por la Rep. Dominicana y demostrar que el país cuenta con condiciones óptimas para cultivar diferentes frutas exóticas y que sean reconocidas internacionalmente por su alta calidad y distintivo sabor.

Durante la entrevista realizada a los socios del Clúster de Productores de Pitahaya destacaron que, luego de probar la pitahaya dominicana, los posibles compradores internacionales se mostraban interesados en obtener mayores cantidades de la fruta, destacando que el sabor de la fruta nacional se distingue de la producción de otros países.

- **Incursión en nuevos mercados internacionales:** las relaciones comerciales entre los mercados de Europa y la República Dominicana han existido desde hace décadas, y se ha intentado aumentar las exportaciones de diversos productos hacia los países europeos, pero aún hay una gama de mercados amplia por explorar.

El bloque de Europa Suroccidental tiene similitudes culturales con la República Dominicana permitiendo que sea más factible exportar hacia ese mercado, y teniendo en cuenta que están importando grandes cantidades de Pitahaya en la actualidad, es una oportunidad de afianzar los intercambios comerciales e incentivar una balanza comercial positiva en el país.

**-Aumento del volumen de exportaciones nacionales:** la República Dominicana ha tenido una balanza comercial negativa durante las últimas décadas, esto significa que el país tiene mayores cantidades de mercancías importadas y tiene un déficit en exportaciones.

Por lo tanto, la exportación de una fruta distintiva por sus nutrientes y exótica forma externa como es la Pitahaya puede provocar que ese déficit en las exportaciones se reduzca significativamente y el país tenga la posibilidad de generar compradores internacionales, y, por ende, beneficios económicos.

### **3.9 Análisis de factibilidad para propuesta de pitahaya como Marca País de la República Dominicana.**

El gobierno de la República Dominicana ha estado realizando investigaciones sobre el desarrollo del concepto Marca País desde el año 2009, pero en los últimos años, dígase entre el 2017- 2020, es que se ha conceptualizado y presentado el proyecto. En sus inicios el concepto fue presentado como: República Dominicana lo tiene todo, concepto utilizado hasta el 20 de octubre del 2020, día en el que se anunció el nuevo concepto de Marca País bajo el lema: La República del mundo. Este nuevo concepto aún está en desarrollo, por lo cual solo queda esperar la evolución de este, confiando en que seguirá y mejorará el propósito de la Marca País.

A pesar de esto, la construcción de la marca país nacional ha cambiado su nombre y eslogan en el transcurso del tiempo, pero a pesar de los cambios aún mantiene su esencia, lograr que los productos dominicanos más destacados, como el cigarro artesanal, la piña, el guineo maduro, el atractivo turístico, entre otros, puedan representar al país internacionalmente.

La pitahaya, por otro lado, es un producto exótico que aún se encuentra en su etapa de crecimiento y adaptación en el mercado dominicano, pero, en un futuro, se puede concebir la idea de asociarla a República Dominicana en el mercado internacional. Una de las razones es debido a que el país necesita una diversificación en el cultivo de sus productos y al mismo tiempo una diferenciación de otros mercados cercanos, y ahí es donde se introduce la pitahaya como una vía para lograr dichos objetivos.

Durante el trabajo de investigación se han explicado los beneficios nutricionales que posee la fruta del dragón y los posibles beneficios económicos que puede conllevar la

exportación de la pitahaya dominicana, pero es necesario que dichos beneficios se conozcan a nivel nacional para tener la oportunidad de incentivar a otros productores y consumidores a dejarse enamorar por la fruta.

Una propuesta que se puede llevar a cabo en el mercado dominicano es la realización de una exposición internacional de la pitahaya dominicana y, de esta forma, incentivar a compradores internacionales a adquirir el producto. En la entrevista realizada a la Sra. Adita Tavarez, presidenta del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana, se expuso una visita que realizaron a una feria internacional en Italia para promover la pitahaya dominicana, pero carecían del apoyo de otras instituciones gubernamentales para afianzar esta información.

Por otra parte, debido a la falta de publicidad activa en el mercado dominicano, es común que la mayoría de los consumidores locales no tengan el conocimiento de los beneficios que tiene el consumir el producto. Este es otro punto fundamental que es necesario corregir para lograr que la pitahaya de producción nacional se convierta en un producto emblemático de la República Dominicana.

Una propuesta que puede subsanar la desinformación de los consumidores respecto a la fruta de dragón es que se realice publicidades masivas en todo el territorio nacional incentivando a los consumidores a adquirir el producto y, en otro ámbito, motivar a los productores a que diversifiquen sus cultivos.

Es importante que se realice una unión entre distintos organismos para apoyar las propuestas anteriores, entre las instituciones más destacadas y necesarias para el apoyo de la fruta en el mercado local se encuentran:

- ✓ Ministerio de Agricultura.

- ✓ Banco Agrícola.
- ✓ Banco de las Exportaciones.
- ✓ Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales.

Estas instituciones conforman el pilar angular de la idea para comenzar a apoyar económicamente la visión que tiene el Clúster de Productores de Pitahaya de que la fruta del dragón se puede convertir en un producto destacado a nivel nacional y conseguir que compradores internacionales deseen adquirir la pitahaya dominicana logrando incrementar las relaciones exteriores. Esta visión de la pitahaya como un producto marca país debe tener un plan de acción a mediano plazo, es decir de dos a cinco años, para lograr un posicionamiento eficaz en el mercado.

## **CAPÍTULO VI.: MERCADOS META PARA LA EXPORTACION DE PITAHAYA HACIA EUROPA SUROCCIDENTAL**

## **4.1 Generalidades de Europa Suroccidental.**

El continente europeo está compuesto por 44 países europeos y 6 países euroasiáticos con diversidad, entre otros ámbitos, gastronómica, cultural e histórica. Además, posee el nivel de integración económica entre países más completo hasta el momento con un amplio mercado con poder adquisitivo y alto nivel de conectividad tecnológica y logística.

### **Delimitación de Europa occidental**

Europa es un término derivado del latín y del antiguo griego, utilizado desde la mitología griega a lo que en español se traduce como “poniente” u “occidente” para designar a la extensión territorial que conocemos como continente europeo, ubicado al sur del océano glacial Ártico y al norte de África, limitado al oeste por el océano atlántico y al este por el continente asiático. (Azcárate Luxán, 2013)

Cuando se habla de oriente, se hace referencia a la parte en la que sale el sol, es decir, el este del mundo según los puntos cardinales (norte, sur, este y oeste) en el caso de Europa se entiende por Europa oriental aquellos países Euroasiáticos que dividen el continente europeo y asiático, como Turquía, Armenia, Chipre, Georgia, Rusia, entre otros y los países más cercanos a dicha división. Por otra parte, los países occidentales de Europa son aquellos que se encuentran al oeste del continente y geográficamente más cerca del océano atlántico como Portugal, España, Andorra, Alemania, Francia, Reino Unido, entre otros.

La división de Europa como occidental y oriental es imprecisa porque también se divide por sus connotaciones culturales, políticas, económicas e incluso por su historia. Después de la segunda guerra mundial, el término Europa occidental se utiliza para designar a los países más industrializados con sistemas democráticos, de modo que

países ubicados geográficamente en el oriente como es el caso de Grecia se consideran occidentales.

Según NPSGlobal (2008) la línea divisora de Europa occidental y oriental se encuentra en la división de Alemania con Polonia, Chequia y Austria, la cual continua con la división de Austria con Suiza e Italia hasta la división de Italia y Eslovenia. Cabe destacar que Finlandia, Noruega, Suecia y Grecia también pertenecen a la parte occidental de Europa.

## **Unión Europea**

La Unión Europea (UE) es una integración económica que remota sus orígenes en el 1951 en el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea del Carbón y el Acero (CECA) con el fin de preservar la paz mediante el control de carbón y acero luego de la segunda guerra mundial con tan solo 6 países miembros para ese entonces. Aunque fue mediante el Tratado de la Unión Europea o Tratado de Maastricht firmado en 1992 que se conforma la Unión Europea como tal. A su vez, el tratado fue el que le inició la zona euro, nombre con el que se denomina los países de la Unión que tienen el Euro como su moneda oficial.

La eurozona se compone por 19 países miembros, mientras que la Unión Europea cuenta con 27 países miembros, ya que Reino Unido abandono la Unión el 31 de enero del 2020.

La Unión Europea les permite a sus miembros la libre circulación de mercancías, servicios, capital y personas, lo que compone un mercado único que se traduce como eliminación de fronteras que facilita el desarrollar actividades comerciales y empresariales, es decir que una vez se tiene acceso a un país de la Unión en realidad se tiene acceso a los 27 miembros que la componen.

Según datos publicados por la Unión Europea (2019), el mercado de la Unión Europea junto con Reino Unido supera los 513 millones de habitantes con 24 idiomas oficiales y un PIB per Cápita de US\$28, 630, también realiza el 32.80% de las importaciones mundiales, el 33.23% de las exportaciones y tiene un índice de Desarrollo Humano de 0.8594. En adicción, mantiene una infraestructura viable para el comercio con miles de kilómetros de vías férreas, millones de kilómetros de carreteras, más de 1,800 aeropuertos con pistas pavimentadas, 25 puertos marítimos, un túnel que conecta a Reino Unido con Francia y el resto de Europa y servicios de transporte terrestres entre puertos.

La República Dominicana no pertenece a la Unión Europea porque, entre otros hechos, no cumple con los requisitos para ello, como lo son estar dentro de los límites geográficos del continente. De todos modos, la Unión Europea y República Dominicana tienen un acuerdo denominado como Acuerdo de Asociación Económica (AAE) mejor conocido como EPA por sus siglas en inglés (Economic Partnership Agreement).

## 4.2 Perfil comercial de los principales países importadores de pitahaya del bloque.

Los principales países de Europa Suroccidental que importan Pitahaya en sus diferentes variedades son: Países Bajos (Holanda), Alemania y Francia. Es importante destacar puntos importantes en los aspectos económicos y logísticos que permitan tener una visión más amplia de los países, por tal razón, se presenta un perfil país de cada uno destacando los puntos primordiales a tomar en cuenta para diseñar las estrategias de promoción de la exportación de la Pitahaya hacia dichos mercados.

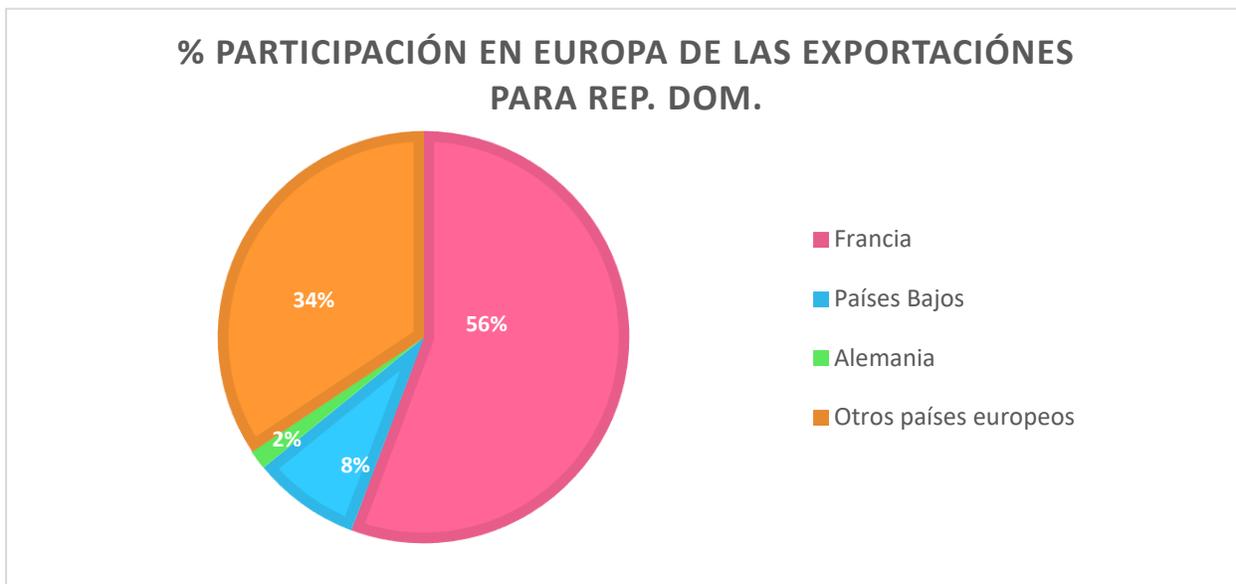
| Indicadores                                | Francia | Países Bajos | Alemania |
|--|---------|--------------|----------|
| <b>Valor exportado (Miles de USD)</b>      | 211     | 32           | 6        |
| <b>% crecimiento de valor exportado</b>    | 13%     | -24%         | -30%     |
| <b>Cantidad exportada (Toneladas)</b>      | 91      | 15           | 3        |
| <b>% Crecimiento de cantidad exportada</b> | 10%     | -23%         | -21%     |

**Cuadro No.4.** Elaboración propia con datos de TradeMap (2019)

Los porcentajes de crecimiento presentados en la tabla son del periodo 2015-2019 por lo que el crecimiento o la reducción de la comercialización hace referencia a 4 años. Además, es importante mencionar que los datos presentados están descritos según la partida arancelaria 082090, partida arancelaria a la que pertenece la pitahaya.

Como se puede contemplar en la tabla, Francia ha presentado un crecimiento de un 10% en la cantidad exportada y un 13% en el valor exportado. En cambio, Alemania ha presentado una reducción de un 21% en la cantidad exportada con tan solo 3 toneladas exportadas en 2019 y una reducción de 30% en el valor exportado. Por su parte, Países Bajos tuvo también tuvo porcentajes de crecimiento negativos para la comercialización del producto de un 24% y 23% en el valor y cantidad exportada, respectivamente. De

todos modos, aunque se presenta una reducción en la comercialización, los 3 países aún se mantienen comercializando con Rep. Dom. y representan una oportunidad de negocios para el país que aún no ha sido aprovechada.



**Cuadro 4.2.** *Elaboración propia con datos de TradeMap (2019)*

Francia es el destino del 56% de la exportación a Europa de los productos pertenecientes a la partida arancelaria. En segundo lugar, se encuentra Países Bajos con un 8% y en tercer lugar Alemania con un 2% de la exportación, mientras que el resto de los países europeos representan el 34% restante de las exportaciones siendo estos volúmenes menores al 2%.

Según la página oficial de la Unión Europea Trade Helpdesk (2020) Francia importó 60 mil kilogramos de pitahaya en 2019 (partida 0810902010), Países Bajos importó mil kilogramos en 2019, mientras que de Alemania no tiene registros de cantidades de importación para el año 2019, de todos modos, se encuentra en 3er lugar como principal importador de la fruta según su partida arancelaria en Trademap.

#### 4.2.1 Perfil Comercial de los Países Bajos

El Reino de los Países Bajos posee una superficie de 41,500 kilómetros cuadrados y, además 500 kilómetros cuadrados de las islas caribeñas de Bonaire, Saba y San Eustaquio. (La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2020)

El país está situado en el en el Oeste del continente Euroasiático, a 52° de latitud Norte y 5° de longitud Este. Limita al Sur con Bélgica, al este con la República Federal de Alemania, al oeste y norte con el Mar del Norte. Posee una población de 17,399,821 habitantes (2019).

Los Países Bajos se unieron al Acuerdo de Asociación Económica (EPA) en el año 1958 como uno de los países fundadores. Además, asume el euro como su moneda principal cuando se adhiere a la zona euro en el año 1999 y también posee las ventajas de pertenecer al espacio Schengen desde marzo de 1995.

| <b>Aspectos generales de Países Bajos</b> |                                |
|---|--------------------------------|
| <b>Capital</b>                            | Ámsterdam (873,200 habitantes) |
| <b>Extensión territorial</b>              | 41,500 km <sup>2</sup>         |
| <b>Sistema político</b>                   | Monarquía Parlamentaria        |
| <b>Moneda</b>                             | Euro                           |
| <b>Población</b>                          | 17,399,821                     |
| <b>Idioma oficial</b>                     | Neerlandés                     |

*Cuadro No.5. Elaboración propia con datos La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2020)*

En el primer trimestre del año 2020, el PIB de Países Bajos ascendió a €203.507 mil millones, teniendo una disminución de 1.5% en comparación con el cuarto trimestre del

año 2019 que fue de €205.695 mil millones. Debido a su PIB es considerado el país número 16° a nivel mundial económicamente. El comercio intracomunitario representa el 74% de las exportaciones de los Países Bajos.

Países Bajos es el número 42 en el índice para la facilidad de hacer negocios o Doing Business del año 2020, lo que demuestra que se está consolidando a nivel mundial para incentivar a la realización de negocios internacionales, además, está en el ranking número 4 en el Índice de Competitividad Económica del año 2020.

| <b>Evolución PIB de Países Bajos</b> |          |
|--------------------------------------|----------|
| <b>2019</b>                          | €810.247 |
| <b>2018</b>                          | €773.987 |
| <b>2017</b>                          | €738.146 |
| <b>2016</b>                          | €708.337 |
| <b>2015</b>                          | €690.008 |

**Cuadro No. 6** *Elaboración propia con datos del Banco Mundial (2020). Datos en Miles de Millones de Euros.*

Es posible visualizar que, en los últimos cinco años, Países Bajos ha incrementado su PIB de manera consecutiva. El Fondo Monetario Internacional en un informe actualizado en abril del año en curso determino que los Países Bajos tendrían una disminución en su crecimiento económico en el año 2020 de un -7,5% debido a las consecuencias mundiales que ha traído la pandemia del COVID 19 a nivel mundial. Aun así, ha logrado mantenerse como una de las principales economías del mundo. Por otra parte, en el primer trimestre del año 2020, Países Bajos obtuvo un PIB per cápita de €11,691 por habitante y en el 2019 concluyo el año con un PIB per cápita de €52,108.

El país posee una balanza comercial positiva para bienes y servicios, en el año 2019 registro un superávit comercial de €62.25 millones de euros representando un 8.16% de su PIB, aun así, fue inferior al superávit que registro en el año 2018 de €68.773 millones de euros, demostrando que el país ha aumentado sus importaciones. (Banco Mundial , 2020)

| <b>Balanza comercial de Países Bajos 2019</b> |          |
|---|----------|
| <b>Exportaciones</b>                          | € 602.81 |
| <b>Importaciones</b>                          | € 540.00 |
| <b>Balanza comercial</b>                      | € 62.81  |

*Cuadro No. 7 Elaboración propia con datos del Banco Mundial (2020). Montos en miles de millones.*

En el primer trimestre del año 2020, los Países Bajos exportaron 31,5 mil millones de euros e importaron 29,3 mil millones de euros dando como resultado una balanza comercial positiva de €2,25 mil millones de euros. (Observatory of Economic Complexity , 2020 ). Por otra parte, los principales productos de exportación de los Países Bajos fueron:

| <b>Principales productos exportados por Países Bajos en 2018</b> |              |
|--|--------------|
| <b>Productos</b>   | <b>Valor</b> |
| Petróleo Refinado  | €46,9        |
| Equipo de radiodifusión  | €18,1        |
| Medicamentos Empaquetados  | €16,2        |
| Computadoras   | €11,2        |
| Piezas de máquinas de oficinas                                   | €11,2        |

*Cuadro No. 8. Elaboración propia con datos del Observatory of Economy Complexity (2020)*

En el año 2018, los Países Bajos exportaron un total de €550 mil millones, convirtiéndose en el exportador número 7 a nivel mundial, durante los últimos 5 años el país ha

aumentado sus exportaciones de 532 mil millones a 550 mil millones lo que destaca un superávit en sus exportaciones y una de las principales economías en Europa Suroccidental.

Así mismo, los principales socios de los Países Bajos en el ámbito de las exportaciones son:

| <b>Principales destinos comerciales de exportación de Países Bajos</b> |                    |
|--|--------------------|
| 1º   | Alemania           |
| 2º   | Bélgica-Luxemburgo |
| 3º   | Reino Unido        |
| 4º   | Francia            |
| 5º   | Italia             |
| 6º   | Estados Unidos     |
| 7º   | España             |
| 8º   | Suecia             |
| 9º   | Polonia            |
| 10º  | Dinamarca          |

**Cuadro No.9** *Elaboración propia con datos del Observatory of Economy Complexity (2020)*

La economía de los Países Bajos está centrada en la industrialización, es posible visualizar esto con los principales países exportados por el país y genera aproximadamente el 17% del PIB. Además, es uno de los principales países productores de petróleo y gas natural. Del mismo modo, las principales importaciones de los Países Bajos en 2018 fueron:

| <b>Principales productos importados por Países Bajos en 2018</b> |              |
|--|--------------|
| <b>Productos</b>   | <b>Valor</b> |
| Petróleo Crudo   | €55,4        |
| Petróleo Refinado  | €48,0        |
| Equipos de radiodifusión   | €21,0        |
| Computadoras   | €17,3        |
| Medicamentos envasados   | €16,0        |

**Cuadro No. 10** *Elaboración propia con datos del Observatory of Economy Complexity (2020). Datos en miles de millones.*

Considerando que Los Países Bajos pertenece al espacio Schengen hay que tomar en cuenta que la mayoría de los productos ingresan para una reexportación futura, ya que las mercancías circulan libremente por los países que pertenecen al espacio Schengen.

Los principales destinos de importación de los Países Bajos son: Alemania, China, Bélgica -Luxemburgo, Estados Unidos y Rusia. Además, se pueden mencionar a Italia, Suecia, Polonia, Irlanda y Suiza.

### **Vínculo con la Unión Europea**

El país forma parte de la Unión Europea desde el 1º de enero de 1958 y poseen 12 representantes en el Comité de las Regiones. Además, tiene una representación permanente en las oficinas principales en Bruselas.

Las aportaciones que realizan los estados miembros al presupuesto de la Unión Europea se determinan de forma equitativa en base a su nivel económico, en el caso de los Países Bajos, en el 2018 la Unión Europea registro un gasto total en la nación de 2.470 millones de euros mientras que los Países Bajos realizaron una contribución total hacia la Unión Europea de 4.825 millones de euros. (Europa.edu, 2020).

Los fondos que dispone la Unión Europea para los Países Bajos contribuyen al apoyo para la ejecución de programas y proyectos en favor de la infraestructura nacional como la construcción de carreteras o incentivar a la investigación y protección del medio ambiente.

### **Relación comercial entre República Dominicana y Países Bajos.**

La República Dominicana y los Países Bajos sostienen una relación comercial a través del Acuerdo de Asociación Económica (EPA) debido a que ambos forman parte de éste. Las exportaciones de mercancías desde República Dominicana hasta los Países Bajos han tenido un comportamiento positivo, manteniéndose al alza, exceptuando en el año 2017 cuando se presentó una disminución en las exportaciones.

“Durante el periodo 2013- 2017, las exportaciones dominicanas hacia los Países Bajos pasaron de US\$129.41 millones en el 2013 a US\$176.99 millones en el 2017, con un máximo registrado en el 2016 cuando las mismas alcanzaron los US\$ 201.27 millones” (Ministerio de Industria Comercio y MiPymes (MICM), 2018).

| <b>Productos exportados desde República Dominicana hacia los Países Bajos</b> |  |                     |
|---|--|---------------------|
| <b>Código arancelario</b>   | <b>Producto</b>  | <b>Valor (2017)</b> |
| 6405.10   | Calzado con parte superior de cuero natural o regenerado   | 41.246              |
| 1801.10   | Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado          | 33.924              |
| 3006.91   | Instrumento identificado para el uso de Ostomía            | 27.190              |
| 9018.90   | Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía o veterinaria | 12.417              |
| 0803.10   | Plátanos frescos o secos                                   | 7.755               |

**Cuadro No. 11** *Elaboración propia con datos del Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes de RD (2018)*

Las exportaciones hacia los Países Bajos han ido en aumento a través de los años, en favor de obtener mejores relaciones comerciales con los países de Europa Suroccidental, siendo una oportunidad de exportación la Pitahaya para seguir impulsando las relaciones comerciales entre ambas naciones.

Por otro lado, las importaciones de mercancías también han mantenido un crecimiento constante entre 2013 y 2017, las importaciones dominicanas de productos provenientes de los Países Bajos pasaron de US\$ 104.45 millones en el 2013 a US\$ 276.77 millones en el 2017. (Ministerio de Industria Comercio y MiPymes (MICM), 2018) .

La República Dominicana es un país que sostiene su economía, en su mayoría, del sector servicios y agricultura por lo que posee necesidades de suplir el consumo local de aquellos productos industrializados que otros países producen de forma más eficiente.

| <b>Productos importados desde Países Bajos hacia República Dominicana</b> |   |                     |
|---|---|---------------------|
| <b>Código arancelario</b>   | <b>Producto</b>   | <b>Valor (2017)</b> |
| 2710.12   | Aceites ligeros y preparaciones, de petróleo o de minerales bituminosos   | 169.560             |
| 0402.21   | Leche y nata "crema", en polvo, gránulos o demás formas sólidas   | 17.786              |
| 0406.90   | Queso (exc. queso fresco, incl. lacto suero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta azul, queso que contenga venas producidas por "Penicillium roquefort", así como el queso de cualquier tipo rallado o en polvo. | 13.258              |
| 2004.10   | Patatas "papas", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, congeladas  | 6.130               |
| 8478.10   | Máquinas y aparatos para preparar o elaborar tabaco (exc. aparatos de secado y de calentamiento, así como centrifugadoras y filtros prensa).  | 5.946               |

**Cuadro No. 12** Elaboración propia con datos del Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes de RD (2018)

Es posible concluir que la relación comercial entre la República Dominicana y los Países Bajos está estructurándose positivamente ya que han mantenido relaciones comerciales recíprocas activas desde el 2013 yendo en aumento a través de los años y con intenciones de incluir otros productos para la exportación de República Dominicana hacia los Países Bajos.

### **Principales puertos y aeropuertos de Países Bajos**

El comercio portuario y las relaciones comerciales con otras naciones tiene una gran importancia en la economía de los Países Bajos, cabe resaltar que en el presente año algunos de los puertos del país fueron destacados con el “Premio Mundial de Sostenibilidad de puertos” que destaca las estrategias que se han estado implementando para fortalecer el comercio portuario y convertir a Países Bajos en uno de los países con los mejores sistemas portuarios. Actualmente el país cuenta con más de 30 puertos a nivel nacional y es posible destacar los siguientes puertos:

- **Puerto de Rotterdam:** su edificación se remonta a 1962 y es considerado uno de los puertos más influyentes del país debido a su estratégica ubicación en Europa Central y justamente en la costa del norte permitiendo la entrada de grandes buques y cargas comerciales al país.

Tiene 25 metros de calado, lo que lo convierte en el puerto con mayor profundidad del país, permitiendo el acceso a los barcos más grandes del mundo; actualmente está en la capacidad de movilizar 400 millones de toneladas de cargamento transportadas por más de 34 mil navíos internacionales.

El puerto cuenta con diferentes zonas para satisfacer diferentes necesidades, como son: 6 terminales de crudo, 5 refinerías, 43 empresas químicas y petroquímicas y 3 empresas

de gas. Esto quiere decir que el puerto tiene la capacidad de manejar diferentes tipos de carga de manera segura y con pocos riesgos de exposición.

- **Puerto de Ámsterdam:** es considerado como el segundo puerto más grande de Europa y solo está destinado a actividades industriales específicas como son el traslado y movilización de mercancía pesada (artículos pesados).

Entre los principales productos que se transportan en el puerto se encuentran: el petróleo, minerales extraídos de fosas cercanas, cereales procesados en cultivos cercanos y vehículos. En el 2018, el puerto de Ámsterdam registro un beneficio económico neto de 68,5 millones de euros, lo que supuso un aumento de un 12,5% respecto al 2017.

Además, otro punto importante es que el trasbordo en el puerto de Ámsterdam también creció en el 2018, llegando a 82,3 millones de toneladas. Este puerto tiene grandes expectativas de continuar creciendo a través de los años.

- **Puerto de Zelanda:** está localizado en el sur de los Países Bajos y se compone del conjunto de los puertos de Flesinga y Terneuzen, posee una ubicación estratégica ya que se encuentra entre los puertos de Rotterdam y Amberes, siendo un punto de conexión entre los tres.

“Los puertos en Zeeland disfrutaban de una ventaja competitiva sobre sus competidores en Bélgica, y lograron atraer importantes flujos de tráfico, en particular pasta de papel que se manejaba en Amberes, que se encuentra aguas arriba del río Escalda” (Puertos de Holanda, 2015).

Además de los puertos, los Países Bajos se destacan por la facilidad de acceso que poseen a través de sus aeropuertos, entre los cuales se pueden destacar:

- **Aeropuerto de Ámsterdam (SCHIPHOL):** es el aeropuerto más grande de Holanda y funciona como punto aéreo, es decir, es utilizado como escala para muchos viajeros llegar a otras partes del mundo. Está ubicado a 15km de la ciudad de Ámsterdam.

Tiene un tráfico anual aproximado de 71.1 millones de personas (2019) y recibe vuelos de casi 100 aerolíneas. Estadísticamente, Schiphol es el tercer aeropuerto de Europa por tráfico aéreo, por detrás de Heathrow (Londres) y Charles de Gaulle (París). En varias ocasiones ha sido catalogado como el mejor aeropuerto del mundo.

- **Aeropuerto de Eindhoven:** se encuentra en las afueras de la ciudad de Eindhoven, Holanda. Es un aeropuerto moderno que cuenta con 12 puertas de embarque/salida. Se encuentra a 9 kilómetros del centro de la ciudad, siendo una excelente opción para ingresar mercancía a la ciudad en una corta trayectoria terrestre.
- **Aeropuerto de Rotterdam (The Hague):** “Róterdam La Haya es el tercer aeropuerto más transitado de los Países Bajos, situado cerca del puerto más grande de Europa (Puerto de Róterdam). Transavia ofrece vuelos a 39 destinos (36 en Europa, 3 en Marruecos) y es responsable del 75% de todos los vuelos de pasajeros en Róterdam La Haya Airport” (Aeropuerto INFO, 2020).

El centro de Rotterdam se encuentra a 7 kilómetros del aeropuerto y es una distancia de 15 minutos en automóvil. La distancia entre el aeropuerto y la Haya es de 20 kilómetros, el viaje en coche dura alrededor de unos 25 minutos.

## Instituciones de interés en los Países Bajos

- **Ministerio de Finanzas de los Países Bajos:** “El Ministerio de Finanzas protege el tesoro nacional y trabaja para garantizar que los Países Bajos sean financieramente sanos y prósperos. El Ministerio de Finanzas supervisa el gasto responsable y eficaz de los recursos gubernamentales, establece reglas para garantizar un sistema financiero estable y supervisa la calidad de las instituciones financieras.” (Gobierno Oficial de Holanda, 2020).

El ministerio de Finanzas se encarga de que los Países Bajos gocen de una excelente situación económica y lograr una buena gestión financiera, es el ministerio encargado de recaudar el dinero obtenido de los impuestos y supervisar que se realice un gasto eficaz y responsable de los recursos económicos gubernamentales.

- **Ministerio de Agricultura, Naturaleza y Calidad Alimentaria:** quiere asegurar buenas perspectivas para los sectores de agricultura, horticultura y pesca holandeses, que son reconocidos en todo el mundo por producir alimentos de buena calidad, seguros y asequibles. El Ministerio está trabajando con todas las partes interesadas para restaurar y mantener las áreas naturales.

Tomando en cuenta que el interés principal es la exportación de una fruta agrícola hacia el mercado holandés, es importante tener conocimiento de cuales medidas de control sanitarias y fitosanitarias realiza el ministerio para asegurar la salud de sus ciudadanos.

## 4.2.2 Perfil Comercial de Alemania

Denominada oficialmente como República Federal de Alemania, es un país ubicado en Europa Central y miembro oficial de la Unión Europea.

Alemania comparte frontera con nueve países, los cuales son: en la parte norte limita con Dinamarca, el Mar del Norte y el Mar Báltico. En la parte oeste comparte la frontera con los Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo y Francia (GEOGRAPHIC, n.d).

La República Federal de Alemania es un país compuesto por 16 estados federados y está organizada en forma de democracia parlamentaria. La Ley Fundamental (Constitución) estipula que todo el poder estatal emana del pueblo. El pueblo transfiere ese poder a los parlamentos: Bundestag y Länder (parlamentos de los estados federados), por el lapso de una legislatura. (Arnd Festerling M. O., N.d) Asimismo, el poder del Estado está dividido entre los Poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial. El país cuenta con un Presidente Federal el cual tiene el rol de representante máximo de la República.

| <b>Aspectos generales de Alemania</b> |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|
| <b>Capital</b>                        | Berlín                   |
| <b>Extensión territorial</b>          | 357.376 km <sup>2</sup>  |
| <b>Sistema político</b>               | Democracia parlamentaria |
| <b>Moneda</b>                         | Euro                     |
| <b>Población</b>                      | 83,166,711               |
| <b>Idioma oficial</b>                 | Alemán                   |

*Cuadro No.13. Elaboración propia con datos de la Unión Europea (2020)*

Es de interés destacar que, según el Foro Económico Mundial, en lo que respecta a los rankings mundiales Alemania ocupa la posición No. 22 en Doing Business, lo que

significa que el país ofrece buenas facilidades para los negocios y que su sistema regulatorio facilita la iniciación de empresas en territorio alemán. También, ocupa la posición No. 7 en el índice de competitividad global (2019), posición No. 11 en el índice de incidencia de la corrupción (2018), No. 9 en el índice de innovación global (2020), No. 15 en el índice de apertura comercial (2019) y un porcentaje de 0.0% para la tasa de inflación del país en el 2020.

Asimismo, es importante destacar que según datos suministrados por la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania el país registró en su PIB (Producto Interno Bruto) un total de €886.1 millones de euros, correspondientes al cuarto trimestre del 2019, y para el segundo trimestre del 2020 registraron un total de €771.4 millones de euros, que comparado con las cifras obtenidas a finales del 2019 podemos ver que hubo una disminución bastante notable en su Producto Interno Bruto, que en términos porcentuales representa una baja de un 10.1%. Esto se debió a la reciente pandemia de coronavirus, la cual ha afectado en gran manera la economía de este país y del mundo.

También, según datos registrados por el Destatis (Oficina Federal de Estadísticas de Alemania) en el 2019 el país registro una balanza comercial correspondiente a:

| <b>Balanza comercial de Alemania 2019</b> |             |
|---|-------------|
| <b>Exportaciones</b>                      | € 1.327.772 |
| <b>Importaciones</b>                      | € 1 104 568 |
| <b>Balanza comercial</b>                  | € 223 204   |

**Cuadro No.14** *Elaboración propia con datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de Alemania (2019-2020).*

Podemos observar que en 2019 Alemania obtuvo una cuota de exportación e importación que corresponde a un 46.9% y 41.1%, respectivamente. Esto es importante ya que este

valor es representativo de las importaciones y exportaciones de bienes y servicios junto al PIB, lo que significa que las tanto las exportaciones como importaciones juegan un papel fundamental para la economía y valoración del PIB de Alemania.

| <b>Principales socios comerciales de Alemania</b> |                             |                             |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
|   | <b><i>Exportaciones</i></b> | <b><i>Importaciones</i></b> |
| 1º  | Estado Unidos               | República Popular de China  |
| 2º  | Francia                     | Países Bajos                |
| 3º  | República Popular de China  | Reino Unido                 |
| 4º  | Países Bajos                | Francia                     |
| 5º  | Reino Unido                 | Polonia                     |
| 6º  | Italia                      | Italia                      |
| 7º  | Austria                     | República Checa             |
| 8º  | Polonia                     | Suiza                       |
| 9º  | Suiza                       | Austria                     |
| 10º   | Bélgica                     | Bélgica                     |

**Cuadro No.15** *Elaboración propia con datos de la Oficina Federal de Estadísticas (Destatis, 2019-2020).*

Tal como podemos ver en la cuadro No.15, los principales socios comerciales de Alemania son Estados Unidos, China, Francia, Países Bajos y Reino Unido, ordenados de primero a quinto según el volumen de las exportaciones e importaciones.

En lo que respecta a los sectores económicos Alemania se destaca por un gran desarrollo en el sector industria y servicios, siendo estos sectores su principal fuente de ingresos; en el caso del sector agrícola, su producción es muy limitada y por ende su participación en el PIB nacional.

| Principales exportaciones e importaciones de Alemania |   |   |
|---|---|---|
|   | Exportaciones   | Importaciones   |
| 1º  | Máquinas, aparatos, reactores nucleares, calderas y demás.                  | Máquinas, aparatos, reactores nucleares, calderas y demás.                  |
| 2º  | Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres. | Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes.                      |
| 3º  | Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes                       | Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres. |
| 4º  | Productos farmacéuticos   | Combustibles y aceites minerales.   |
| 5º  | Aeronaves, vehículos espaciales, y sus partes                               | Productos básicos no especificados en otra parte                            |

**Cuadro No. 16** Elaboración propia con datos de TradeMap (2019)

En Alemania, la producción industrial representa un 22,9 por ciento del valor agregado bruto total (el mayor de los países del G7). Los sectores más importantes son: fabricación de vehículos, industria eléctrica, fabricación de maquinaria y química (Orth, 2018).

El sector de servicios de Alemania es el principal empleador y representa 61,5% del PIB nacional. El crecimiento de este sector en los últimos años fue impulsado principalmente por una fuerte demanda de servicios relacionados con negocios y por el desarrollo de nuevas tecnologías, que contribuyeron a establecer nuevas ramas en el sector terciario. El modelo económico alemán reposa principalmente en una densa red de pymes (SantanderTrade, 2019).

## **Vínculo con la Unión Europea**

La República Federal de Alemania es un miembro fundador de la Unión Europea, por lo que su participación en esta organización es de vital importancia, hasta la fecha es el mayor contribuyente al presupuesto de la UE, llegando a aportar un total de 25 mil millones de euros en el 2019.

Es partícipe del Mercado Común Europeo, de la Zona Euro, Espacio Schengen, de múltiples acuerdos de integración y cooperación entre países, y ocupa un total de 96 asientos en el parlamento europeo.

También es importante destacar que desde el 1 de julio del 2020 Alemania lleva la Presidencia del Consejo de la Unión Europea por un tiempo de 6 meses, desde donde se están enfocando en temas como la resolución de la pandemia del coronavirus, expansión de digitalización, fortalecimiento de la cooperación entre países vecinos y demás temas.

## **Relación comercial entre República Dominicana y Alemania**

La República Dominicana y Alemania mantienen una relación diplomática y comercial en condiciones muy favorables y amistosa desde hace años, destacando así el constante y aun en desarrollo intercambio comercial entre los dos países.

En este sentido, es importante hacer mención de que el comercio entre estos países se encuentra regulado según el *Acuerdo de Asociación Económica (EPA)* firmado en el 2008, entró en vigor en el 2009 en República Dominicana. Gracias a este acuerdo es posible el intercambio comercial en doble vía de múltiples productos, gozar de una reducción arancelaria y obtener un acceso preferencial a los mercados que forman parte de la Unión Europea.

En lo que respecta a cifras, según datos suministrados por Pro-Dominicana (2019) el intercambio comercial entre Alemania y Rep. Dom. en el período comprendido desde 2014 a 2019 fue de US\$ 2,488.6 millones de dólares, de este total unos US\$ 559.5 millones de dólares representan las exportaciones realizadas desde República Dominicana a Alemania, dejando una diferencia de US\$ 1,893.0 millones de dólares que representan las importaciones dominicanas provenientes de Alemania. Según lo expuesto anteriormente es evidente que el intercambio comercial presenta un saldo comercial negativo de unos US\$ 1,297.50 entre estos países es más representativo para la República Dominicana, por parte de las importaciones, aun así, el comercio bilateral entre Dominicana y Alemania sigue en una etapa de crecimiento por lo que según se vayan desarrollando los sectores productivos de los países el intercambio y las oportunidades comerciales pueden llegar a mayores niveles.

Tal como podemos ver en el cuadro No.17 los principales productos exportados de República Dominicana a Alemania en su mayoría pertenecen al sector agrícola junto a los aparatos y utensilios médicos.

| <b>Productos exportados de Rep. Dom. a Alemania</b> |   |                              |
|---|---|------------------------------|
| <b>Código arancelario</b>                           | <b>Producto</b>   | <b>Valor FOB US\$ (2019)</b> |
| 9018.90   | Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía y veterinaria.     | 24,099                       |
| 2402.10   | Cigarros puros, despuntados y cigarrillos que contengan tabaco. | 16,252                       |
| 0803.90   | Plátanos frescos o secos  | 9,081                        |
| 2401.20   | Tabaco, total o parcialmente desvenado...                       | 7,145                        |
| 1801.00   | Cacao en grano, molido o partido, crudo o tostado.              | 3,660                        |

**Cuadro No.17.** Elaboración propia con datos del Manual de oportunidades de RD con Alemania (ProDominicana, 2019)

| <b>Productos importados a Rep. Dom. desde Alemania</b> |  |                              |
|--|--|------------------------------|
| <b>Código arancelario</b>                              | <b>Producto</b>  | <b>Valor FOB US\$ (2019)</b> |
| 3004.90  | Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar...                           | 38,872                       |
| 8703.23  | Automóviles de turismo, incluidos los tipos Familiar Break o Station Wagon y los de carrera. | 21,624                       |
| 0402.10  | Leche y nata, en polvo, gránulos o demás formas líquidas.                                    | 18,011                       |
| 8502.39  | Grupos electrógenos con motor distinto a los émbolos...                                      | 13,522                       |
| 3002.90  | Sangre humana, sangre animal para usos terapéuticos.   | 8,630                        |

**Cuadro No.18** *Elaboración propia con datos del Manual de oportunidades de RD con Alemania (ProDominicana, 2019)*

En el caso de las importaciones desde Alemania, tal como pudimos ver en el cuadro No. 18, hay una gran participación del sector farmacéutico, automóviles y demás productos industriales liderando las importaciones dominicanas. En este sentido, podemos darnos cuenta la presencia de varias empresas farmacéuticas alemanas tales como: *Bayer S.A, Rowe CxA, Braun, Basf, Henkel*, entre otras, lo cual afirma una integración comercial sólida a nivel de inversión extranjera en los principales sectores productivos dominicanos.

En conclusión, la relación comercial entre la República Dominicana y Alemania se encuentra en buen camino, debido a la complementación comercial de las naciones, es decir, que Alemania se abastece de los productos que más necesitan, en este caso agrícolas, que son el fuerte de exportación de República Dominicana, por su parte, Rep. Dom. se abastece de los productos industriales, los cuales son carentes en la producción dominicana, pero son el fuerte productivo de Alemania. Además, ambos países ofrecen buenas

condiciones para la inversión extranjera por lo que la inclusión de empresas y/o capital del país contrario fortalece esta relación comercial.

### **Principales puertos y aeropuertos**

Alemania cuenta con una gran cantidad de aeropuertos, llegando a un total de doce, dentro de los más destacados podemos mencionar los siguientes:

- **Aeropuerto de Fráncfort del Meno:** este se encuentra al suroeste de la ciudad de Frankfurt, Alemania, y está considerado como el aeropuerto principal del país, siendo el segundo a nivel mundial en cuanto al transporte de pasajeros internacionales y es el octavo en términos de cantidad de pasajeros. Es además uno de los centros europeos de mayor importancia en cuanto a conexiones de vuelos y de transporte aéreo de mercancías (Aeropuertos de Alemania, 2018).

Asimismo, es importante destacar los siguientes: El Aeropuerto de Hamburgo, el quinto mayor en cuanto al tráfico aéreo e importancia. También, está el Aeropuerto de Berlin-Tegel, ubicado a unos 8 kilómetros de la ciudad y es el principal aeropuerto de esta. Igualmente está el Aeropuerto de Múnich, el segundo de mayor tráfico de personas del país.

En el caso de los puertos es necesario destacar que Alemania cuenta con un total de cinco puertos que son los que manejan el sistema portuario del país, en su mayoría, los cuales son:

- **Puerto de Hamburgo:** el puerto de Hamburgo es un importante lugar de conexión comercial marítima que se encuentra en la ciudad de Hamburgo, a orillas del río Elba; tiene una ubicación privilegiada, por lo que es llamado La puerta de Alemania al mundo, y es uno de los puertos más grandes no sólo del país, sino

de todo el mundo. Es un importante puerto que fue creado casi a la par con la ciudad de Hamburgo, y que destaca por su infraestructura y la facilidad que brinda, permitiendo hacer trasbordos, así como ingresos y salidas de mercancía. (Aeropuertos de Alemania, 2018).

- **Puerto de Bremen/ Bremerhaven:** este lidera el tránsito de vehículos en Europa, también ocupa el 4to. lugar en lo que respecta al manejo de contenedores en toda Europa y en comparación con los demás países del mundo.

Para concluir esta parte también merece una mención el puerto de Wilhelmshaven, siendo el principal puerto para la importación y manejo de petróleo y sus derivados de Alemania, asimismo, es el único puerto de aguas profundas que tiene el país.

### **Instituciones de interés para el comercio de bienes y servicios en Alemania**

Alemania es considerada una economía abierta y pro del desarrollo de las pequeñas y medias empresas, comerciantes independientes y demás interesados, además de que es una de las mayores potencias económicas del mundo por lo que cuenta con las respectivas instituciones gubernamentales necesarias para regular y controlar los acontecimientos políticos, económicos, culturales y sociales que inciden en el país, de las cuales podemos mencionar las siguientes:

- **Germany Trade & Invest:** es una agencia alemana dedicada al desarrollo económico del país, a través de las empresas nacionales y empresas extranjeras que están interesadas en invertir en el país o en iniciar sus operaciones comerciales en Alemania. Busca lograr un mayor alcance y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas para que puedan proyectarse frente a la competencia internacional y a su vez fortalecer el posicionamiento de Alemania.

- **Ministerio Federal de Alimentación y agricultura:** es un organismo gubernamental encargado de las áreas relacionadas a la silvicultura, agricultura, pesca, las perspectivas de las zonas rurales e informar a los consumidores, así como también se ocupan de promover el bienestar animal y por la seguridad alimenticia.
- **Agencia de Aduanas Alemanas (ZOLL):** es la institución alemana dedicada al manejo y control del tráfico de mercancías, ya sea la entrada o salida de estas en el país, son los encargados de garantizar un correcto tráfico internacional de bienes y que cumplan con los requerimientos y disposiciones de la Unión Europea. También, son los encargados de la recolección de los impuestos relacionados al tráfico internacional de mercancías.
- **Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones:** esta institución cuenta con una amplia variedad de funciones, dentro de las más destacadas se encuentran: el fomento del desarrollo económico y energético, contribuir con la consolidación de la paz comercial controlando las exportaciones de armas, asimismo velar por el cumplimiento de las disposiciones de la política comercial de la Unión Europea.

#### 4.2.3 Perfil Comercial de Francia

La República Francesa es un país ubicado al sur de Europa occidental, es miembro de la Unión Europea y es el país más visitado del mundo con más de 89 millones de arribos para 2018 según datos del Banco Mundial (2019), esto convierte a Francia en el principal destino turístico de Europa. Francia limita al sur con España y Andorra, al oeste con el océano Atlántico y al noroeste con el Canal de la Mancha; también limita al este con Alemania y Suiza, al noreste con Bélgica y Luxemburgo, y al sudeste con Italia, Mónaco

y el mar Mediterráneo. Por otra parte, Francia tiene territorio fuera del continente europeo, se trata de 6 regiones de ultramar<sup>8</sup>, estas son San Martín, Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, San Bartolomé y Reunión.

| <b>Aspectos generales de Francia</b> |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|
| <b>Nombre oficial</b>                | República Francesa        |
| <b>Capital</b>                       | París                     |
| <b>Extensión territorial</b>         | 633 186.6 km <sup>2</sup> |
| <b>Sistema político</b>              | Semi-presidencialista     |
| <b>Moneda</b>                        | Euro                      |
| <b>Población</b>                     | 67,098,824M <sup>9</sup>  |
| <b>Idioma oficial</b>                | Francés                   |
| <b>Religión</b>                      | Mayormente católica       |

**Cuadro No.19** *Elaboración propia con datos de la Unión Europea (2020) y la Agencia Central de Inteligencia (CIA) (2020).*

Francia cuenta con el segundo mercado más grande de la Unión Europea con más de 67 millones de habitantes con alto poder adquisitivo y exigencias de calidad, características de los mercados europeos. Además, gracias a sus territorios de ultramar está presente en todos los océanos del mundo que convierten a Francia en el país de entrada a los demás países europeos.

El gobierno francés tiene presencia en todos los sectores, como transporte público y defensa de las industrias, también establece leyes y políticas que mantienen equidad social y disminuyen la desigualdad económica de sus habitantes.

<sup>8</sup>**Regiones de ultramar:** país o territorio que no se encuentra dentro de los límites europeos, pero pertenecen a alguno de los países del continente europeo.

<sup>9</sup>**Fuente:** Unión Europea, 2020

| <b>Balanza comercial de Francia 2019</b> |                |
|--|----------------|
| <b>Exportaciones</b>                     | € 508,857.8 M  |
| <b>Importaciones</b>                     | € 581,555.4 M  |
| <b>Balanza comercial</b>                 | - € 72,697.6 M |

**Cuadro No.20** Elaboración propia con datos de Datos Macro (2020)

Las importaciones francesas superan sus exportaciones, por lo que la balanza comercial de Francia se encuentra negativa con un déficit de 72,697.6 M de euros. De todos modos, Francia ha presentado una reducción al déficit de su balance comercial en relación al 2018 que se encontraba en 75,755.7 millones de euros, dicha variación se debe al aumento de sus exportaciones del 2019 que crecieron un 3.3% respecto al año anterior a diferencia de las importaciones que tan solo crecieron un 2.3%.

| <b>Principales socios comerciales de Francia 2019</b> |                       |                      |
|---|-----------------------|----------------------|
|   | <b>Exportaciones</b>  | <b>Importaciones</b> |
| 1º  | Alemania (13.8%)      | Alemania (17.7%)     |
| 2º  | Estados Unidos (8.3%) | Bélgica (9.8%)       |
| 3º  | Italia (7.4%)         | Italia (8.1%)        |
| 4º  | España (7.4%)         | Países Bajos (8.1%)  |
| 5º  | Bélgica (6.9%)        | España (7.2%)        |

**Cuadro No.21.** Elaboración propia con datos de la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania (2020)

La mayor parte del comercio francés es intracomunitario, siendo Alemania su principal socio comercial tanto para las exportaciones como para las importaciones, seguido por España, Italia y Bélgica. Por otra parte, sus principales socios extracomunitarios son Estados Unidos y China, respectivamente. A su vez, se puede contemplar un balance

dentro de los socios comerciales de Francia, ya que no tiene dependencia económica de ninguna nación y en caso de alguna dificultad comercial con uno de sus socios no se vería tan afectado como países cuya actividad comercial depende a más de un 50% de un país.

Según datos de Santander Trade (2019) Francia representa la mayor potencia agrícola de la Unión europea porque aporta el 4% de toda la producción de la Unión, Sin embargo, la mayor parte de la composición de su PIB se atribuye al sector servicios con 70% del PIB debido a su posición como el país más visitado del mundo, pues los turistas realizan actividades como compras y descubrimiento cultural y gastronómico que favorecen al sector, mientras que la agricultura representa tan solo del 1.6% de su PIB.

Actualmente, el gobierno francés se encuentra en un proceso de desindustrialización que busca delegar muchas actividades de la industria manufacturera, el cual representa el 17% de PIB, siendo las telecomunicaciones, la electrónica, la automatización, la industria aeroespacial y la armamentística los principales sectores industriales El sector de los servicios emplea al 77.7% de la población a pesar de que la llegada de turistas disminuyo un 2.8% en el primer trimestre de 2019. Por su parte, la agricultura emplea al 3% de la población y ciertos productos agrícolas franceses reciben subvenciones por parte de la Unión Europea, los principales son el trigo, el maíz, la carne y el vino.

| <b>Principales bienes comercializados por Francia (2019)</b> |   |   |
|--|---|---|
|  | <b>Exportados</b>   | <b>Importados</b>   |
| 1º   | Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas. | Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas. |
| 2º   | Aeronaves, vehículos espaciales, y sus partes.  | Vehículos automóbiles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios |
| 3º   | Vehículos automóbiles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios | Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas;      |
| 4º   | Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción         | Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción         |
| 5º   | Productos farmacéuticos   | Productos farmacéuticos   |

Cuadro No.22. *Elaboración propia con datos del Centro Internacional de Comercio (ITC) (2019)*

Los principales productos de exportación e importación de Francia pertenecen al sector industrial, el cual presenta un crecimiento de 0.8%, se destaca la comercialización de productos de la industria aeroespacial, los cuales tienen el mayor crecimiento del sector industrial y la segunda posición dentro de los bienes más exportados por Francia.

En cuanto a los rankings mundiales Francia se encuentra en el Índice de Libertad Económica (2020) en la posición 71 a nivel mundial de los 100 países que lo conforman y en la 35 a nivel regional con una puntuación total de 63.8; en el ranking de Doing Business (2020) se encuentra en la posición 32 de los 190 que lo conforman con una puntuación de 76.8; en el Índice de Competitividad Mundial (2019) se encuentra en la posición 15, dos posiciones más arriba que 2018, de los 141 que conforman el ranking con una puntuación de 78.8 puntos; esto indica que Francia se considera un país competitivo y atractivo ante instituciones y mercados internacionales.

## **Vínculo con la Unión Europea**

Francia es miembro fundador de la Unión Europea, se unió el 1ro de enero del 1958 y cuenta con 79 diputados en el Parlamento Europeo de los 705 existentes en representación de los 27 estados miembros. Por otra parte, no tiene presidencia en la Comisión o el Parlamento, esta se le asigna a un país miembro durante 6 meses, donde la última presidencia de Francia fue de enero a junio de 2008.

La Unión Europea (2019) acepta a las regiones de ultramar francesas como parte de la unión bajo el estatuto de región ultraperiférica, lo que significa que aplican la legislación de la unión, así como sus los derechos y obligaciones. De igual forma, sin las regiones de ultramar, Francia es el país con mayor superficie territorial de la Unión y tiene una de las sedes oficiales de las instituciones europeas instaladas en Estrasburgo.

Según la Unión Europea (2020) la República de Francia aportó en 2018 el equivalente al 0.85% de su economía equivalente a más de 20 mil millones de euros y gasta alrededor de 14 mil millones de euros equivalente al 0.61% de su economía. En este sentido, el aporte al presupuesto de la unión contribuye a programas y proyectos de construcción e inversión, así como de protección del medio ambiente en todos los países miembros. Además, Francia es miembro activo de la Zona Euro desde el 1999 y el espacio Schengen desde el 1995.

## **Relación comercial entre República Dominicana y Francia**

La República Dominicana y Francia mantienen relaciones comerciales estables cada vez más sólidas que abarca el ámbito económico, político y cultural, el origen de la conexión comercial de estos países se encuentra el Acuerdo de Asociación Económica (AAE)

mayormente conocido como EPA que entró en vigor en República Dominicana en el 2008.

Según el Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes (2018) existe una variación de un 10% en las exportaciones dominicanas con destino a Francia del 2013 al 2016, existe un aumento de las exportaciones en este periodo pero en el año que tuvo más exportaciones fue en 2014 siendo estas superiores a las del 2016. Dentro de los productos más exportados se encuentran los plátanos frescos con el primer lugar, seguidos por aguacates, cirios y artículos similares.

Las importaciones dominicanas han tenido un aumento constante desde el 2013, hubo un aumento de 95% de las importaciones tan solo del 2015 al 2016, en este periodo es que se ha presentado el mayor aumento de las importaciones dominicanas desde Francia, lo que posiciona la balanza comercial de República Dominicana con Francia con un gran déficit.

Dentro de los productos más importados se encuentran los aceites ligeros y preparaciones de petróleo o de minerales bituminosos, teleféricos, incl. los telesillas y los telesquí y medicamentos constituidos por productos mezclados o si mezclar preparados para usos terapéuticos o profilácticos. (Ministerio de Industria Comercio y MiPymes (MICM), 2018)

### **Principales puertos y aeropuertos**

Los principales puertos marítimos de Francia, en orden decreciente de tráfico, son Marsella, Le Havre, Dunkerque, Nantes-Saint-Nazaire, Rouen, Bordeaux y La Rochelle; estos puertos son destinados para carga y son denominados puertos autónomos o

grandes puertos marítimos. Cabe destacar que estos puertos son responsables del 80% (más de 305 millones de toneladas anuales) del tráfico comercial portuario.

Según la Embajada Dominicana en Francia (2016) también existen otros 12 puertos de menor calibre responsables de comerciar más de 75 millones de toneladas, dentro de los que se destacan los pertenecientes a regiones de ultramar siendo el puerto de Calaris el principal, el cual transporta aproximadamente 10 millones de pasajeros al año que lo convierte en el puerto que más transporta pasajeros de Francia y el segundo que más transporta pasajeros de Europa.

Los 3 principales puertos de ultramar son administrados localmente por las entidades concernientes, pero se encuentran bajo el control del gobierno central.

Los aeropuertos de Francia se dedican en especial al transporte de personas donde, incluyendo los viajeros de ultramar, más de 125 millones de personas han utilizado la red de transporte aérea de Francia, de estos se destacan diez: París-Charles de Gaulle, Paris-Orly, Nice-Cote d'Azur, Lyon-Saint-Exupéry, Marseille-Provence, Toulouse-Blagnac, Bale-Mulhouse, Bordeaux- Mérignac, Nantes- Atlantique y Beauvais-Tillé. Actualmente, la infraestructura aeroportuaria se encuentra abierta a capital privado y se ha introducido a la bolsa de valores. (Dimitri Foundoukidis, 2016)

El transporte aéreo de mercancías solo representa el 2% de las mercancías totales y un equivalente al 30% de su valor total. Según la Agencia para el Desarrollo Económico de la Región de París (PREDA) (s.f.) el principal aeropuerto de Francia es Paris-Charles de Gaulle, es el primer aeropuerto de transporte de carga, es 6to aeropuerto que más turistas ha recibido en el mundo, el primer hub de transporte<sup>10</sup> de mercancías de Europa

---

<sup>10</sup>**Hub de transporte:** Es un lugar en el que las mercancías son transbordadas y clasificadas según la región de destino.

y el 5to del mundo. Además, el Paris-Charles de Gaulle es el más competitivo de Europa por el número de correspondencias posibles entre los vuelos.

### **Instituciones de interés para el comercio de bienes y servicios en Francia**

La Embajada Dominicana en Francia (2020) detalla en su página web un conjunto de instituciones de utilidad para aquellos que quieran realizar cualquier tipo de actividad comercial en Francia o en República Dominicana, para la exportación de productos agrícolas se destacan:

- **Dirección general de Aduanas e Impuestos Indirectos (DGDDI)** es la institución encargada de la regulación del flujo de mercancías, combate el tráfico de productos y bienes ilícitos como bienes culturales, especies de animales, residuos tóxicos u otros, y es la encargada de recaudar los bienes tributarios por conceptos de derechos de aduana, IVA, impuestos especiales como los aplicados al tabaco y el alcohol, y la tributación ambiental aplicada sobre actividades contaminantes y al consumo final de electricidad.
- **Asociación Francesa de Normalización (AFNOR)** está constituida por un grupo de miembros que se encargan de desarrollar y fomentar la aplicación de estándares voluntarios a nivel nacional e internacional, ofrecen monitoreo e información técnica, evaluación y certificados de productos y sistemas y cursos de formación para aquellos que les interese el contexto normativo.
- **Infogreffe** es una página francesa que ofrece información jurídica y económica sobre otras empresas a nombre de los registros de tribunales comerciales franceses y facilita los procesos de trámites y registros judiciales.
- **Instituto Nacional de la Propiedad Industrial**, como su nombre lo indica, es el organismo encargado de los registros de las innovaciones en Francia, ya

sean patentes, diseños, indicaciones geográficas, marca u otros tipos de propiedad intelectual como nombre de dominios, derechos de autor, entre otros.

### **4.3 Análisis PESTEL de los mercados meta**

Según (Tabernero) El PEST o PESTEL es una herramienta utilizada para obtener un análisis del entorno que le rodea al ente a investigar. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esta herramienta, facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar.

El PESTEL también ayuda a la toma de decisiones, ya que permite conocer tanto el mercado actual como la evolución para anticiparse a los cambios y evaluar los riesgos. Por estas razones las empresas que utilizan esta herramienta son capaces de orientarse y posicionar el negocio de forma favorable. (Tabernero, 2019)

#### **Objetivos del Análisis PESTEL**

Los principales objetivos que cumple un análisis PESTEL según (García L. L.) 2012 son:

- Conocer sobre los beneficios que proporciona la aplicación de una herramienta como lo es el análisis PESTEL en la planeación estratégica de una auditoría interna de una organización.
- Definir la importancia que representa PESTEL como herramienta de análisis de una organización de negocios.
- Identificar las ventajas y desventajas que presenta la utilización de PESTEL como herramienta de análisis de una organización de negocios.

### 4.3.1 Análisis PESTEL de los Países Bajos

| Factores Externos    | Oportunidades   | Amenazas  |
|----------------------|---|---|
| <b>Político</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Democracia Parlamentaria.</li> <li>-Gobierno políticamente estable.</li> <li>-Relaciones comerciales con diversos bloques internacionales.</li> </ul>   |   |
| <b>Económico</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Economía abierta a intercambios comerciales con mercados internacionales.</li> <li>-Séptimo país mayor inversor y receptor de IED a nivel mundial.</li> <li>-Es la economía número 18 a nivel mundial.</li> <li>-El 3.7% del comercio mundial en 2018 perteneció a Países Bajos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aranceles para la entrada de automóviles europeos a Estados Unidos.</li> <li>-Presenta una recesión económica con un descenso en el PIB de un 1,7% al inicio del 2020.</li> </ul> |
| <b>Sociocultural</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-El 80% de la población habla inglés.</li> <li>-Educación de alto nivel.</li> <li>-La productividad laboral por hora es la más alta en el mundo.</li> <li>-Gran variedad de empresas internacionales se ubican en Países Bajos.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alta tasa de personas contagiadas por COVID 19, lo que conlleva a una menor capacidad laboral.</li> <li>-Disminución en las tasas de entrada de turistas al país.</li> </ul>      |
| <b>Tecnología</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Segundo país más innovador del mundo.</li> <li>-El puerto de Rotterdam utiliza la tecnología de Blockchain para controlar el ingreso de buques.</li> </ul>  |   |
| <b>Ecológico</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Las empresas neerlandesas apoyan y trabajan a favor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de las Naciones Unidas.</li> </ul>   |   |
| <b>Legal</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Leyes antimonopolio.</li> <li>-Está asociado al Acuerdo antidumping de la OMC.</li> </ul>   |   |

**Cuadro No.23** Elaboración propia.

Los Países Bajos tienen una democracia parlamentaria, es decir, sus ciudadanos pueden elegir a sus representantes en el parlamento. Además, tienen una monarquía constitucional y la posición del rey está regulada por la Constitución. El rey y los ministros

forman conjuntamente el Gobierno. El primer ministro dirige las reuniones del Consejo de Ministros.

En términos económicos, los Países Bajos están situados en el puesto 18vo dentro de las principales economías mundiales y el 6to en la Unión Europea. En 2019, el PIB neerlandés creció alrededor del 1,7%. Países Bajos es la quinta economía de la Unión Monetaria Europea. El tamaño de la economía, o Producto Interior Bruto, ascendió en 2019 a más de 785 mil millones de Euros (el PIB español alcanzó los 1.225 mil millones). Cabe destacar que un tercio de los ingresos del país proceden de la exportación.

En el aspecto cultural, se puede destacar que el 80% de la población afirma hablar inglés con fluidez, el porcentaje más alto de Europa, además la mayoría también habla alemán y francés. Esto permite a los nacionales crear negocios con personas de cualquier país del mundo y, además, la mayoría de las multinacionales destinan franquicias para que se establezcan en los Países Bajos.

Los Países Bajos es el segundo país más innovador a nivel mundial, esto se destaca en sus puertos y aeropuertos ya que se configura como un centro logístico para el transporte de mercancías al interior de Europa, convirtiéndose así en un lugar atractivo para las empresas extranjeras.

### 4.3.2 Análisis PESTEL de Alemania

| Factores Externos    | Oportunidades   | Amenazas   |
|----------------------|---|--|
| <b>Político</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Democracia parlamentaria.</li> <li>-Gobierno bien estructurado, poderes diferenciados.</li> <li>- Diversidad de acuerdos internacionales.</li> <li>-Política fiscal con ciertas flexibilidades.</li> <li>- Programas de fomento para negocios.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de bandos de extrema.</li> <li>- Crisis en los partidos tradicionales.</li> </ul>   |
| <b>Económico</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-1ra. economía del continente europeo.</li> <li>- 4ta. economía mundial, en términos de PIB.</li> <li>-Economía abierta.</li> <li>-Facilidades para la IED.</li> <li>-Bajas tasas de interés.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Posible déficit en la deuda pública como consecuencia de la pandemia de COVID.</li> <li>-Demanda interna débil.</li> </ul>   |
| <b>Sociocultural</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pluralidad de estilos de vida y religión.</li> <li>-Oportunidades de empleo para personal calificado.</li> <li>-Sistema educativo de primer nivel.</li> <li>-Infraestructuras y sistema vial óptimo.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Latente crecimiento de la desigualdad social.</li> </ul>   |
| <b>Tecnología</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuerte inversión en I&amp;D.</li> <li>-Líder en innovación y desarrollo de nuevas tecnologías.</li> <li>-Desarrollo de inteligencia artificial.</li> </ul>  |  |
| <b>Ecológico</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Plan estratégico para la reducción de gases de efecto invernadero.</li> <li>-Transición energética y mayor uso de energías renovables.</li> <li>-Alta demanda de productos orgánicos.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de voluntad política para continuar con el desarrollo de proyectos ecológicos.</li> <li>-Carencia en la implementación de medidas pro ecológicas.</li> <li>-Escasez de tierra fértil.</li> </ul> |
| <b>Legal</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sistema jurídico estable y regulado.</li> <li>-Ley para la mejora de la seguridad y salud laboral.</li> <li>-Ley relativa a la patentes y propiedad intelectual.</li> <li>-Regulaciones antimonopolio y ley de protección al consumidor.</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de modificar algunas leyes y regulaciones para mayor alcance.</li> </ul>  |

**Cuadro No.24** Elaboración propia.

En este sentido, se puede destacar ciertos aspectos de utilidad para el desarrollo de nuestro análisis, tales como: Alemania está posicionada como una de las mayores economías del mundo, en términos del PIB nominal y es la economía más grande del

continente europeo lo que la posiciona como un pilar para la economía mundial y de Europa.

En lo que respecta a la cultura alemana, está representada por una sociedad de valores, donde se valora el trabajo duro, la puntualidad, privacidad y laboriosidad. Los alemanes, por lo general, son personas estoicas y perfeccionistas en casi todos los aspectos de sus vidas, principalmente en los negocios. También, gozan de muy buena fama en lo que respecta al arte, es el país donde surgieron los movimientos artísticos renacentista, gótico.

Es importante destacar que la religión predominante en el país es el cristianismo, representando el 61% de la población, aproximadamente, y que se concentran mayormente en el sur y en el oeste del país.

En lo que respecta al desarrollo tecnológico e innovación, Alemania está posicionada como uno de los países más innovadores y desarrollados a nivel tecnológico del mundo. Esto se debe al esfuerzo que pone el gobierno alemán para desarrollar el sector en conjunto con una gran inversión para el desarrollo de nuevas tecnológicas, estudios relacionados (universitarios y no universitarios) y el fortalecimiento de las instituciones de investigación como una de las principales fuentes de desarrollo.

En Alemania hay en total 657,114 patentes vigentes, siendo los sectores que más solicitudes para patentes reciben: transporte, máquinas y equipos eléctricos, componentes de máquinas, técnicas de medición y motores, bombas y turbinas. (¿Qué tan innovadora es Alemania?, 2018).

Es importante destacar que en el 2019 el gobierno alemán invirtió 500 millones de euros para el desarrollo de la inteligencia artificial en el país. Esta acción tiene como objetivo

el lograr el posicionamiento de Alemania y Europa como líder en innovación e inteligencia artificial del mundo, incentivando el uso responsable de esta.

Por otra parte, según (Helen Sibum) Alemania busca la reestructuración del sector energético, la cual busca dejar atrás la era energética fósil-nuclear y ha avanzado ya mucho hacia un futuro de energía sostenible. Parte de ello es el paulatino abandono de la energía atómica hasta el año 2022. Alemania es uno de los pocos países que se han obligado a abandonar tanto la energía atómica como la proveniente de centrales carboeléctricas.

### 4.3.3 Análisis PESTEL de Francia

| <b>Factores Externos</b> | <b>Oportunidades</b>   | <b>Amenazas</b>   |
|--------------------------|--|---|
| <b>Político</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gobierno estable.</li> <li>- Tratados internacionales.</li> <li>- Foco gubernamental en el aumento de IED.</li> <li>- Reducción gradual de impuestos de sociedades.</li> </ul>  |   |
| <b>Económico</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7ma mayor economía mundial.</li> <li>- Economía estable.</li> <li>- 2do mayor mercado de Europa.</li> <li>- 4ta exportadora mundial de servicios.</li> <li>- Régimen de inversiones menos restrictivos del mundo.</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto gasto público, que genera deuda pública.</li> <li>- Tasas de impuestos elevados.</li> <li>- Crisis económica a consecuencia del Covid- 19.</li> </ul> |
| <b>Sociocultural</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- País más visitado del mundo.</li> <li>- 6to. puesto en adaptación de infraestructuras sanitarias a las necesidades de la sociedad.</li> <li>- Mano de obra calificada para el manejo de tecnologías a costos competitivos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa alta de desempleo</li> <li>-Crecimiento en la desigualdad social.</li> </ul>  |
| <b>Tecnología</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2da. Red ferroviaria más competitiva de Europa.</li> <li>- Planes de inversión en desarrollo tecnológico.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja tasa de Pymes que invierten en innovaciones tecnológicas.</li> </ul>  |
| <b>Ecológico</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segundo mercado más fértil de la UE.</li> <li>- Programas de tecnología ambiental.</li> <li>- Convenios de conservación de diversidad biológica.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta contaminación de aire en las ciudades más pobladas.</li> </ul>  |
| <b>Legal</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley de simplificación de la vida empresarial.</li> <li>- Leyes de protección a la inversión.</li> <li>- Sistema legal moderno.</li> <li>- Acuerdos de inversión.</li> <li>- 6to. puesto mundial en registro de patentes.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monopolios legales en servicios públicos.</li> </ul>   |

**Cuadro No.25** Elaboración propia

Francia cuenta con una estructura política estable derivado de los beneficios que obtiene por formar parte de la Unión Europea, dicha integración económica tiene la característica

de tener las instituciones políticas, económicas y sociales más estables del mundo, como lo son el Parlamento Europeo, La Comisión Europea y el Consejo Europeo.

En cuanto a los impuestos del estado francés se destacan los impuestos directos: el impuesto sobre la renta de las personas físicas (IR) y sobre las sociedades (IS), y los impuestos indirectos: el impuesto sobre el valor añadido (IVA) y los impuestos sobre consumos específicos como combustibles (PIPP), tabaco y alcohol (TH). (ICEX España Exportación e Inversiones, 2019)

En este sentido, Francia tiene una economía estable que se evidencia en las posiciones en rankings internacionales como que es 7ma mayor economía mundial y la segunda de Europa con un PIB de 2.762 billones de dólares en el 2019 y con más de 67 millones de consumidores que lo convierten en el 2do mayor mercado de Europa, a su vez, ocupa el segundo puesto en fertilidad. Por otra parte, la economía francesa se ha visto afectada por el Covid-19, siendo este uno de los países más afectados el mundo.

Antes de la pandemia de Covid- 19 Francia mantenía el foco en la innovación y tecnologías, según la embajada francesa en México (2016) la innovación es una de las prioridades nacionales de Francia, obtuvo el 6to lugar en cuanto a registro de patentes durante 4 años consecutivos, tiene las 86 empresas más competitivas en el sector tecnológico en AMEA y es el primer país de Europa en pertenecer al top de empresas más innovadoras del mundo. Además, cuentan con programas de inversión en sectores estratégicos prioritarios.

El Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores (2019), por su parte, asegura que Francia es un país innovador debido a que se encuentra posicionado como el 6to país que más invierte en investigación y desarrollo (equivalente al 2.2% de su PIB), cuenta con 144

centros de I+D, es el destino más atractivo de Europa para la inversión innovadora y atrae más proyectos que Alemania y Reino Unido juntos.

Dentro de las facilidades legales que ofrece la República francesa se encuentra la ley de simplificación de la vida empresarial vigente desde 2014, la cual permite ahorrar dinero en sus declaraciones sociales nominativas. Además, pretende reducir impuestos de sociedades gradualmente hasta 2022.

Además, facilita el establecimiento de empresarios y empleados en su territorio, ha firmado varios convenios fiscales con más de 120 Estados, ofrece a sus empresas un interlocutor fiscal y permisos de residencia. A su vez, ayuda a emprendedores en innovación con un programa que busca financiar a nuevas empresas en París con participantes de cualquier parte del mundo. (Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores, 2019)

#### **4.4 Acuerdo de Asociación Económica (AAE).**

El Acuerdo de Asociación Económica (AAE) mejor conocido como EPA por sus siglas en inglés es un acuerdo de cooperación por parte de la Unión Europea con los países de África, Caribe y Pacífico (ACP) que tiene como fin erradicar la pobreza, fomentar el comercio e incrementar el desarrollo de los países firmantes del ACP. Este fue firmado el 15 de octubre del 2008 y rectificado por República Dominicana en enero del 2009.

Para el establecimiento del acuerdo los países del ACP se dividieron en varios bloques geográficos al momento de negociar el EPA, los cuales son 4 subregiones de África, un bloque del Caribe y un bloque de los países del Pacífico. Según el Ministerio de Agricultura de la República Dominicana (2020) los países del Caribe que forman parte del acuerdo son:

Los países pertenecientes al CARIFORO (Foro de Estados ACP del Caribe), 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 República Dominicana, cabe destacar que Haití firmo el acuerdo, pero no lo ratifico. Por otra parte, también se encuentran los ahora 27 países de La Unión Europea y Reino Unido.

La historia del AAE o EPA se remota en el 1975 con el convenio iniciado en Lomé que establece preferencias unilaterales de la Unión Europea con países del ACP, el cual tuvo 4 versiones con vigencia de 5 años y cada vez más miembros, en la última de estas versiones fue cuando República Dominicana se convirtió en miembro del acuerdo. Luego, en el año 2000, el Acuerdo Lomé pasó a ser el Acuerdo Cotonú, fue firmado por 78 países del ACP con una vigencia de 20 años, este estableció el compromiso de negociar el EPA, establece nuevas normas en materia comercial y sirve de sucesor de los convenios anteriores de Lomé. (Ministerio de Industria y Comercio y Mipymes (MICM) y Dirección de Administración de Acuerdos y Tratados Comerciales Internacionales (DICOEX), 2000).

Las negociaciones del EPA con los países del caribe iniciaron el 16 de abril de 2004 con el fin de establecer derechos y obligaciones entre todos, desarrollar económicamente a los países firmantes, integración regional de los países e integración de la región a la economía global; fue el 15 de octubre de 2008 cuando la Unión Europea y los países del caribe firmaron el EPA.

Dentro de las características del acuerdo EPA que destaca la Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas de la República Dominicana (2020) se encuentra:

- **El acceso a mercado:** Los bienes agropecuarios originarios del CARIFORO entran al mercado de la Unión Europea libre de arancel y de cuota al mercado europeo mientras que los bienes agropecuarios europeos entran a los países del caribe bajo el tratamiento de Nación Más Favorecida (NMF)<sup>11</sup>, siempre que estos productos estén excluidos en el acuerdo, a su vez mantienen calendarios de desgravación<sup>12</sup> y contingentes<sup>13</sup>. Cabe destacar que los países del CARIFORO deben tener entre sí la misma apertura comercial existente con la Unión Europea.
- **Normas de origen:** Las preferencias arancelarias que establece el acuerdo solo se aplica si los productos exportados cumplen con las normas de origen establecidas.
- **Salvaguardias:** consiste en restringir temporalmente la entrada de productos del extranjero que puedan dañar el sector de la producción nacional al que pertenece el producto importado. En este sentido, el EPA permite la utilización de salvaguardias multilaterales.
- **Subvenciones a la exportación:** la subvención consiste en un aporte económico no reembolsable por parte del estado a personas físicas o jurídicas, la Unión Europea aseguro ir reduciendo progresivamente las subvenciones de sus exportaciones.
- **Consejo Conjunto:** en el acuerdo los países firmantes estipularon crear el Consejo Conjunto CARIFORUM-CE que se encarga de supervisar el acuerdo y exige reuniones mínimo cada dos años.

---

<sup>11</sup> **Nación Más Favorecida (NMF):** Es un principio que garantiza la no discriminación entre los países y concede ventajas entre sí a todos los miembros de un organismo.

<sup>12</sup> **Calendario de desgravación:** es un calendario que muestra la disminución aranceles a través del tiempo.

<sup>13</sup> **Contingentes:** es una limitación a la exportación de una cantidad específica de mercancías durante un tiempo determinado.

La Comisión Europea (2020) establece que para acceder al acuerdo solo se necesita tener, acompañada de la prueba de origen, un certificado de circulación de mercancías EUR-1 que otorga las autoridades aduaneras del país exportador o una declaración en factura por parte del exportador. Cabe destacar que para exportar pitahaya hacia la Unión Europea no se paga arancel, solo se aplica el impuesto interno IVA dependiendo el destino de la mercancía.

## 4.5 Logística de exportación de la pitahaya en Europa Suroccidental

La propuesta a presentar para la logística y distribución de la pitahaya en el mercado europeo, específicamente en Países Bajos, Alemania y Francia se ha considerado de la siguiente manera:

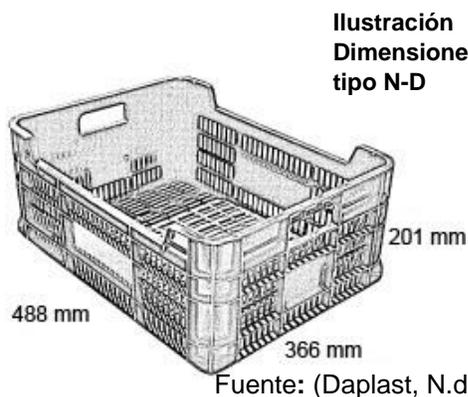
Teniendo en cuenta, que el proceso inicia una vez se termina el ciclo de producción de la fruta, en este caso la pitahaya, dígase el proceso de recolección, desinfección, preparación y empaque para su posterior distribución se establece el contacto con la parte interesada en este caso el comprador que se encuentra en uno de los mercados destino (específicamente Europa Suroccidental) para acordar la cantidad a exportar y las condiciones del contrato de compraventa.

El proceso de preparación de la mercancía para la exportación se haría de la siguiente manera:

- **Embalaje:** se puede utilizar cajas de plástico donde se colocarán las frutas. Una caja (Tipo N-D) de estas permitirá transportar un total de 130 kg por caja.



Ilustración No. 2 Forma gráfica del Embalaje



Fuente: (Daplast, N.d)

La justificación de esta elección es que, la pitahaya es un producto perecedero y necesita una cadena de frío para llegar en óptimas condiciones a su destino, es por esto por lo que la utilización de cajas de madera no es muy viable ya que presentan una alta probabilidad de habitar gérmenes y bacterias lo cual puede afectar la fitosanidad de la fruta. Además, requieren desinfección con pesticidas y eso puede afectar la fruta. Otra opción viable y la más utilizada es el uso de cajas de cartón, preferiblemente corrugado y con orificios para la ventilación, también permitido para la exportación hacia Europa.



Ilustración No. 4 caja de cartón corrugado

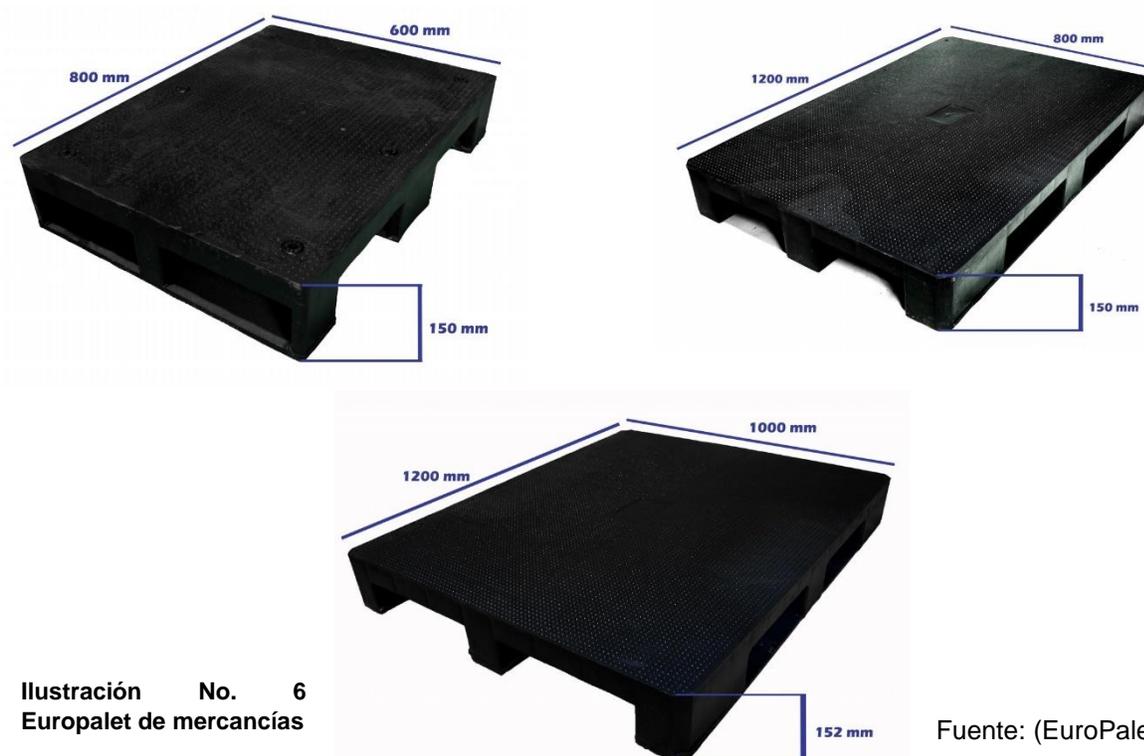
Ilustración No. 5 variedades de cajas de cartón corrugado



Fuente: (PACCA, 2020) (exportador, s.f.)

También, se puede agregar algún tipo de marcado para destacar que el producto debe de ser manipulado con cuidado o para identificar a la empresa exportadora.

- **Unitarización:** en este caso sería a través de pallets, de preferencia plásticos por lo mismo expuesto anteriormente en el caso de las cajas de madera y porque están certificados para las industrias alimentarias, farmacéuticas y para exportación. El tipo de pallet a utilizar va a depender de la cantidad a exportar, los pallets pueden soportar de 1,000 a 5,000 Kg o más, dependiendo, tienen medidas de:



En lo que respecta a la selección de los contenedores, en el caso de la pitahaya se necesitan contenedores refrigerados para transportar la fruta, esto es necesario para no interrumpir la cadena de frío de la pitahaya. En adición a esto, el tipo de contenedor puede ser de 20 o 40 pies, dependiendo de la cantidad a exportar. En el caso del clúster si nos basamos en los registros de exportación actuales lo recomendable sería un contenedor de 20 pies, con capacidad de 22, 530 kg, aproximadamente (puede estar sujeto a variación según aumenten las exportaciones).

**Ilustración No. 7 Contenedor de 20 pies**

Fuente: (iconainers)



Otra justificación para la selección de un contenedor refrigerado es que el tiempo en tránsito hacia la Unión Europea tendría un máximo de 22 días aproximadamente, aunque esto puede variar dependiendo de las condiciones y cantidades acordadas por las partes en el contrato de compraventa de la mercancía.

Asimismo, es importante destacar que se habla del transporte marítimo como el principal medio de transporte, considerando el destino y la distancia a la que se encuentren. También, la entrega puede hacerse a través de transporte aéreo, este modo de transporte limita la cantidad a exportar y no es el más recomendado debido a que se corre el riesgo de interrumpir la cadena de frío de la fruta.

Teniendo todos estos aspectos seleccionados, junto a los servicios la naviera se puede dar salida o despacho a la mercancía hacia el destino del comprador. Es de interés destacar que los aspectos mencionados anteriormente aplican para la exportación hacia la unión europea, es decir, que los procesos mencionados son aplicables en los tres mercados meta trabajados en esta investigación.

## **Condiciones de compra**

Las condiciones de compra se realizan, principalmente, bajo el contrato incoterms FOB o CIF del comercio internacional, puede variar según condiciones de las partes. También, se puede especificar el tiempo de entrega, teniendo como parámetros de 30 a 50 días, luego del tiempo de cosecha. En algunos casos es válido que la parte interesada pida alguna muestra del producto, siendo vital para la relación comercial a futuro entre las partes.

## **Condiciones de pago**

Las partes contratantes son las encargadas de establecer las condiciones de pago, dígase, si se realizará un 50, 70 o 100% del pago antes de la entrega de la mercancía o después de la entrega. También, si cuentan con un periodo de gracia para el pago luego de la entrega, asignar la persona que pague el valor de la declaración, los costos de transferencia y establecer los métodos de pago que pueden ser:

- ✓ Transferencia
- ✓ Carta de crédito
- ✓ Remesa documental

En este sentido, en lo que respecta a la distribución de la fruta, el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana cuenta con miembros que gestionan la comercialización de la fruta a nivel nacional con ciertas empresas y cadenas de supermercados. De igual forma cuentan con miembros y contactos internacionales que se encargan de contactar a compradores e interesados en otros mercados y representar al Clúster en actividades comerciales.

## **4.6 Trámites requeridos para la exportación de Pitahaya a Europa Suroccidental.**

Los países de Europa Suroccidental analizados son: Holanda, Francia y Alemania. Es necesario recordar que los tres países pertenecen a la Unión Europea y a la Zona Euro, por lo que los trámites requeridos para la exportación hacia los mercados europeos serán estructurados de forma generalizada destacando diferencias que puedan surgir entre las tres naciones.

Tomando en cuenta que el producto deseado para la exportación hacia el mercado europeo es la Pitahaya, que se encuentra dentro del renglón de productos frescos, es necesario destacar que la seguridad alimentaria es una prioridad en el mercado europeo y es común que la mayoría de los compradores europeos requieran certificaciones de gestión sanitarias para asegurar la calidad de la mercancía y su buena manipulación, entre las cuales se destacan:

**La certificación Global G.A.P.:** es el esquema de certificación más solicitado y esencial para exportar productos frescos a Europa. Este estándar previo a la producción agrícola cubre todo el proceso de producción agrícola desde antes de que la planta esté en el suelo hasta el producto sin procesar. GLOBAL G.A.P. se centra en la seguridad alimentaria, así como en el medio ambiente, las condiciones laborales y la calidad del producto. Se ha convertido en un estándar mínimo para la mayoría de los supermercados europeos.

La Certificación Global G.A.P. incluye los siguientes puntos en su control:

- ✓ Inocuidad alimentaria y trazabilidad
- ✓ Medio ambiente (incluyendo biodiversidad)

- ✓ Salud, seguridad y bienestar del trabajador
- ✓ El bienestar animal
- ✓ Entre otros.

Dentro de la certificación Global G.A.P se destaca la **Norma de Cultivos para Procesamiento (CFP)** que cubre los cultivos cuyo destino es el congelamiento, la elaboración de jugos, comidas precocidas y alimento para animales, entre otros tipos de procesamiento. Estos cultivos se producen bajo la misma norma que los cultivos IFA, con dos diferencias: el enfoque sobre la inocuidad alimentaria en base al riesgo y las reglas de auditoría.

Otra certificación usualmente solicitada por los compradores europeos es:

**Certificación BRCS:** “es una marca líder y una organización de protección al consumidor, utilizada por más de 29,000 proveedores certificados en más de 130 países, con certificación emitida a través de una red global de organismos de certificación acreditados” (BRCS, 2020).

Además de la certificación G.A.P, es común que los compradores europeos añadan a sus solicitudes certificaciones para la manipulación o procesamiento de frutas y hortalizas frescas. Casi todos los compradores del mercado del noroeste de Europa le exigirán que cumpla con los Estándares Globales de BRC, que se aplican ampliamente como estándar de higiene y seguridad alimentaria.

**Certificaciones IFS, SQF, FSSC 22000:** en el mercado europeo, los compradores a veces le piden que cumpla con la norma alimentaria IFS, el programa Safe Quality Food (SQF), FSSC 22000 u otras normas desarrolladas por la industria.

Es posible que algunos compradores sean menos exigentes al momento de pedir este tipo de certificaciones, pero es necesario estar preparados si se necesitan para realizar negociaciones con el mercado europeo. El cumplimiento de los esquemas de certificación varía entre países, canales comerciales y situaciones de mercado, pero solo puede hacer negocios en general cuando existen certificaciones y estándares.

Una vez expuestos algunos requisitos de sanidad necesarios para exportar hacia el mercado europeo es posible iniciar con los trámites necesarios para la exportación hacia la Unión Europea. La Ley que regula los documentos y trámites aduaneros en la Unión europea es la Regulación del Consejo (CEE) No. 2913/92 y sus reformas, mayormente conocida como Código Aduanero Comunitario (CAC) y establece las reglas y los procedimientos para el comercio de bienes entre Estados Miembros de la UE y terceros países.

### **Procedimientos para realizar una exportación al mercado europeo.**

Para comenzar el proceso, que inicia con la intención de exportación hacia un país que pertenezca a la Unión Europea, el país exportador debe solicitar un “número de registro e identificación de los operadores económicos” (EORI, por sus siglas en inglés) ya que es necesario para presentar una declaración aduanera y debe ser utilizado en todas las exportaciones posteriores del mismo vendedor.

Luego de obtener su EORI, el exportador debe poseer la siguiente documentación rutinaria para procesar la exportación hacia un mercado extranjero:

**Factura Comercial:** debe especificarse el concepto de la mercancía que se está exportando, cantidad y su importe en sentido monetario. El vendedor debe brindarle esta información al comprador a la hora de la negociación.

**Documento Único Administrativo de Exportación (DUA):** Sirve para declarar las mercancías que se van a exportar y las características de la operación. En la República Dominicana el organismo encargado de brindar estas certificaciones es la Dirección General de Aduanas. Debe ser solicitado por el exportador y tiene un costo de RD\$300.00. (Dirección Nacional de Aduanas, 2015)

**Certificado de origen:** este certificado es emitido por la Cámara de Comercio y, como indica su nombre, es un aval para comprobar que la mercancía es originaria de un país, esto es importante ya que al momento de que ingresa en un país extranjero y hay que comenzar la manipulación, los países toman en cuenta su procedencia de origen para determinar la correcta manipulación de la mercancía. El documento es emitido por la Dirección General de Aduanas, previamente solicitado por el exportador y posee un costo de RD\$300.00.

**Certificado de Circulación de Mercancías (EUR-1):** es un documento preferencial que otorga la Unión Europea a aquellos países con los que posee un acuerdo preferencial y su intención es acceder a todos los países pertenecientes a la Unión Europea mediante un solo trámite. El exportador es quien se encarga de emitirlo con una institución autorizada y tiene un costo de RD\$300.00.

**Certificado Fitosanitario:** es un documento oficial emitido por el Ministerio de Agricultura y su misión es garantizar la inocuidad y sanidad de los alimentos que se pretenden exportar. Su costo varía dependiendo del medio de transporte que se utilice, para el modo medio marítimo tiene un valor de RD\$500.00 y para el medio aéreo puede variar desde RD\$200.00 hasta RD\$1,000.00 dependiendo el producto y las especificaciones del Ministerio.

Luego de que el vendedor posee la documentación en orden y la mercancía se encuentra en el trayecto hacia el mercado extranjero, es decir, algún país que pertenezca a la Unión Europea, el representante o exportador debe entregar a las autoridades aduaneras una Declaración Sumaria de Entrada, esta declaración debe ser presentada al menos 24 horas antes de que la mercancía llegue a la Unión Europea (si es por transporte marítimo) por medio del Sistema de Control de Importaciones. Una vez la mercancía se encuentre en suelo extranjero, su manipulación será determinada por el tipo de Incoterm que se haya declarado en el contrato, es decir, a quién corresponde la responsabilidad de movilización de la mercancía.

## **CAPÍTULO V.: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS**

## 5.1 Técnicas de investigación

En esta investigación fueron utilizadas técnicas para la obtención de datos, tales como:

- **Entrevista:** fue diseñada con la finalidad de obtener información de primera mano, directamente de los representantes del Clúster de productores de pitahaya, esto se debe a que tienen un mayor conocimiento de los procesos de comercialización de la fruta y han trabajado de cerca con los productores.
- **Encuesta:** consiste en un cuestionario con preguntas relacionadas al cultivo de la pitahaya en el país y sobre la participación que tiene el clúster en la producción nacional de la fruta, esta encuesta fue realizada exclusivamente a los productores de pitahaya de las diferentes regiones del país.

## 5.2 Población

La población en una investigación consiste en todos los elementos que participan y son estudiado en una investigación. En este sentido, la población de estudio para el desarrollo del trabajo de grado consiste en los productores del clúster de pitahaya debido a que se tiene como objetivo obtener el punto de vista de estos sobre la pitahaya y el clúster a fin de determinar posibles fallas y proponer soluciones a las mismas.

La población de estudio que fue tomada en cuenta para esta investigación fue de 104 personas. Esto se debe, a que los miembros activos del clúster son 625, de los cuales 104 son productores de pitahaya, y como nuestra encuesta está orientada a ellos, exclusivamente, son la población objetivo.

## 5.3 Tamaño y tipo de la muestra

La muestra consiste en una porción de la población que manifiesten las mismas cualidades de la población.

Los datos necesarios para completar la fórmula para extraer una muestra representativa y adecuada que represente características de la investigación son:

**Z** = Nivel de confianza 1.96

**P** = Probabilidad de que suceda el hecho 0.50

**Q** = Probabilidad de que el hecho no suceda 0.50

**e** = Error de estimación 0.05

**N** = Población 104

**n** = Muestra ?

La fórmula utilizada para extraer la muestra es:

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(104)}{(104 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(104)}{(0.2575) + (0.9604)}$$

$$N = \frac{99.8816}{1.2179} = \mathbf{82}$$

La fórmula presentada para realizar la extracción de una muestra nos da como resultado un total de 82 personas, esto quiere decir que la cantidad de productores encuestados debe ser equivalente a 82.

## Tipo de la muestra

La muestra utilizada para llevar a cabo la encuesta es del tipo probabilística debido a que todos los sujetos encuestados tienen la misma probabilidad de ser elegidos para completar la encuesta.

## 5.4 Resultados de la encuesta

**Tabla No. 1**

¿Hace que tiempo es miembro y/o socio activo del Clúster de productores de Pitahaya de la República Dominicana?

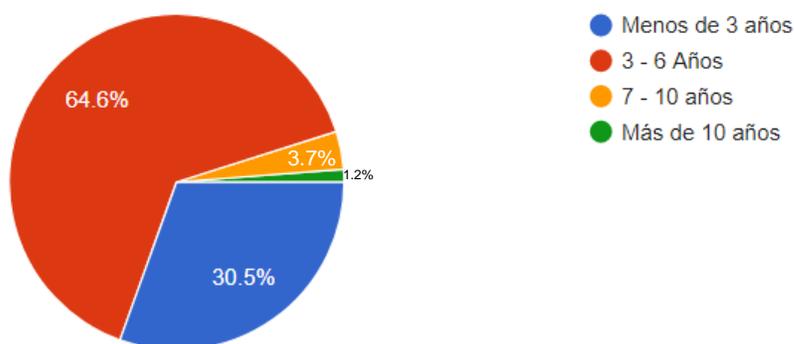
| <i>Alternativas</i> | <i>frecuencias</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Menos de 3 años     | 53                 | 30.5%              |
| 3-6 años            | 25                 | 64.6%              |
| 7-10 años           | 3                  | 3.7%               |
| Más de 10 años      | 1                  | 1.2%               |
| <b>Total</b>        | <b>82</b>          | <b>100%</b>        |

**Fuente:** Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

**Gráfico No.1**

1. ¿Hace que tiempo es miembro y/o socio activo del Clúster de productores de Pitahaya de la República Dominicana?

82 respuestas



**Fuente:** Tabla No.1

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 64.6% de los encuestados especificaron que son miembros activos del Clúster de Productores de Pitahaya desde un período de 3 a

6 años, el 30.5% especificó que es miembro desde hace menos de 3 años, el 3.7% es miembro de Clúster de Pitahaya desde un período de 7 a 10 años y un 1.2% tiene más de 10 años siendo miembro activo del Clúster.

**Tabla No. 2**

¿Considera usted que ha obtenido algún beneficio por ser miembro activo del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana?

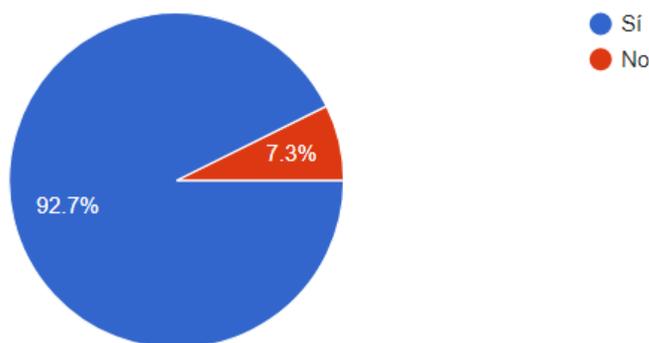
| <i>Alternativas</i> | <i>frecuencias</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Si                  | 76                 | 92.7%              |
| No                  | 6                  | 7.3%               |
| <b>Total</b>        | <b>82</b>          | <b>100%</b>        |

**Fuente:** Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

**Gráfico No.2**

2. ¿Considera usted que ha obtenido algún beneficio por ser miembro activo del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana?

82 respuestas



**Fuente:** Tabla No.2

Según los resultados de la encuesta y lo expuesto en la tabla no.2, el 92.7% de los encuestados considera que ha obtenido algún beneficio por ser miembro activo del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana y el 7.3% opinó que no ha obtenido algún beneficio siendo miembro de dicho clúster.

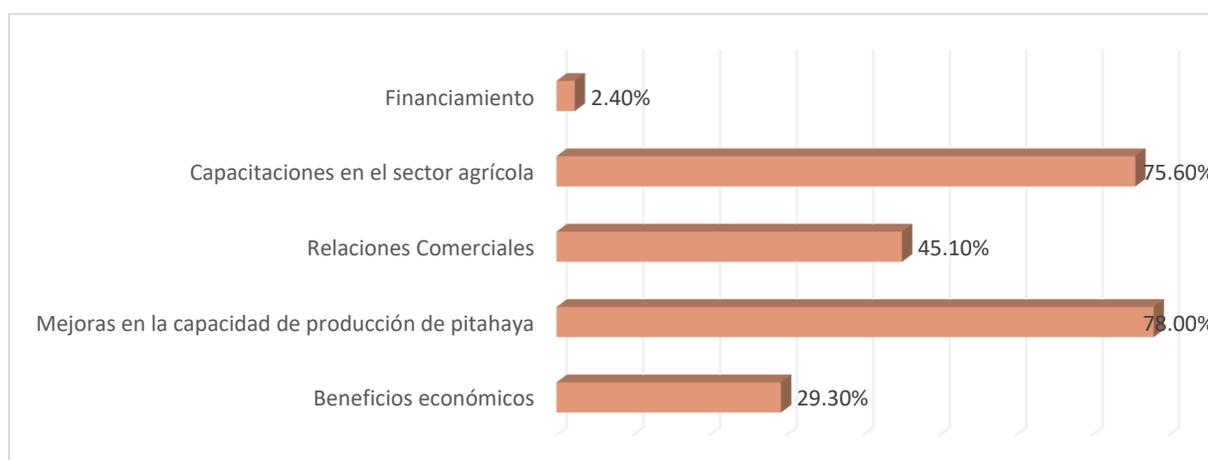
**Tabla No. 3**

Seleccionar uno o más beneficios que haya obtenido siendo miembro del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana: \*En caso de ser otro, especifique\*

| <i>Alternativas</i>                               | <i>frecuencias</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---|--------------------|--------------------|
| Beneficios económicos                             | 24                 | 29.3%              |
| Mejoras en la capacidad de producción de pitahaya | 64                 | 78.0%              |
| Relaciones Comerciales                            | 37                 | 45.1%              |
| Capacitaciones en el sector agrícola              | 62                 | 75.6%              |
| Financiamiento                                    | 2                  | 2.4%               |
| <b>Total</b>                                      | <b>82</b>          | <b>100%</b>        |

**Fuente:** Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

**Gráfico No. 3**



**Fuente:** Tabla No.3

Según datos obtenidos en la encuesta presentados en la tabla número 3, el 78% de los productores aseguran que mejoraron la capacidad de producción y el 75.6% aseguran haber recibido capacitaciones en el sector agrícola. Por otra parte, el 45% asegura que han establecido relaciones comerciales mientras que solo el 29.3% dice obtener beneficios económicos por pertenecer al clúster y solo un 2% asegura que ha obtenido

financiamiento por pertenecer al Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

**Tabla No. 4**

Según su experiencia en la producción de Pitahaya, ¿Recomendaría usted a otros productores agrícolas locales a comenzar el cultivo y comercialización de Pitahaya en el país con fines de exportación?

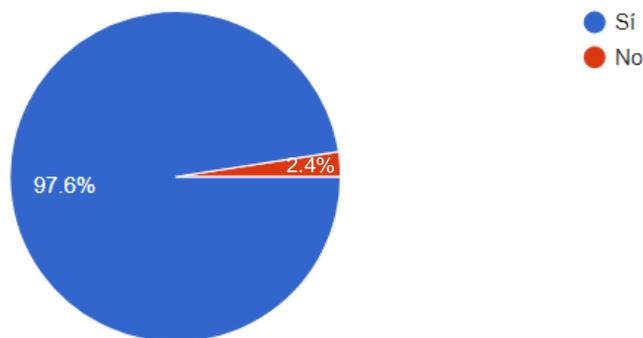
| <i>Alternativas</i> | <i>frecuencias</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Sí                  | 80                 | 97.6%              |
| No                  | 2                  | 2.4%               |
| <b>Total</b>        | <b>82</b>          | <b>100%</b>        |

**Fuente:** Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

**Gráfico No. 4**

4. Según su experiencia en la producción de Pitahaya, ¿Recomendaría usted a otros productores agrícolas locales a comenzar el cultivo y comercialización de Pitahaya en el país con fines de exportación?

82 respuestas



**Fuente:** Tabla No.4

Según los resultados obtenidos, el 97.6% de los encuestados recomendaría a otros productores agrícolas comenzar el cultivo y comercialización de pitahaya para fines de exportación en el país, el 2.4% no lo recomendaría.

**Tabla No. 5**

Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Usted recomendaría a otros productores ser miembros del Clúster de Productores de Pitahaya de República Dominicana?

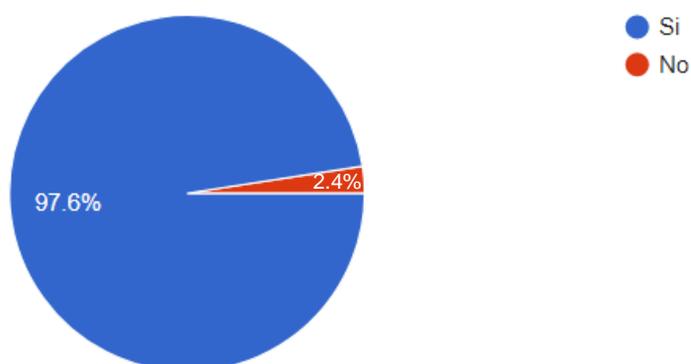
| <i>Alternativas</i> | <i>frecuencias</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Sí                  | 80                 | 97.6%              |
| No                  | 2                  | 2.4%               |
| <b>Total</b>        | <b>82</b>          | <b>100%</b>        |

**Fuente:** Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

**Gráfico No. 5**

5. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Usted recomendaría a otros productores ser miembros del Clúster de Productores de Pitahaya de R.D?

82 respuestas



**Fuente:** Tabla No.5

Según las respuestas obtenidas en la encuesta y expuestas en la tabla no.5 el 97.6% de los encuestados recomendaría a otros productores agrícolas ser miembros del Clúster de Productores de Pitahaya de República Dominicana y el 2.4% restante no lo recomendaría.

**Tabla No. 6**

Seleccione una o más oportunidades de mejora que usted considera que el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana podría implementar. \*En caso de elegir otro, especifique

| <i>Alternativas</i>   | <i>frecuencias</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---|--------------------|--------------------|
| Promoción de la pitahaya a nivel nacional                           | 51                 | 62.2%              |
| Capacitaciones periódicas   | 36                 | 43.9%              |
| Oportunidades de financiamiento                                     | 63                 | 76.8%              |
| Identificación de programas de apoyo                                | 41                 | 50.0%              |
| Alianzas estratégicas   | 48                 | 58.5%              |
| Dedicar más cantidad a la exportación                               | 3                  | 3.7%               |
| Monitoreo del proceso de producción y mejora en la comercialización | 5                  | 6.0%               |
| Obtención de certificaciones  | 1                  | 1.2%               |
| Industrialización de procesos                                       | 1                  | 1.2%               |
| Actualización de las capacitaciones                                 | 1                  | 1.2%               |
| <b>Total</b>  | <b>82</b>          | <b>100%</b>        |

**Fuente:** Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

**Gráfico No. 6**



**Fuente:** Tabla No.6

En la tabla número 6, así como en el gráfico 6, se puede contemplar que los productores pertenecientes al clúster expresan la necesidad de financiamiento y una oportunidad de mejora del clúster, ya que el 76.8% de los encuestados aseguran que el clúster debería ofrecerles oportunidades de financiamiento para dedicarse al cultivo de la fruta. Además, el 62.2% destaca la necesidad de promoción de la fruta a nivel nacional y el 58% dice que se necesita el establecimiento de alianzas estratégicas, a su vez el 43.9% asegura que el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana debe realizar más capacitaciones periódicas y el 50% expresa que debería existir programas de apoyo.

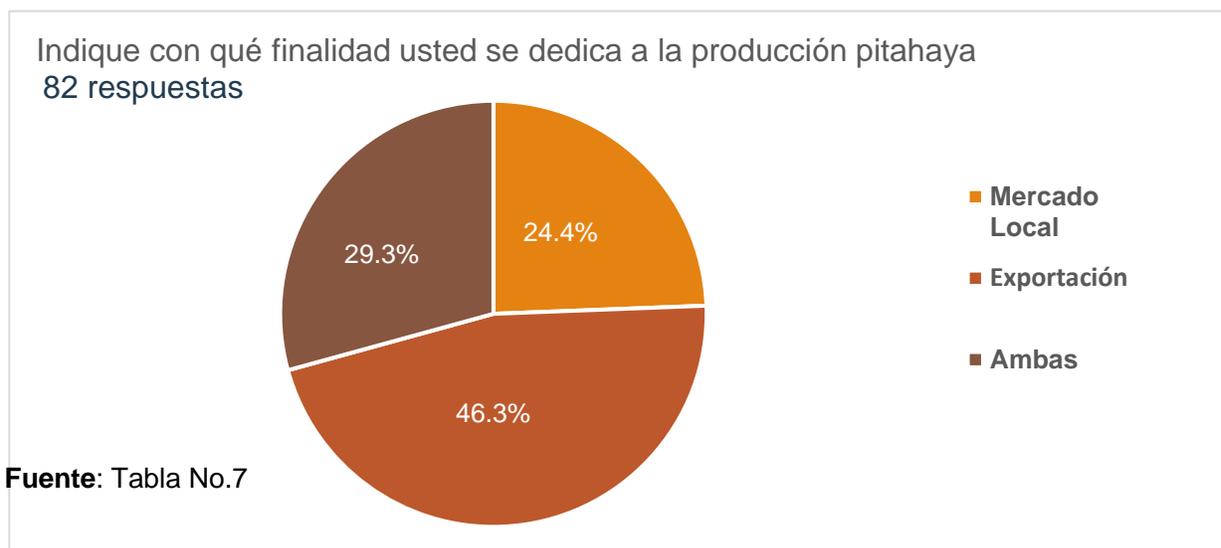
**Tabla No. 7**

Indique con qué finalidad usted se dedica a la producción Pitahaya

| <i>Alternativas</i> | <i>frecuencias</i> | <i>Porcentajes</i> |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Mercado Local       | 20                 | 24.4%              |
| Exportación         | 38                 | 46.3%              |
| Ambas               | 24                 | 29.3%              |
| <b>Total</b>        | <b>82</b>          | <b>100%</b>        |

**Fuente:** Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

**Gráfico No. 7**



Según los resultados de la encuesta realizada, el 46.3% de los productores se dedican a la producción de pitahaya para fines de exportación, el 24.4% se dedica a la producción para el mercado local y el 29.3% produce para ambos fines.

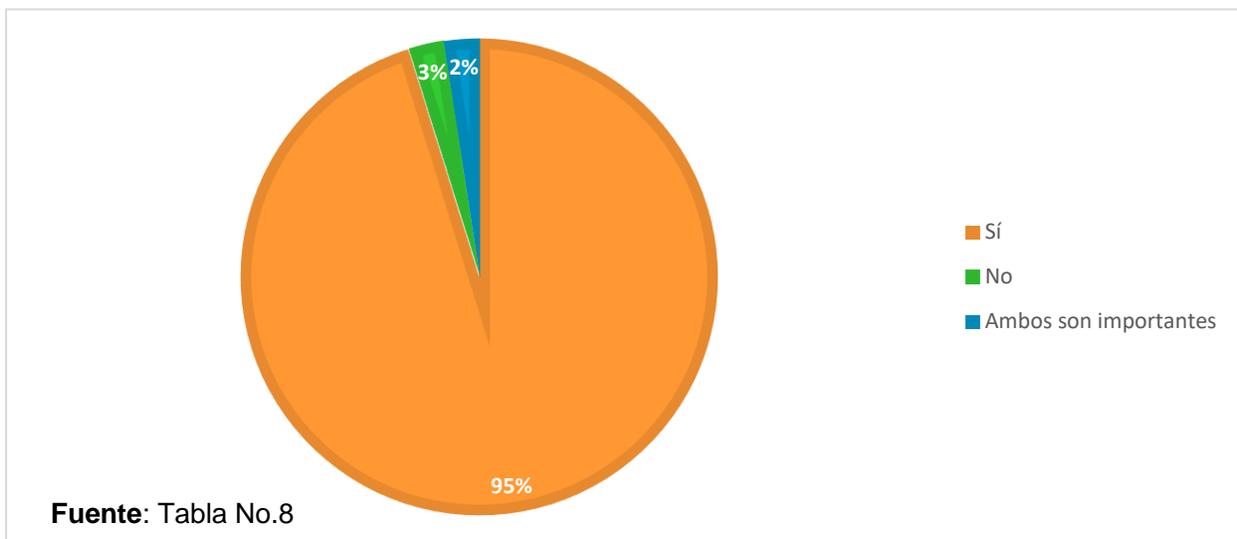
**Tabla No. 8**

Si su respuesta anterior fue producción en el mercado local, ¿Estaría usted interesado en la exportación de Pitahaya? Si su respuesta a esta pregunta es negativa especifique el por qué.

| <i>Alternativas</i>   | <i>frecuencias</i> | <i>Porcentajes</i> |
|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Sí                    | 78                 | 95.1%              |
| No                    | 2                  | 2.4%               |
| Ambos son importantes | 2                  | 2.4%               |
| <b>Total</b>          | <b>82</b>          | <b>100%</b>        |

**Fuente:** Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

**Gráfico No. 8**



Según los datos obtenidos en la encuesta presentados en la tabla y grafico número 8, el 95% de los encuestados aseguran que dedicarían su producción al mercado extranjero, mientras que tan solo el 3% dice que dedicaría su cultivo al mercado local, a su vez el

2% sostiene la importancia de dedicar su producción tanto al mercado local como al extranjero.

**Tabla No. 9**

Si la respuesta es afirmativa. ¿Qué cantidad de su cultivo, tareas, dispondría para la exportación? En caso de seleccionar otro, especifique.

| <i>Alternativas<br/>(en tareas de tierras)</i> | <i>frecuencias</i> | <i>Porcentajes</i> |
|--|--------------------|--------------------|
| 1-10   | 21                 | 25.6%              |
| 11-20  | 23                 | 28%                |
| 21-30  | 19                 | 23.2%              |
| 31-40  | 5                  | 6.1%               |
| 41-50  | 4                  | 4.9%               |
| 51-60  | 2                  | 2.4%               |
| 61-Más   | 8                  | 9.8%               |
| <b>Total</b>                                   | <b>82</b>          | <b>100%</b>        |

**Fuente:** Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

**Gráfico No. 9**



Según los resultados de la encuesta, se determinó que un 28% de los productores disponen de una cantidad entre 11 a 20 tareas de tierras para el cultivo de pitahaya, un

25.6% dispone de 1 a 10 tareas, el 23.2% dispone de 21 a 30 tareas, 9.8% disponen de 61 o más tareas, un 6.1% dispone de 31 a 40 tareas, un 4.9% dispone de 41 a 50 tareas y un 2.4% dispone de 51 a 60 tareas de tierra para el cultivo de pitahaya.

**Tabla No. 10**

Según su criterio, ¿Qué tan aceptada en es la pitahaya en el mercado nacional en la actualidad?

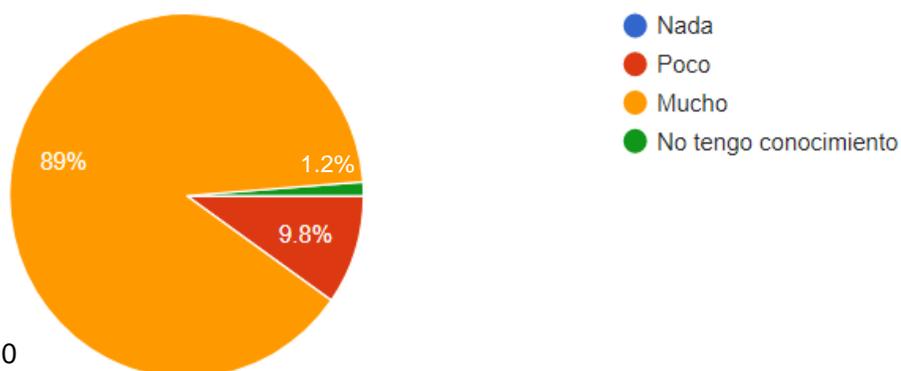
| <i>Alternativas</i>   | <i>frecuencias</i> | <i>Porcentajes</i> |
|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Nada                  | 0                  | 0%                 |
| Poco                  | 8                  | 9.8%               |
| Mucho                 | 73                 | 89%                |
| No tengo conocimiento | 1                  | 1.2%               |
| <b>Total</b>          | <b>82</b>          | <b>100%</b>        |

**Fuente:** Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes al Clúster Nacional de Productores de Pitahaya de la República Dominicana

**Gráfico No.10**

10. Según su criterio, ¿Qué tan aceptada en es la pitahaya en el mercado nacional en la actualidad.

82 respuestas



**Fuente:** Tabla No.10

Según la encuesta realizada se determinó que el 89% de los productores encuestados considera que la pitahaya tiene un alto nivel de aceptación en el mercado nacional, el 9.8% considera que su aceptación es poca y un 1.2% no tiene conocimiento.

## **CAPÍTULO VI.: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR LAS EXPORTACIONES DE PITAHAYA.**

## **6.1 Estrategias propuestas para el fomento de las exportaciones**

Las estrategias diseñadas en el presente capítulo tienen la misión de identificar los factores e instituciones que intervienen en el proceso de exportación y producción de la pitahaya; así mismo como identificar las deficiencias y debilidades de este sector. Además, establecer las posibles medidas para subsanar las debilidades que se presentan actualmente en la producción y comercialización de la pitahaya y, por último, se realizará un listado de aquellas cualidades de producción que posee el país frente a otros mercados y que en la actualidad han pasado desapercibidas.

Para lograr el funcionamiento sostenible de la producción de pitahaya para fines de exportación a continuación se presentan las siguientes estrategias:

- Estrategias para el aumento de la producción nacional de pitahaya.
- Estrategias para lograr un mayor crecimiento de la comercialización de la pitahaya a través instituciones públicas y privadas.
- Estrategias para mejorar el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

### **6.1.1 Estrategia para el aumento de la producción nacional de pitahaya.**

En el transcurso de la investigación se ha dejado relucir uno de los principales problemas que presenta el mercado de producción de la pitahaya en la actualidad y es la escasa cantidad de fruta que se produce anualmente en el país. Una de las razones que se identificaron es que el porcentaje de productores agrícolas que se dedican a la siembra y cosecha de la pitahaya es mínimo respecto a otras frutas dominicanas.

Los productores agrícolas tienen una información limitada respecto a los beneficios que conlleva la producción de la pitahaya en la actualidad y esto ha sido un freno en el proceso de crecimiento y popularidad de la fruta. Por otro lado, existe una falta de apoyo constante que contribuya a la investigación del Clúster en el cultivo de la fruta y ha contribuido a que el país tenga deficiencias en la exportación de pitahaya hacia el mercado internacional.

En el segundo capítulo de esta investigación se expresa que una de las principales limitantes a la producción nacional de la fruta del dragón es que existe una gran cantidad de productores agrícolas interesados en explotar el potencial de la pitahaya pero no poseen las cantidades de tareas necesarias, sumado a esto se destaca que la inversión inicial necesaria para comenzar el cultivo de la fruta es elevado y es necesario esperar un período de tiempo aproximado de cinco años para obtener una cosecha fija.

Algunas estrategias que se pueden implementar para subsanar estas deficiencias en la producción son:

**A. Creación de un proyecto de inversión de parte de instituciones públicas junto al Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.** Esto sería con el objetivo de brindarle apoyo económico, dígase financiamiento, a aquellos productores que están interesados en la producción de pitahaya y que carecen del capital inicial necesario para el cultivo de la fruta. De igual forma, dicha estrategia también aplica a los productores que se han dedicado en los últimos años a la producción de pitahaya y que desean aplicar para obtener financiamiento con el propósito de ampliar sus tierras para cultivo o para mejoras en el proceso de producción de la fruta.

Para el desarrollo de este proyecto sería de utilidad contar con el apoyo de instituciones como:

- Banco Agrícola de la República Dominicana.
- Ministerio de Agricultura.
- Pro Dominicana.
- Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO).
- Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Cámara de Comercio de Santo Domingo.
- Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes.

La creación de este proyecto estará sustentada en que los productores podrán contar con el aval del Clúster de Productores de Pitahaya para aplicar a un financiamiento en el Banco Agrícola, esto con la intención de que exista una credibilidad en las intenciones de los productores de utilizar el financiamiento para impulsar al cultivo y la cosecha de la pitahaya en el mercado nacional. Por otra parte, se brindará apoyo a los productores independientes para que comiencen a interesarse en la cosecha de pitahaya, y motivándolos a formar parte del Clúster para que obtengan un apoyo de otros productores. Los productores pueden realizar un acercamiento a cualquiera de las instituciones mencionadas con anterioridad y se realizará una evaluación del productor tomando en cuenta los siguientes requisitos:

- ✓ Disponer de un mínimo de 10 tareas para la cosecha de la pitahaya. En caso contrario, los productores que posean menos de esta cantidad tendrán la oportunidad de solicitar un financiamiento para completar el mínimo de tareas necesarias.

- ✓ Garantía de inmueble de igual o mayor valor del financiamiento solicitado para asegurar a la entidad bancaria el retorno de su inversión.
- ✓ El productor debe de tener un ayudante para apoyar el cultivo de la fruta.

El financiamiento contará con una tasa de interés entre un 5-10% anual a aquellos productores que sean referidos por el Clúster, mientras que aquellos productores independientes que demuestren tener la capacidad de pago para obtener el préstamo podrán tener una tasa de interés entre un 10-15% anual.

Por otra parte, en caso de la aprobación de un financiamiento, se realizará un seguimiento periódico de dichos productores, para confirmar que los recursos brindados por el Banco Agrícola estarán siendo utilizados de forma correcta y, además, tener la oportunidad de ofrecerle asesorías a los productores en el proceso de producción.

La creación de este proyecto de financiamiento podrá brindarles a los productores una oportunidad de iniciar la producción de pitahaya sin tener el gran temor de no contar con la capacidad monetaria inicial suficiente. Al mismo tiempo, el objetivo es contribuir al desarrollo de la pitahaya en la República Dominicana y demostrarles a los productores que tienen el apoyo de diferentes instituciones públicas.

**B. Incentivar la producción de pitahaya a través de la promoción nacional de la fruta destacando sus cualidades.** Uno de los puntos explicados en el acápite 3.9 de esta investigación es la falta de promoción a nivel nacional que tiene la pitahaya, es por esto que una de las estrategias que podría utilizar El Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana en conjunto con otras instituciones, por ejemplo, podrían asociarse a ProDominicana para un plan de acción que estimule el deseo de los consumidores en conocer más de la pitahaya dominicana.

Cabe destacar, que la primera decisión que el Clúster debe tomar para comenzar con la promoción nacional de la fruta es la creación de un perfil en las redes sociales. Las redes sociales se han convertido en una compañía constante para la mayoría de los seres humanos en los últimos años y una gran parte de la publicidad hoy día se realiza vía web.

La falta de presencia en las redes sociales constituye una deficiencia en la correcta promoción de la pitahaya en el mercado local. Una de las estrategias que se deben implementar es la creación de un perfil corporativo que permita que tanto productores como consumidores conozcan la existencia de dicha institución y se motiven a seguir investigando los beneficios nutricionales derivados de consumir la fruta y los beneficios económicos que prevé la cosecha de la pitahaya en el país.

Otra estrategia que se puede llevar a cabo para promocionar la pitahaya en el mercado local es la utilización de medios de comunicación tradicionales, como: la televisión y la radio, con el fin de abarcar una mayor cantidad de espectadores en las diferentes regiones del país.

La realización de esta publicidad estará desarrollada de la siguiente forma: se procederá a la contratación de un personal calificado para la creación de las imágenes y/o videos que serán proyectados en la televisión o mediante el radio. Luego de esto, se realizará un contrato de promoción con los canales más televisados en la actualidad, entre los cuales se pueden mencionar Color Visión, Telesistema 11 y Telemicro, y se ejecutara un plan de publicidad de dos días a la semana en horarios nocturnos para asegurar una visualización de la publicidad.

El objetivo de esta estrategia es impulsar el interés de los consumidores en adquirir la pitahaya en sus distintos puntos de venta e incentivar a que aquellos productores agrícolas que desconocen la existencia de la fruta y sus cualidades de cultivo en el suelo dominicano tengan la oportunidad de decidir si tienen el interés de iniciar la cosecha de la pitahaya y acudan a alguna institución de apoyo.

### **6.1.2 Estrategias para lograr un mayor crecimiento de la comercialización de la pitahaya dominicana a través instituciones públicas y privadas.**

Durante la entrevista al Sr. Silverio Chávez, propulsor de la idea original de producir la pitahaya en la República Dominicana, indico que una de sus motivaciones era conseguir financiamiento para continuar avanzando en la investigación de la correcta forma de siembra y cosecha de la pitahaya en el país. Por este motivo, es necesario que diferentes instituciones públicas y privadas se interesen en el futuro de la producción de la pitahaya en el país y estén dispuestos a realizar un financiamiento constante.

Además del financiamiento para la investigación, el cual es necesario para continuar el crecimiento potencial de la pitahaya dominicana, es posible realizar capacitaciones hacia los productores utilizando instituciones públicas y privadas para brindar apoyo en reuniones o capacitaciones periódicas, algunos proyectos de capacitación que pueden realizar son:

- ✓ La unión con el Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP) para impartir capacitaciones para los productores del Clúster de Productores de Pitahaya dos veces al mes, enseñando la correcta forma de siembra de la fruta y

su proceso de maduración. Además, pueden realizar capacitaciones abiertas al público para aquellos productores que tienen el interés en conocer más de la pitahaya y sus beneficios.

- ✓ La realización de talleres o exposiciones en las instalaciones de Pro Dominicana. El apoyo de dicha institución puede ser primordial para lograr impactar en los empresarios dominicanos y brindar la posibilidad de que se interesen en comercializar la pitahaya y apoyar al Clúster de Productores de Pitahaya.

Mediante la capacitación de los productores, será posible lograr que los cultivos de pitahaya sean supervisados por personas con un previo conocimiento en el área y que hayan tenido asesoría de profesionales en el área. Esto contribuirá a que el tiempo de cosecha de la fruta sea menor y puedan obtenerse mayores cantidades del producto en el año debido a una correcta manipulación de la fruta.

Para lograr un mayor crecimiento de la comercialización de la pitahaya se pueden utilizar las siguientes estrategias:

- ✓ Apoyo de instituciones públicas y privadas para la implementación de talleres y capacitaciones para los productores agrícolas.
- ✓ Realizar un financiamiento para la investigación de múltiples formas de siembra y cosecha de la pitahaya con la intención de lograr un aprovechamiento de la fruta.
- ✓ Asesoramiento a los productores agrícolas en el proceso de cultivo y cosecha de la fruta, obteniendo así un producto final con alta calidad para fines de exportación.
- ✓ Promover el financiamiento para la obtención de una mayor cantidad de tareas para los productores, a su vez implementar objetivos a mediano y largo plazo que se desean conseguir para asegurar el aumento de la producción nacional de pitahaya.

### **6.1.3 Estrategias para mejorar el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana**

Según lo expuesto en el acápite sobre el análisis FODA del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana, presentado en el capítulo tres de esta investigación se han identificado una serie de debilidades y carencias por parte de esta institución. Cabe destacar que las deficiencias de esta institución afectan directamente a la exportación de pitahaya, debido a que la misma ha asumido el rol guía para productores de la fruta y se ha convertido en la institución que los representa.

Dentro de las debilidades del clúster se encuentra el bajo control que estos tienen sobre el proceso de producción y cantidades producidas por los productores. Es decir, que el Clúster de Productores de Pitahaya no puede asegurar a sus compradores toneladas específicas de la fruta ni tener disponible grandes lotes de exportación. En adicción, los mercados internacionales exigen certificaciones y cierto nivel de calidad en la producción que el Clúster no puede asegurar porque no ejerce ningún tipo de medida que garantice que sus miembros están cumpliendo con ciertos requisitos como que la producción sea orgánica, por ejemplo, por tanto, no pueden adquirir certificaciones ni asegurar calidad, lo cual limita la penetración de ciertos mercados internacionales.

A pesar de que el Clúster cuenta con 625 miembros tan solo 104 de estos son productores activos dejando a más de 500 personas como miembros del clúster, pero sin producir pitahaya o aportar información de valor al desarrollo del sector. Por lo tanto, aun existiendo una gran cantidad de miembros el clúster no cuenta con una cantidad de producción influyente en el mercado internacional. Esto nos lleva a concluir que el clúster no establece parámetros firmes que provoquen un crecimiento de la producción o

desarrollo y crecimiento del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

Dicho esto, las recomendaciones propuestas para la mejora del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana son:

- Contar con uno o varios especialistas internacionales en el cultivo de pitahaya ofrezca sus conocimientos a los miembros del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana. Además, sería una oportunidad para que participen en los programas de capacitaciones y jornadas de inclusión para los productores agrícolas. Tener expertos en el cultivo de pitahaya ayudará en la consolidación de conocimientos lo cual será de mucha utilidad para los miembros del Clúster de Productores de Pitahaya y los especialistas extranjeros ya que puede ser posible establecer un método productivo de la fruta que este adaptado a las especificaciones del suelo dominicano y sus variaciones.
- Servir de intermediario entre miembros del clúster sin experiencia que deseen invertir en la producción de pitahaya, de modo que se complementen con los gastos y riesgos que conlleva la producción de la fruta. En este sentido, al momento de adquirir préstamos, tener acceso a terreno o que exista una probabilidad de pérdida en el cultivo de la fruta, la pérdida será menor para ambas partes. En adicción, existe una complementariedad de recursos entre los productores, por lo que se reducen gastos producción y comercialización, a su vez existe un aumento de la comercialización de la fruta debido a que presenta más facilidades de inversión y producción.
- Realizar una intermediación entre varios productores miembros del Clúster que deseen solicitar un financiamiento conjunto para la obtención de mayores

cantidades de terreno. Esto sería una oportunidad de apoyo a aquellos productores que no poseen los ingresos económicos necesarios para costear el pago de un financiamiento bancario, y, de esta forma, obtendrán beneficios conjuntos dividiendo los riesgos y gastos entre dos o más productores.

- Seguimiento a los miembros activos del Clúster. Actualmente una debilidad que presenta el Clúster es que carece de un seguimiento activo de sus productores, lo que influye en el desconocimiento de la cantidad de pitahaya que puede ser producida anualmente como un conjunto. Es necesario que la institución realice visitas periódicas a las fincas y/o terrenos de sus productores, y, de esta forma, tengan una visión real de las necesidades de sus miembros y las carencias que impiden una correcta manipulación de la fruta.
- Actualización de la “Guía de Siembra y cosecha de la pitahaya” que ofrecen a sus productores. Durante la entrevista realizada a representantes del Clúster expusieron que, al momento en que un productor se inscribía en la institución por un monto de RD\$2,500.00, el productor tenía acceso a una guía con todas las especificaciones de la fruta y su forma de siembra y/o cosecha. Es necesario que el Clúster se mantenga en constante modificación y/o actualización de dicha guía utilizando las incógnitas de sus productores en la actualidad y sus debilidades en el cultivo de la fruta.

## **6.2 Recomendaciones para la comercialización de pitahaya en el mercado de Europa Suroccidental**

En el transcurso del capítulo cuatro de esta investigación se realizó el análisis de los mercados potenciales para la exportación de la pitahaya dominicana, dígase Francia, Alemania y los Países Bajos se destacaron las fortalezas y debilidades que presenta cada nación y las razones por las cuales se considera el mercado idóneo para exportar el producto desde la República Dominicana. Tomando esto en consideración, es importante desarrollar estrategias que permitan mantener las relaciones comerciales con los tres mercados meta previamente seleccionados. Las estrategias que serían factibles para mantener dichas relaciones son:

- **Establecer un cronograma de entregas y cantidades de producción en promedio.** La finalidad de esta estrategia es que los lotes de exportación sean más grandes, de modo que se reduzcan gastos y se mantenga un contacto en el mercado extranjero que importe pitahaya dominicana de manera constante.

Para lograr esta estrategia se necesita que el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana establezca una temporada de cultivo y cosecha que vaya en conjunto entre los productores en temporadas específicas, en especial establecer fechas de procesos productivos a los nuevos miembros dependiendo de la necesidad del mercado internacional y velar porque estos cumplan con los protocolos establecidos en el cronograma.

El objetivo de esta estrategia es conseguir que la República Dominicana, a través del Clúster, tenga la capacidad exportadora necesaria para cumplir con los pedidos de los

compradores internacionales y, de esta forma, mantener las relaciones con el bloque de Europa Suroccidental en términos favorables para ambas partes.

- **Seleccionar un país meta con una ubicación estratégica que sirva como puerta de entrada al mercado europeo.** Si se logra alcanzar un nivel de producción que cumpla con una demanda constante de la fruta en el mercado europeo, se debe identificar un país que sirva como punto de entrada a otros mercados, de modo que se aprovechen los acuerdos comerciales vigentes y se distribuya la fruta dentro de la Unión Europea con menores costos y mayor alcance.

En el caso del bloque de Europa Suroccidental, teniendo en cuenta los tres mercados seleccionados con anterioridad, el país que puede cumplir con las especificaciones necesarias de acceso logístico para dar entrada a la pitahaya dominicana es Holanda (Países Bajos) ya que cuenta con el Puerto de Rotterdam que posee la mayor capacidad de buques en Europa y que tiene diversos servicios logísticos que serían de utilidad para la movilización de la mercancía refrigerada.

- **Contemplar la partida arancelaria de la pitahaya dentro del Acuerdo de Asociación Económica.** Una estrategia que el gobierno dominicano puede utilizar a su favor para afianzar las exportaciones de pitahaya hacia el mercado europeo es contemplar la partida arancelaria 0810.90.40.00 sobre la Pitahaya dentro del acuerdo EPA, por sus siglas en inglés. De esta forma, si aumentan las cantidades de exportación al mercado europeo por parte de más países, República Dominicana tendría una ventaja ante terceros, debido a que existiría una disminución de los aranceles para la exportación de la fruta y aumentarían los niveles de mercancía enviados desde la República Dominicana.

## **6.3 Alcance de las estrategias**

Con las estrategias propuestas en esta investigación se espera mejorar el nivel de producción de pitahaya en el país para así lograr un mayor alcance del producto en el mercado internacional. La iniciativa de esto surge a través de las cualidades que tiene la pitahaya, en conjunto con las condiciones favorables que tiene la República Dominicana para el cultivo de este tipo de fruta. También, la condición actual en la que se encuentra la producción de pitahaya dominicana, a través del Clúster de Productores de Pitahaya, aún no ha logrado alcanzar un tope de producción que posicione a la fruta como un producto destacable de exportación dominicana.

De manera tal, que si se logra corregir las debilidades que tiene el Clúster de Productores de Pitahaya, y se trabaja de manera conjunta con las instituciones pertinentes e interesadas (pudiendo ser públicas o privadas) junto a la mejora de procesos entre el Clúster y los productores se puede lograr expandir la capacidad productiva de la fruta a nivel nacional y lograr suplir la latente demanda internacional de pitahaya.

### **6.3.1 Beneficios derivados de la implementación de estrategias**

Las estrategias y recomendaciones propuestas a lo largo del capítulo seis de la presente investigación están orientadas a corregir y subsanar las fallas y debilidades que presenta la parte comercial del proceso de producción y de comercialización de la pitahaya en la República Dominicana. Por tanto, algunos de los beneficios generales que se derivan de la implementación de las estrategias y recomendaciones presentadas son:

1. Fortalecimiento de las instituciones dedicadas al fomento de las exportaciones de pitahaya dominicana, en especial al Clúster de Productores de Pitahaya de República Dominicana.
2. Aumento de la cantidad de productores agrícolas dominicanos dedicados a la producción de pitahaya y, por tanto, aumento de la producción nacional de pitahaya.
3. Mayor presencia de pitahaya dominicana en mercados internacionales.
4. Desarrollo de la producción de pitahaya dominicana de calidad y mejor posicionamiento en mercados internacionales.
5. Diversificación de la oferta de exportación de productos agrícolas del país

## CONCLUSIÓN

La República Dominicana es un país destacado en el sector agrícola en mercados internacionales debido a la calidad de productos como el cacao, piña y plátano. Sin embargo, existen sectores agrícolas con un gran potencial que no han sido aprovechados en su totalidad. Tal es el caso, de la fruta del dragón, también conocida como pitahaya, la cual presenta una alta demanda en mercados internacionales, pero la producción y comercialización de la pitahaya en la República Dominicana se encuentra limitada debido a que la cantidad de personas que pertenecen al sector y que tienen conocimiento de las cualidades y beneficios de la fruta son reducidas y por sí solos no tienen la capacidad productiva de suplir la demanda internacional de manera constante.

Según la información obtenida a lo largo del trabajo de grado mediante la implementación de análisis y técnicas de investigación utilizadas como entrevistas, encuestas y visitas técnicas a instalaciones con el fin de determinar las diferentes fallas y debilidades del proceso de producción de la pitahaya y cumplir los objetivos presentados, se ha identificado que el factor principal que limita la exportación de pitahaya es la poca producción nacional existente en comparación con la alta demanda internacional. En adicción, los productores agrícolas tienen limitaciones que impiden el crecimiento de la producción como el alto costo de inversión inicial y mantenimiento, el tiempo necesario para obtener utilidades de comercialización y el riesgo de pérdida de cultivo debido a la sensibilidad del proceso de producción de la fruta.

Los factores que influyen en la producción de pitahaya en la República Dominicana están vinculados con sus principales limitantes, por ello, para aumentar la producción se

necesitan estrategias que subsanen los factores que determinan su crecimiento. En este sentido, es necesario que los productores agrícolas e inversionistas interesados en el sector conozcan los beneficios derivados de la exportación de la fruta mediante promoción positiva de sus beneficios comerciales. Por otra parte, se deben ofrecer facilidades a los interesados en invertir en pitahaya para que de este modo una mayor cantidad de personas interesadas tengan la oportunidad de cultivar la fruta.

Actualmente el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana es el organismo con mayores productores de pitahaya y el principal exportador de la fruta. Sin embargo, la demanda de los mercados nacional e internacional es demasiado grande, de modo que las toneladas producidas no son suficientes. En una entrevista realizada a la presidenta del clúster, la Sra. Adita Tarez, se identificó que el principal destino de exportación del Clúster es España pero que mediante ferias comerciales y envío de muestras a otros países han identificado socios extranjeros interesados en comprar pitahaya dominicana y debido a la poca producción del clúster no han podido suplir esos mercados.

Las estrategias presentadas en este trabajo de investigación están orientadas a eliminar las limitantes del crecimiento de la exportación de pitahaya en República Dominicana a través del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana. Primero, mediante las estrategias como ofrecimiento de facilidades económicas a los productores, sacarle provecho a instituciones públicas que reduzcan el costo de promoción y capacitación para dedicarse a la comercialización de la fruta, auspiciarse de especialistas nacionales e internacionales para aumentar la investigación y desarrollo, se busca reducir las debilidades del clúster, aumentar las posibilidades de crecimiento y comercialización de los productores y fortalecer su funcionamiento. Por otra parte, para

la sostenibilidad de las estrategias se deben establecer directrices estrictas para regular y controlar la calidad de la fruta y la productividad de sus miembros, es decir, realizar un control de la actividad de todos los productores de pitahaya del clúster para asegurar las cualidades prometidas y necesarias en mercados internacionales.

Según las informaciones obtenidas a lo largo del presente trabajo de investigación se puede concluir que mediante las estrategias presentadas el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana tiene la capacidad aumentar su producción y ofrecer un producto dominicano de calidad diferenciable en mercados internacionales.

## RECOMENDACIONES

Luego de concluido el presente trabajo de grado, se realiza un análisis crítico de las necesidades actuales del mercado para lograr un aumento en las exportaciones dominicanas de pitahaya hacia el mercado de Europa Suroccidental y se proponen las siguientes recomendaciones:

- Diseñar un sistema de capacitación constante y periódica que permita que los productores agrícolas nacionales tengan la oportunidad de afianzar los conocimientos en la siembra y cosecha de la pitahaya y, a su vez, conseguir la atracción de nuevos productores y consumidores que estén interesados en adquirir y comercializar el producto.
- Incentivar el apoyo a los productores mediante financiamiento económico a través del Banco Agrícola de la República Dominicana para incrementar su capacidad de cultivo mediante la adquisición de nuevas tareas y lograr una motivación en los productores para la producción de pitahaya.
- Creación de un programa de seguimiento activo de los productores que son miembros activos del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana para asegurar una correcta manipulación de la fruta y que se obtengan los mayores beneficios al momento de la cosecha.
- Impulsar el apoyo de instituciones públicas y privadas para lograr la creación de alianzas estrategias entre dichas instituciones y el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana para realizar exposiciones periódicas sobre los beneficios nutricionales y económicos de la pitahaya tanto para productores como consumidores.

- Realizar una estrategia de publicidad masiva en los diferentes medios de comunicación del país para lograr una mayor cercanía al pueblo dominicano para que conozcan sobre la fruta y motivar a que se interesen en adquirir el producto en sus diferentes puntos de venta.
- Posibilidad de incluir la partida arancelaria de la pitahaya dentro de los productos estipulados en el Acuerdo de Asociación Económica o EPA para prever el crecimiento de las exportaciones de pitahaya hacia Europa por parte de terceros y asegurar la comercialización de la fruta por parte de los miembros del acuerdo mediante aranceles más bajos y menores competidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (2019). *Turismo internacional, número de arribos*. Obtenido de Banco Mundial:  
[https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL?most\\_recent\\_value\\_des\\_c=true](https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL?most_recent_value_des_c=true)
- Centro de Comercio Internacional (ITC). (2019). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por República Dominicana en 2019 producto: 081090*. Obtenido de Trade Map:  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c214%7c%7c%7c0810%7c%7c%7c4%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c214%7c%7c%7c0810%7c%7c%7c4%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Kondo, T., Quintero, E. M., Medina, J. A., López, K. I., Delgado, A., & Manrique, M. B. (2013). *Manual Técnico. Tecnología para el manejo de pitaya amarilla Selenicereus megalanthus*. Bogotá, Colombia: Produmedios. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Takumasa\\_Kondo/publication/247152985\\_7\\_Insectos\\_plagas\\_de\\_importancia\\_economica\\_en\\_el\\_cultivo\\_de\\_pitaya\\_amarilla/links/53cf168b0cf2fd75bc59b1fb/7-Insectos-plagas-de-importancia-economica-en-el-cultivo-de-pitaya-amarill](https://www.researchgate.net/profile/Takumasa_Kondo/publication/247152985_7_Insectos_plagas_de_importancia_economica_en_el_cultivo_de_pitaya_amarilla/links/53cf168b0cf2fd75bc59b1fb/7-Insectos-plagas-de-importancia-economica-en-el-cultivo-de-pitaya-amarill)
- Aereopuerto INFO. (2020).
- Aeropuertos de Alemania*. (2018). Obtenido de Guia de Alemania:  
<https://www.guiadealemania.com/aeropuertos-en-alemania/>
- Agencia para el Desarrollo Económico de la Región de París (PREDA). (s.f.). *Transporte de mercancías*. Obtenido de Hubstart Paris: <http://www.hubstart-paris.com/sp/transporte-de-mercancias>
- Arnd Festerling, J. G. (11 de Junio de 2013). *Oficinas e Institutos Federales*. Obtenido de Deutschland.de: <https://www.deutschland.de/es/topic/politica/cuestiones-globales-derecho/oficinas-e-institutos-federales>
- Arnd Festerling, M. O. (N.d). *Sistema Politico* . Obtenido de La Actualidad de Alemania: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico>
- Asociación para el Progreso de la Dirección. (28 de Ene. de 2019). *¿Qué es un clúster empresarial?* Obtenido de APD.: <https://www.apd.es/que-es-un-cluster-empresarial/>
- Azcárate Luxán, M. V. (2013). *Geografía de Europa*. Obtenido de Madrid, Spain: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.: <https://elibro.net/es/ereader/unapec/48630?page=20>.

- Banco Mundial . (2020). *Data del Banco Mundial* . Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.ZS?end=2019&location=s=NL&start=2013&view=chart>
- Banco Santander, S.A. (2019). *Francia. Política y Economía*. Obtenido de Santander Trade: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/politica-y-economia>
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Buenos Aires, Argentina.
- Cañas, L. M. (2016). *La Marca País: El reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación*. Colombia.
- Castillo Martínez, R., Ebel, R., Cáliz de Dios, H., Ferral Piña, J., Nava Padilla, R., & Cach Chuc, F. (2014). *Paquete técnico para la producción orgánica de Pitahaya*. Chetuma, Quintana Roo, México.
- Central Intelligence Agency (CIA). (09 de Oct. de 2020). *Europe: France*. Obtenido de The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>
- Cerviño, J., Llamazares, O., & Nieto, A. (2004). *Marketing Internacional*.
- Chavez , R. (Octubre de 2020). Clúster de productores de pitahya. (A. Martínez, N. Santos, & V. Martínez, Entrevistadores)
- Chávez, R., Matos, L., & Arthur, J. y. (2020). *Guía técnica para la producción sostenible de pitahaya orgánica*. Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales.
- Comercio Exterior: Latinoamérica. (2019). *Exportación Indirecta: Oportunidad de expansión*.
- Comisión Europea. (2019). *Política regional y regiones ultraperiféricas*. Obtenido de Unión Europea: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/es/policy/themes/outermost-regions/#:~:text=La%20Uni%C3%B3n%20Europea%20\(UE\)%20cuenta,las%20Islas%20Canarias%20\(Espa%C3%B1a\)](https://ec.europa.eu/regional_policy/es/policy/themes/outermost-regions/#:~:text=La%20Uni%C3%B3n%20Europea%20(UE)%20cuenta,las%20Islas%20Canarias%20(Espa%C3%B1a)).
- Comisión Europea. (Agosto de 2020). *Acuerdo de Asociación Económica (AAE)*. Obtenido de Trade Helpdesk: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/acuerdos-de-asociacion-economica-aae>
- Consejo Nacional de Competitividad. (2009). *La marca país*. Obtenido de Consejo Nacional de Competitividad: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>
- Consejo Nacional de Competitividad (CNC), Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). (Ago. de 2009). *A competir, número3: La marca país*. Obtenido de Consejo Nacional de Competitividad (CNC):

- <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>
- Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales. (2020). *CONIAF*. Obtenido de <http://www.coniaf.gob.do/index.php/sobre-nosotros/quienes-somos>
- Daniels , J., & Radebaugh, D. (2004). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. Pearson Educación.
- Daplast. (N.d). *Caja N-D* . Obtenido de Daplast, asientos y tribunas: <https://www.daplast.com/productos/cajas-de-plastico/N-D>
- Datos Abiertos. Gobierno de la Republica Dominicana. (2019). *Datos Abiertos. GOB RD*. Obtenido de <http://datos.gob.do/organization/about/centro-de-exportacion-e-inversion-de-la-republica-dominicana-cei-rd>
- Datos Macro. (2020). *Francia. Balanza comercial* . Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/francia#:~:text=Francia%20mejora%20su%20balanza%20comercial,3%2C21%25%20del%20PIB.>
- Destatis, O. F. (2019-2020). Wiesbaden, Alemania.
- Dimitri Foundoukidis. (2016). *Manual Del Exportador a Francia*. Obtenido de Embajada Dominicana en Francia: <https://www.embajadadominicanaenfrancia.com/images/phocadownload/Manual%20del%20exportador%20a%20Francia%20PDF%20interactivo.pdf>
- Dirección Nacional de Aduanas. (2015). *Exportación. Definición*. Obtenido de Dirección Nacional de Aduanas: <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2638/8/innova.front/exportacion-definicion.html>
- Doing Business. (2020). *Facilidad de hacer negocios en Francia*. Obtenido de Doing Business: <https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreconomies/france>
- DW. (23 de Mayo de 2019). *Alemania: 500 millones más en la inteligencia artificial*. Obtenido de DW: <https://www.dw.com/es/alemania-500-millones-m%C3%A1s-en-la-inteligencia-artificial/a-48853702>
- Embajada de Francia en Mexico. (2016). *Por qué invertir en Francia*. Obtenido de Ministerio de Europa y de Asuntos Exteriores: <https://mx.ambafrance.org/Por-que-invertir-en-Francia-8604>
- Embajada Dominicana en Francia. (20 de Oct. de 2020). *Directorio de Instituciones de interés*. Obtenido de Embajada Dominicana en Francia: [https://www.embajadadominicanaenfrancia.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=46&Itemid=190](https://www.embajadadominicanaenfrancia.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=46&Itemid=190)
- Emprendices. (18 de Oct. de 2010). *Definición de estrategia*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>

- Entidades Juridicas Castilla la Mancha. (2002). *Definicion de una Asociación*. Obtenido de Entidades Juridicas Castilla la Mancha: <https://ejuridicas.castillalamancha.es/asociaciones/definicion-asociacion>
- Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC). (2009). *El Proceso de Internacionalización de Empresas*. Obtenido de TEC Empresarial: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3202468.pdf>
- Europa.edu. (2020). *Europa.edu*. Obtenido de [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/netherlands\\_es](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/netherlands_es)
- EuroPalet. (N.d). *Palets para la exportacion/ Plásticos* . Obtenido de EuroPalet.com: <http://www.palets.com.es/index.php/es/palets/palets-exportacion-nimf-15>
- European Commission . (2020). Obtenido de Trade Helpdest: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
- exportador, D. d. (s.f.). *Embalajes para la exportacion: cajas de carton y cajas de madera*. Obtenido de Diario del exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/embalajes-para-la-exportacion-cajas-de.html>
- Fabeiro, C. P. (2010). *Comercio Internacional*.
- FAO. (1996). *Definiciones y conceptos* . Obtenido de FAO : <http://www.fao.org/3/x2919s/x2919s05.htm#:~:text=cabo%20la%20identificaci%C3%B3n,-,3.1.2%20El%20productor,operaciones%20de%20la%20explotaci%C3%B3n%20agropecuaria>.
- Federal Statistical Office of Germany. (16 de Jul de 2020). *France. Statistical Country Profile*. Obtenido de Destatis Statistisches Bundesamt: [https://www.destatis.de/EN/Themes/Countries-Regions/International-Statistics/Country-Profiles/france.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/EN/Themes/Countries-Regions/International-Statistics/Country-Profiles/france.pdf?__blob=publicationFile)
- Foreign Trade Information System (SICE). (2020). *Diccionario de términos de comercio*. Obtenido de Foreign Trade Information System (SICE): [http://www.sice.oas.org/Dictionary/SF\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/Dictionary/SF_s.asp)
- Foro Economico Mundial. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Obtenido de Foro Economico Mundial: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)
- Foundoukidis, D. (Abril de 2016). *Manueal del exportador a Francia*. Obtenido de Embajada de la República Dominicana en Francia: <https://www.embajadadominicanaenfrancia.com/images/phocadownload/Manual%20del%20exportador%20a%20Francia%20PDF%20interactivo.pdf>
- Garcia, I. (09 de Noviembre de 2017). *Definicion de Internacionalizacion* . Obtenido de Economia Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>



- Listín Diario. (12 de Ene. de 2018). *Economía y Negocios*. Obtenido de Listin Diario: <https://listindiario.com/economia/2018/01/12/498304/cultivo-de-pitahaya-podria-producir-rd-19-8-mm-al-ano>
- Mancera, A. (2015). *Negocios Internacionales: en un mundo globalizado*.
- Mancera, A. (s.f.). *Negocios Internacionales*.
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía 3ra. edición*. Mc Graw Hill.
- Martinez Valverde, J. (2017). *Marketing Internacional*.
- Mercedes Lara. (2 de Jun. de 2019). *La pitahaya roja o la fruta del dragón*. Obtenido de Agro Magazine: <https://agromagazine.com/agroalimentacion/la-pitahaya-roja-o-la-fruta-del-dragon/>
- Ministerio de Agricultura de la República Dominicana, Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas . (2020). *AAE/EPA. Información General*. Obtenido de Oficina de Tratados Comerciales Agrícolas (OTCA): <http://otca.gob.do/acuerdos-bilaterales/epa/>
- Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores. (Jul. de 2019). *Diplomacia francesa. Invertir en Francia*. Obtenido de Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores: <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/>
- Ministerio de Industria Comercio y MiPymes (MICM). (2018). *Perfil Comercial República Dominicana – Francia*. Obtenido de Ministerio de Industria Comercio y MiPymes: <https://www.micm.gob.do/images/pdf/direcciones/comercio-exterior/departamento-inteligencia-comercial/perfiles-pais/Francia.pdf>
- Ministerio de Industria y Comercio y Mipymes (MICM) y Dirección de Administración de Acuerdos y Tratados Comerciales Internacionales (DICOEX). (Jun de 2000). *El EPA y sus integrantes*. Obtenido de Ministerio de Industria y Comercio y Mipymes (MICM): [https://www.micm.gob.do/images/pdf/publicaciones/libros/informes/2020/06-junio/EL\\_EPA\\_Y\\_SUS\\_INTEGRANTES.pdf](https://www.micm.gob.do/images/pdf/publicaciones/libros/informes/2020/06-junio/EL_EPA_Y_SUS_INTEGRANTES.pdf)
- N.d. (16 de 11 de 2006). *El sistema educativo alemán*. Obtenido de DW: <https://www.dw.com/es/el-sistema-educativo-alem%C3%A1n/a-2239631-0#:~:text=La%20ense%C3%B1anza%20p%C3%BAblica%20en%20Alemania,so metidos%20a%20un%20test%20m%C3%A9dico.>
- N.d. (11 de Abril de 2018). *¿Qué tan innovadora es Alemania?* Obtenido de Deutschland.de: <https://www.deutschland.de/es/topic/economia/patentes-que-tan-innovadora-es-alemania>
- NPSGlobal. (2008). *Europa Occidental*. Obtenido de Fundación No-proliferación para la Seguridad Global - NPSGlobal: <http://npsglobal.org/esp/analisis/por-region/europa-occidental.html?view=fjrelated&id=637>

- OBS Business School. (2020). *Estrategias de internacionalización*. Obtenido de OBS Business School: <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/direccion-general/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- Observatory of Economic Complexity . (2020 ). *Paises Bajos* .
- Oca, J. M. (2016). *Definicion de Consumo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html#:~:text=Consumo%20es%20la%20acci%C3%B3n%20de,humanas%20tanto%20primarias%20como%20secundarias.&text=Existen%20bienes%20y%20servicios%20que,ejemplo%2C%20un%20viaje%20en%20avi%C3%B3n>.
- Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria- OIRSA. (2000). *Manual Técnico buenas prácticas de cultivo en pitahaya*. Nicaragua.
- Orth, M. (16 de 07 de 2018). *¿Por qué la economía alemana es tan fuerte?* Obtenido de Deutschland: <https://www.deutschland.de/es/topic/economia/por-que-es-tan-fuerte-la-economia-alemana-siete-razones>
- PACCA, A. E. (2020). *Cajas de carton corrugado*. Obtenido de Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/695876579894802425/>
- Parra, C. (2020). *Legiscomex*.
- Philip Kotler, G. A. (2004). *Marketing 10va edicion*. Pearson, Prentice Hall.
- Pro Dominicana. (2018). *Pro Dominicana*. Obtenido de <https://www.ceird.gob.do/Noticias/NoticiasDetalle?IdNoticia=7>
- ProDominicana. (2019). *Manual de Oportunidades Republica Dominicana con Alemania* . Santo Domingo .
- Ricardo, D. (1817). *Principios de Política Economica*.
- Román, A. J. (2001). *Comercio exterior (2a edicion): TEORIA Y PRACTICA*.
- Santa Clara University. (2020). *Glosario de Términos de Negocios*. Obtenido de My Own Business Institute: <https://www.scu.edu/mobiespanol/recursos--herramientas/glosario-de-terminos-de-negocios/>
- SantanderTrade. (2019). *Alemania: Política y Economía*. Obtenido de SantanderTrade: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- Smith, A. (1776). *Riqueza de las naciones*.
- Taberero, A. P. (2019). *Estudio de los analisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicacion al caso de la creacion de la startup Blodel* . Madrid: Universidad Politecnica de Madrid.
- Talancón, H. P. (2006). *La Matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos*.

- Tendencias. (18 de Nov. de 2019). *La pitahaya es el fruto estrella de la región Sur*. Obtenido de Tendencias: <https://tendenciasrd.com/la-pitahaya-es-el-fruto-estrella-de-la-region-sur/>
- The Heritage Foundation. (2020). *Libertad Económica del mundo*. Obtenido de The Heritage Foundation: <https://www.heritage.org/index/explore>
- The Place Brand Observer. (17 de Ago. de 2016). *De marca país a estrategia de valor país*. Obtenido de TPBO: <https://placebrandobserver.com/de-marca-pais-a-estrategia-de-valor-pais/>
- TradeMap. (2019). *Principales Importaciones y exportaciones de Alemania*.
- Unión Europea. (2019). *Comercio internacional de mercancías*. Obtenido de Eurostat Statistics Explained: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International\\_trade\\_in\\_goods/es](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods/es)
- Unión Europea. (30 de Jul. de 2020). *Los 27 países miembros de la UE: Francia*. Obtenido de Web oficial de la UE: [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/france\\_es#francia-en-la-ue](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/france_es#francia-en-la-ue)
- Universidad ICESI. (2009). *Comercio Justo*. Obtenido de Universidad ICESI: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/05/11/contenedores/>
- Uriarte, J. M. (10 de Marzo de 2020). *Información y características de Alemania*. Obtenido de Caracteristicas.co: <https://www.caracteristicas.co/alemania/>
- Vahlne, J. y. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 11-24.

# ANEXOS

# ANTEPROYECTO



A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

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

Tema : “Diseño de estrategias para el fomento de las exportaciones de Pitahaya hacia el mercado internacional. Año 2020. Caso de estudio: Clúster de productores de Pitahaya de la República Dominicana.”

|                |   |                                  |                  |
|----------------|---|----------------------------------|------------------|
| Sustentado por | : | <b>Br. Ayline Martínez Mateo</b> | <b>2017-0054</b> |
|                |   | <b>Br. Vianca E. Martínez</b>    | <b>2017-0353</b> |
|                |   | <b>Br. Nicole A. Santos</b>      | <b>2017-0614</b> |

Resultado de la evaluación: Aprobado:   X   Fecha: 30/07/2020  
Devuelto para corrección: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

---

**Dr. Andrés L. Mateo**  
Decano de Estudios Generales

AM/ra. 30/07/2020.



**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS & EMPRESARIALES.  
ESCUELA DE MERCADEO & NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título  
de:**

**Licenciatura en Negocios Internacionales.**

**TEMA:**

Diseño de estrategias para el fomento de las exportaciones de Pitahaya hacia el mercado internacional. Año 2020. Caso de estudio: Clúster de productores de Pitahaya de la República Dominicana.

**SUSTENTANTES:**

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| Ayline Martínez Mateo | 2017-0054 |
| Vianca E. Martínez    | 2017-0353 |
| Nicole A. Santos      | 2017-0614 |

**Santo Domingo, República Dominicana  
17 de Julio del 2020**

TEMA

***Diseño de estrategias para el fomento de las exportaciones de Pitahaya hacia el mercado internacional. Año 2020. Caso de estudio: Clúster de productores de Pitahaya de la República Dominicana.***

# Índice

|  |    |
|--|----|
| Introducción.....                                    | 1  |
| CAPÍTULO INTRODUCTORIO.....                          | 2  |
| <b>Delimitación del tema</b> .....                   | 2  |
| <b>Planteamiento del problema</b> .....              | 3  |
| <b>Formulación del problema</b> .....                | 5  |
| <b>Sistematización del problema</b> .....            | 5  |
| <b>Objetivos</b> ..                                  | 6  |
| <b>Objetivo General:</b> .....                       | 6  |
| <b>Objetivos específicos:</b> .....                  | 6  |
| CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.....        | 7  |
| <b>Marco teórico</b> .....                           | 7  |
| <b>Estrategias Internacionales</b> .....             | 7  |
| <b>Comercio Internacional</b> .....                  | 10 |
| <b>Marco Conceptual</b> .....                        | 12 |
| <b>Marco Referencial</b> .....                       | 14 |
| <b>Hipótesis</b> .....                               | 16 |
| CAPITULO II- ASPECTOS METODOLOGICOS .....            | 17 |
| <b>Diseño de la investigación</b> .....              | 17 |
| <b>Metodología</b> .....                             | 18 |
| <b>Técnicas de recopilación de información</b> ..... | 19 |
| <b>Fuentes de información</b> .....                  | 20 |
| <b>Determinar las variables a medir</b> .....        | 20 |
| <b>Bibliografía</b> .....                            | ¡E |
| <b>rror! Marcador no definido.</b>                   |    |
| <b>Esquema de Contenido Tentativo</b> .....          | 24 |

## Introducción

La República Dominicana se encuentra posicionada como uno de los principales países exportadores de la región, siendo cierto también que es una de las economías con mayor crecimiento económico en los últimos años. Este país cuenta con múltiples virtudes que hacen de la República dominicana un punto de acceso clave a muchos de los principales mercados internacionales.

En lo que respecta a los sectores productivos la República dominicana se ha destacado en la exportación de productos del sector agrícola como la producción del plátano y el cacao donde éste último posiciona a República Dominicana como el primer exportador a nivel mundial siendo este el 5to mejor del mundo y una representación de diferenciación de productos elaborados con el mismo. Así como el cacao y el plátano existen productos agrícolas como la pitahaya que pueden diferenciar a la República Dominicana como productor y exportador mundial.

En este sentido, la presente investigación se encuentra organizada en varios capítulos que son:

- **Capítulo introductorio:** este consta de toda la información relacionada a la delimitación del tema de la investigación, junto a los objetivos, justificación de la investigación, sistematización y demás asuntos de interés relacionados al tema.
- **Capítulo I:** en este se presentan todos los aspectos en los cuales se basa el trabajo de investigación, dígame el marco referencial, teórico y conceptual, los cuales contienen todos los términos técnicos relacionados a la investigación con la finalidad de entender todo lo que se estará desarrollando en este.
- **Capítulo II:** Este último capítulo se detalla el diseño, enfoque, secuencia, metodología, técnicas y métodos a usar en la investigación. Además de esto se encuentran las variables a medir junto con la operacionalización de estas.

# CAPÍTULO INTRODUCTORIO

## Delimitación del tema

- ***Marco espacial o geográfico***

El clúster de productores de Pitahaya de la República Dominicana está ubicado en el Sector de Baitoa, provincia de Santiago de los Caballeros, República Dominicana.

- ***Marco temporal***

Esta investigación será realizada en el periodo comprendido de Septiembre-Diciembre del año 2020.

## Justificación

El gobierno dominicano ha realizado esfuerzos para aumentar la producción nacional de pitahaya, pero hasta el momento el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana ha presentado dificultades para incrementar la participación del país en el mercado internacional en ese sector. En la actualidad, la República Dominicana se encuentra dentro de los principales productores y exportadores de una amplia gama de productos agrícolas, razón por la cual se considera que la pitahaya cuenta con el potencial necesario para convertirse en marca país si se emplean las estrategias correspondientes.

Esta investigación es de carácter práctico porque se estará trabajando de manera directa con el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana para identificar las deficiencias y plantear estrategias que permitan el crecimiento de las exportaciones del producto a nivel internacional.

El diseño de estrategias para fomentar las exportaciones será de utilidad tanto para el Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana como para los exportadores independientes y a los productores nacionales con capacidad de exportación.

A finales del 2019, las exportaciones nacionales de productos agrícolas representaron aproximadamente USD\$603.5 millones, entre los meses de enero y septiembre, según el Banco Central. El fomento de las exportaciones de Pitahaya en la República Dominicana promueve un crecimiento económico y social, además, un aprovechamiento de la fruta para diversificar el portafolio de productos exportados por el país.

## **Planteamiento del problema**

La pitahaya es una fruta de origen centroamericano que posee amplias propiedades nutricionales y que en tiempos actuales presenta una alta demanda en mercados internacionales. Hasta la fecha la República dominicana cuenta con registros de que hay aproximadamente 600 tareas dedicadas a la siembra de este producto. Sin embargo, el apogeo que ha tenido el sector no ha traído los efectos necesarios para posicionar al país como uno de los principales exportadores de esta fruta y aún falta explotar su máximo potencial.

Desde la creación del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana en el año 2014, cuando un grupo de productores de la zona sur se unieron para destacar las ventajas y la rentabilidad que se podía obtener con la exportación de la fruta, se ha logrado la exportación de esta fruta a países como España y Estados Unidos, pero la poca capacidad de exportación ha resultado un conflicto para suplir las necesidades de los mercados y continuar su expansión hacia el mercado internacional. Entre las provincias de mayor producción de Pitahaya en el país se pueden destacar a San Juan de la Maguana, Barahona, Elías Piña, Azua, Santiago y Peravia.

La producción de pitahaya en la República Dominicana cuenta con un futuro prometedor para el sector agrícola. Considerando la opinión de conocedores y representantes de

este sector quienes han destacado que el desarrollo productivo y la promoción de este sector sería de gran ayuda para el fomento de las exportaciones dominicanas y para aumentar la diversificación de productos agrícolas.

El desconocimiento de las ventajas económicas y sociales que puede conllevar la producción y futura exportación de Pitahaya ha causado que los productores nacionales se hayan quedado arraigados a la idea de que es mejor exportar otros productos agrícolas. El cultivo de la Pitahaya tiene un gran potencial en el país debido a que esta fruta puede soportar condiciones estacionales de sequía y esto indica que puede ser cultivada en diversas zonas productivas del país. Además, la producción de la Pitahaya tiene costos asequibles para países subdesarrollados y, siendo una fruta exótica, puede contribuir al incremento de las exportaciones en el país.

El fomento de este sector contribuirá a extender la capacidad de exportación de República Dominicana hacia el mercado internacional y destacar la calidad de los productos agrícolas en mercados europeos y asiáticos creando así la posibilidad de crear relaciones comerciales con nuevos mercados y ser reconocida la Pitahaya como marca país de la República Dominicana.

## **Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias para el fomento de las exportaciones de pitahaya hacia el mercado internacional a través del Clúster de productores de Pitahaya de la República Dominicana en el año 2020?

## **Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los desafíos que presenta la producción de pitahaya en la República dominicana?
- ¿Cuáles estrategias se pueden implementar en el Clúster de productores de Pitahaya de la República Dominicana para incrementar las exportaciones de Pitahaya en el mercado internacional?
- ¿Qué factores se pueden mejorar para aumentar las exportaciones de Pitahaya en la República Dominicana hacia el mercado internacional?
- ¿Cuáles criterios son necesarios para la exportación de la pitahaya al mercado internacional?
- ¿Cuál es el volumen de exportación de Pitahaya anualmente en la República Dominicana?
- ¿Cuáles elementos afectan la exportación de pitahaya dominicana al mercado internacional?
- ¿Cuáles son los incentivos que se pueden ofrecer a los productores para el fomento de la producción de pitahaya en la República Dominicana?
- ¿Cómo potenciar la pitahaya dominicana para ser garantía de marca país frente a los mercados internacionales

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Diseñar estrategias para el fomento de las exportaciones de Pitahaya hacia el mercado internacional en el año 2020 a través del Clúster de productores de Pitahaya de la República Dominicana.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar estrategias que incrementen la participación del país en el mercado internacional a través del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.
- Fomentar las exportaciones de pitahaya del país a través del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.
- Identificar los factores para aumentar la producción de pitahaya en la República dominicana.
- Analizar la situación actual del comercio de pitahaya en el mercado internacional.
- Determinar la capacidad de producción y/o exportación de los productores de pitahaya asociados al Clúster de productores Pitahaya de la República Dominicana.
- Identificar los elementos que afectan la exportación de pitahaya dominicana al mercado internacional.
- Potenciar la pitahaya como garantía de marca país en la República Dominicana frente al mercado internacional.

- Identificar estrategias que incrementen la participación de los productores nacionales en el cultivo de la Pitahaya dominicana.

## **CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA**

### **Marco teórico**

#### **Estrategias Internacionales**

##### **Concepto de estrategias internacionales**

Para Heizer & Render (2004) una estrategia internacional emplea exportaciones y licencias para penetrar en el ámbito global. Las estrategias internacionales suelen ser las más sencillas, porque las exportaciones requieren pocos cambios en las exportaciones y los acuerdos de licencia suelen transferir gran parte del riesgo al concesionario.

Las estrategias internacionales pueden definirse como las diversas maneras y/o estructuras que utilizan las organizaciones para dirigir una marca nacional hacia el extranjero, además existen estrategias internacionales que radican en mantener un interés en los consumidores extranjeros respecto a tal producto.

##### **Importancia del marketing internacional**

El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento. (Lerma, 2010)

El marketing internacional juega un papel fundamental en la concepción de las estrategias internacionales ya que el departamento de marketing es el encargado de llevar esas ideas a cabo y realizar una proyección de las ganancias y/o pérdidas que se pueden generar.

### **Estrategia de exportación**

Según Daniels & Radebaugh (2004) exportar permite a la gerencia un control operativo importante, pero no tanto control del marketing, porque el exportador está lejos del consumidor final, y con frecuencia, debe tratar con distribuidores independientes en el extranjero que controlan muchas de las funciones del marketing.

Las empresas tienden a cuestionarse si la capacidad de esta es suficiente para sostener la demanda de un mercado extranjero y si valiera la pena incurrir a los gastos de exportación tomando en cuenta las ganancias que dejaría el negocio.

### **Características de los exportadores**

Se pueden destacar dos supuestos básicos en cuanto a los exportadores (Daniels & Radebaugh, 2004):

- La probabilidad de ser un exportador aumenta con el tamaño de la empresa, el cual está definido por los ingresos.
- La intensidad de las exportaciones, es decir, el porcentaje de ingresos totales que provienen de las exportaciones no se correlacionan directamente con el tamaño de la empresa. Cuanto mayor sea el porcentaje de las exportaciones con relación a los ingresos totales, mayor será la intensidad.

Estos supuestos se basan en que es probable que a las pequeñas empresas no les interese la exportación o creen que no es necesaria, pero las empresas grandes consideran que para aumentar sus ventas deben incurrir a vender o promocionar sus productos en los mercados internacionales.

## La Internacionalización de las empresas

El proceso de expansión internacional de una empresa se desarrolla a partir de una evolución estructurada y gradual. (Martinez Valverde, 2017). Para García Cruz (2002) es posible establecer una serie de etapas secuenciales por que pasarán las empresas en su proceso de internacionalización:

**Exportación ocasional o pasiva:** en esta etapa la empresa aún no ha llamado la atención de clientes extranjeros, sino que se dedica a atender la demanda nacional y cumplir con las solicitudes de productos de clientes extranjeros. Esto supone que la empresa asume un riesgo nulo en el proceso ya que no debe tener ninguna inversión inicial sobre aspectos de comercialización o distribución logística del producto.

**Exportación experimental o activa:** mientras que en la fase anterior la empresa trataba a sus clientes extranjeros como si fueran una compra local cotidiana, en esta segunda etapa las empresas comienzan a interesarse en la exportación de un producto y comercializar sus bienes y servicios en el extranjero. Se comienzan a tomar decisiones con respecto a la adaptación del producto en cuanto al mercado extranjero al cual se perfila exportar sus productos. Además, se comienza a tener contacto con las empresas distribuidores en los países destino, llegando a realizar acciones de promoción.

**Exportación regular o consolidación internacional:** cuando la empresa comienza a profundizar en su conocimiento respecto a los mercados internacionales y las exportaciones, comienza a plantearse la posibilidad de expandir su oferta a otros mercados más alejados y emprender en un producto nuevo. Las empresas comienzan a tomar conciencia de las oportunidades económicas que le ofrece exportar sus productos y la consolidación empresarial que le ofrece.

# **Comercio Internacional**

## **Concepto de comercio internacional**

Según Faberio (2010) por comercio internacional se entiende el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera que sé le de origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importación). Además, la autora destaca que su origen se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías.

## **Importancia del comercio internacional**

La importancia del comercio internacional radica en su capacidad de incrementar las riquezas de los países o empresas, además el comercio internacional permite obtener un control de las entradas y salidas de mercancías del país. El comercio internacional abre las puertas para incursionar en nuevos mercados y lograr relacionarse con países extranjeros política y comercialmente.

## **Ventajas del comercio internacional**

Para Faberio (2010) las ventajas fundamentales del comercio internacional son:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual permite utilizar mejor sus recursos y elevar el nivel de vida de los trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Posibilita la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados (exportaciones).
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.

- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.

### **Modalidades operativas del Comercio Internacional**

Una actividad importante al momento de realizar una actividad internacional y exportadora es escoger el canal de implantación o distribución que se estará realizando, uno de gran importancia es la intermediación financiera, como son (Fabeiro, 2010):

**El contrato de agencia:** Según Román (2001) este tipo de contratos se celebran entre el fabricante y un intermediario local. En los contratos de agencia, el vendedor concede al adquiriente un derecho exclusivo de compra de su producto.

Su finalidad es la de promover actos u operaciones de comercio o promoverlos y concluirlos. La actividad del agente se dirige de forma general a la captación de nuevos clientes para el principal. (Fabeiro, 2010)

**Contrato de distribución:** es aquel en virtud del cual una empresa (fabricante) se compromete a vender sus productos a otra empresa (distribuidor) con carácter exclusivo o no, en un determinado territorio y con fines de reventas de estos. (Fabeiro, 2010)

**Contrato de franquicia:** se refiere a aquel acuerdo por el cual una parte, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación económica, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados productos.

## Marco Conceptual

**Capital:** los fondos y/o activos invertidos en un negocio por sus propietarios. (Santa Clara University, 2020)

**Clúster:** es una especie de concentración de empresas en una zona geográfica determinada o la concentración de diferentes organizaciones relacionadas con una materia concreta y que están presentes en un Estado o región. (Asociación para el Progreso de la Dirección, 2019)

**Pitahaya:** es una fruta que tiene forma ovalada, con espinas por fuera y se pueden encontrar tres variedades: amarilla por fuera y pulpa blanca con semillas por dentro, roja por fuera y pulpa blanca o pulpa roja con semillas por dentro. La planta es un cactus rústico, de tallos largos triangulares, cuyos tentáculos buscan las rocas incesantemente por las que sienten una especial predilección, haya tierra cercana o no. (Mercedes Lara, 2019)

**Exportación:** consiste en la salida de plaza, para ser consumidas en el exterior del territorio aduanero nacional de mercaderías nacionales o nacionalizadas, sujeta al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes. (Dirección Nacional de Aduanas, 2015)

**Asociación:** es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas. (Entidades Jurídicas Castilla la Mancha, 2002)

**Proveedor sustancial:** un proveedor es sustancial cuando la cantidad de mercancía a exportar es de cantidades importantes de manera regular. (Foreign Trade Information System (SICE), 2020)

**Contenedor:** es un embalaje de amplias dimensiones usado para transportar, de modo aéreo, marítimo o terrestre, objetos de gran volumen o pesados. (Universidad ICESI, 2009)

**Mercado:** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Philip Kotler, 2004)

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta. (Mankiw, 2004)

**Productor:** el productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de la explotación agropecuaria. El productor tiene la responsabilidad técnica y económica de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente contratado. (FAO, 1996)

**Internacionalización:** es el proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado internacional. Hay una tendencia a que las compañías opten cada vez más por la deslocalización y a dirigir sus ventas hacia el extranjero. (García I. , 2017)

**Marca país:** es una estrategia conjunta interconectada. Empodera las habilidades de las empresas, la oferta exportable, los servicios, el flujo de inversión extranjera y a su vez los valores ciudadanos y bienes no comerciales que, aunque no sean factores económicos, crean el clima y los nichos para desarrollar la economía y mejorar el posicionamiento global de la nación. (Consejo Nacional de Competitividad (CNC), Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2009)

**Consumo:** es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. (Oca, 2016)

**Estrategia:** Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. (Emprendices, 2010)

## Marco Referencial

“La diversificación en el plano internacional apuesta por vender en el mayor número de mercados o sectores, incluso si esto supone reducir la influencia de la marca en cualquiera de ellos”. (OBS Business School, 2020)

La diversificación en mercados y en sector trae ventajas a los países como son la reducción a la dependencia de un producto, probable variación de mercados destino y reducción de la dependencia de estos, por lo que se reduce el riesgo en diferentes ámbitos.

(Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC), 2009) “Como hipótesis principal, el modelo del Paradigma de las Etapas de Desarrollo Internacional postula que las empresas comienzan sus operaciones internacionales cuando su tamaño todavía es reducido, pero se expanden siguiendo las pautas de una estrategia de crecimiento empresarial hacia los mercados “psicológicamente” más próximos”. (Vahlne, 1990).

Vahlne nos da a entender que todos los exportadores parten de pequeñas operaciones mediante comercialización poco significativa hasta que crecen e implementan técnicas que les permitan el crecimiento a mercados más competitivos.

Según The Place Brand Observer (2016) la marca país busca alcanzar y mantener un posicionamiento, aunque ésta sea susceptible a cambios durante manifestaciones que realizan los países debido a que su imagen evoluciona y puede ser controlada, un factor clave es la inclusión que se traduce como la participación del gobierno en el sector privado para que las campañas nacionales tengan efecto en el país.

La marca país que se tiene proyectada de República Dominicana debería contemplar la inclusión de nuevos productos que de ser puestos en el foco de atención podrían pertenecer a la misma, los países suelen evolucionar su marca país de manera controlada. De igual modo, para contemplar la pitahaya como producto de marca país debe existir apoyo del gobierno en el sector privado.

La incertidumbre derivada de la exportación de productos es la rentabilidad de producción seguido por la aceptación de dichos productos en el mercado internacional, es decir, demanda del producto, la capacidad de producción y beneficios económicos.

Según El Listín Diario (2018) los representantes del sector afirman que el cultivo de pitahaya altamente rentable y que es ideal para diversificar las fincas agrícolas existentes, así como la importancia de promocionarlas para exportar a mercados internacionales, ya que la demanda solo en EE. UU es de 60 contenedores mensuales y el país se encuentra por debajo de esa cifra. Además, los representantes del clúster afirman que su cultivo es orgánico, con alta densidad y que puede resistir a sequías estacionales de República Dominicana.

Actualmente, la pitahaya es una fruta codiciada en mercados internacionales y cuanta con precios muy atractivos para los vendedores de esta, tanto a nivel nacional como internacional, esto se traduce a un incremento de ingresos y una opción de diversificación.

“El clúster nacional de pitahaya espera que varios sectores se interesen en producir pitahaya con fines de exportación, como una forma de expandir los productos dominicanos en el mercado internacional y beneficiar a cientos de personas en la región sur”. (Tendencias, 2019)

Se puede contemplar que los principales actores en la producción y exportación de pitahaya de República Dominicana están de acuerdo en que el país debería dedicarle más atención al sector con el fin de obtener beneficios exponenciales de producción y comercialización en el extranjero, además de ampliar la gama de productos producidos en el país que pueden ser diferenciados en el mercado internacional, ya que los productos agrícolas tienen un gran protagonismo en el país.

## Hipótesis

### Primer Grado:

- La República Dominicana tiene capacidad de convertirse en un exportador diferenciado de pitahaya.
  - **Variables:** Exportaciones
  - **Indicadores:** Países importadores – Capacidad de exportación- Capacidad de producción.

### Segundo grado:

- Debido a que República Dominicana podría convertirse en un exportador diferenciado de pitahaya las instituciones concernientes deberían capacitar a los productores y ofrecerles facilidades para fomentar su exportación.
  - **Variables:** Productores
  - **Indicadores:** Capacitaciones actuales – Facilidades de producción

## **CAPITULO II- ASPECTOS METODOLOGICOS**

### **Diseño de la investigación**

#### **Diseño**

La investigación por realizar será no experimental, debido a que se centrara en la observación e investigación de la problemática de manera directa y no se manipularan de manera directa las variables de este trabajo de investigación.

#### **Enfoque**

El enfoque para utilizar en esta investigación será el cualitativo debido a que estudiaremos la realidad del problema en su contexto, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas y porque contaremos con instrumentos de recolección de datos, revisión de documentos.

#### **Secuencia**

En la investigación a realizar se utilizará una secuencia transversal debido a que será una investigación realizada en un lapso corto de tiempo y porque nos permitirá observar diferentes variables de interés.

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

Esta investigación será explicativa ya que observaremos y describiremos los fenómenos planteados en la investigación junto a detalles de la situación actual del problema a investigar.

### **Métodos para utilizar**

#### **- Método inductivo**

Utilizaremos este método ya que trabajaremos partiendo de las observaciones particulares que realizamos del problema para llegar a conclusiones generales y probables sobre el tema de investigación.

#### **- Método deductivo**

Se pretende aplicar el método deductivo para llegar a conclusiones específicas sobre la investigación, a partir de suposiciones generales y probables que existan sobre el tema, a su vez nos sirve para ser complementar el método de inductivo y viceversa.

#### **- Método de análisis**

Haremos uso de este método a través de la recolección de información para realizar un análisis de esta partiendo de los conocimientos adquiridos en el tema a fin de plantear soluciones y planteamientos útiles y determinar la relación causa- efecto que dan origen a la investigación.

#### **- Método de síntesis**

Debido a que es un método que parte del razonamiento de los elementos obtenidos a través del análisis a fin de ser planteados de forma resumida y breve contando con los elementos más importantes vinculados al tema investigativo.

## **Técnicas de recopilación de información**

- **Observación**

Esta técnica será utilizada a fin de conocer y observar el proceso vinculado a la exportación de la pitahaya y para estar en contacto directo con las personas que están relacionadas con el producto y que intervienen en este dentro del clúster.

- **Entrevistas:**

Se tiene planificado realizar entrevistas a personas que están directamente relacionadas con la exportación pertenecientes al Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.

- **Encuestas:**

Se tienen programada la realización de encuestas a conocedores del sector agrícola y demás personas relacionadas con la exportación y producción de la pitahaya.

- **Revisión de documentos:**

Se tiene programada utilizar esta técnica para descartar o comprobar teorías mediante registros de producción y exportación.

## **Fuentes de información**

### **Primarias**

- Personas encuestadas.
- Personas entrevistadas.

### **Secundarias**

- Publicaciones del Banco Mundial
- Artículos de prensa
- Páginas Web
- Tesis relacionadas al tema.

### **Fuentes internas de información**

- Datos proporcionados por el personal del clúster de productores de pitahaya de la República dominicana.

### **Fuentes externas de información**

Datos generados por el Centro de Exportación e Inversión de la República.

### **Determinar las variables a medir**

**V  
A  
R  
I  
A  
B  
L  
E  
S**

| <b>Objetivos Específicos</b>  | <b>Medición</b> | <b>Variable</b>   | <b>Definición de variable</b>   | <b>Indicadores</b>  | <b>Técnicas de instrumentos</b>        |
|---|-----------------|---|---|---|--|
| Identificar estrategias que incrementen la participación del país en el mercado internacional a través del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana. | Identificar     | Participación del país en el mercado internacional  | Se refiere al porcentaje o valor participativo con el que cuenta un país en el mercado internacional. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadísticas</li> <li>• Registros de exportaciones</li> <li>• Revisión de documentos</li> <li>• Artículos de prensa</li> </ul> | Documentos                             |
| Fomentar las exportaciones de pitahaya del país a través del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.   | Fomentar        | Exportaciones de pitahaya a través del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.   | Representa la cantidad de pitahaya que han sido enviadas fuera del territorio nacional.               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de documentos</li> <li>• Artículos de prensa</li> </ul>   | Documentos<br>Entrevistas              |
| Identificar los factores para aumentar la producción de pitahaya en la República Dominicana.  | Identificar     | Factores para aumentar la producción del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana. | Componentes o elementos necesarios para lograr un aumento en la producción.                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de documentos</li> </ul>  | Documentos<br>Encuestas<br>Entrevistas |

|   |             |   |  |  |  |
|---|-------------|---|--|--|--|
| Analizar la situación actual del comercio de pitahaya en el mercado internacional.  | Analizar    | Situación actual del comercio de pitahaya en el mercado internacional   | Conocer el contexto actual relacionado al comercio de pitahaya a nivel internacional   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas Web</li> <li>• Revisión de documentos</li> <li>• Artículos de prensa</li> </ul> | Documentos                             |
| Determinar la capacidad de producción y/o exportación de los productores de pitahaya asociados al Clúster de productores Pitahaya de la República Dominicana. | Determinar  | Capacidad de producción y/o exportación de los productores del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana. | Se refiere al nivel productivo que es capaz de alcanzar una un productor a través del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> </ul>   | Encuestas<br>Entrevistas               |
| Identificar los elementos que afectan la exportación de pitahaya dominicana al mercado internacional.   | Identificar | Elementos que afectan la exportación de pitahaya dominicana   | Son los factores que perturban la exportación de pitahaya dominicana hacia el mercado internacional  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos</li> <li>• Artículos de prensa</li> </ul>                                    | Documentos<br>Entrevistas<br>Encuestas |
| Identificar estrategias que incrementen la participación de los   | Identificar | Participación de los productores nacionales en el   | Corresponde a la intervención de los agricultores en la producción de la   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos de prensa</li> <li>• Páginas Web</li> </ul>                                   | Documentos<br>Entrevistas              |

|   |  |                                    |                            |  |           |
|---|--|------------------------------------|----------------------------|--|-----------|
| productores nacionales en el cultivo de la Pitahaya dominicana. |  | cultivo de la Pitahaya dominicana. | pitahaya a nivel nacional. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Actividades participativas</li></ul> | Encuestas |
|---|--|------------------------------------|----------------------------|--|-----------|

## **Bibliografía**

Asociación para el Progreso de la Dirección. (2019, Ene. 28). ¿Qué es un clúster empresarial? Retrieved from APD.: <https://www.apd.es/que-es-un-clusterempresarial/>

Consejo Nacional de Competitividad (CNC), Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). (2009, Ago.). A competir, número3: La marca país. Retrieved from Consejo Nacional de Competitividad (CNC): <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marcapais.pdf>

Daniels , J., & Radebaugh, D. (2004). Negocios internacionales: ambientes y operaciones. Pearson Educación.

Dirección Nacional de Aduanas. (2015). Exportación. Definición. Retrieved from Dirección Nacional de Aduanas:

<https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2638/8/innova.front/expo rtaciondefinicion.html>

Emprendices. (2010, Oct. 18). Definición de estrategia. Retrieved from Emprendices: <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>

Entidades Jurídicas Castilla la Mancha. (2002). Definición de una Asociación. Retrieved from Entidades Jurídicas Castilla la Mancha: <https://ejuridicas.castillalamancha.es/asociaciones/definicion-asociacion>

Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC). (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. Retrieved from TEC Empresarial: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3202468.pdf>

Fabeiro, C. P. (2010). Comercio Internacional.

FAO. (1996). Definiciones y conceptos. Retrieved from FAO :<http://www.fao.org/3/x2919s/x2919s05.htm#:~:text=cabo%20la%20i dentificaci%C3%B3n,-,3.1.2%20El%20productor,operaciones%20de%20la%20explotaci%C3%B3n%20 agropecuaria.>

Foreign Trade Information System (SICE). (2020). Diccionario de términos de comercio. Retrieved from Foreign Trade Information System (SICE):[http://www.sice.oas.org/Dictionary/SF\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/Dictionary/SF_s.asp)

García, I. (2017, Noviembre 09). Definición de Internacionalización . Retrieved from Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>

Heizer, J., & Render, B. (2004). Principios de administración de operaciones . México : PEARSON EDUCACION .

Lerma, A. E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Cengage Learning .

Listín Diario. (2018, Ene. 12). Economía y Negocios. Retrieved from Listin Diario: <https://listindiario.com/economia/2018/01/12/498304/cultivo-de-pitahaya-podriaproducir-rd-19-8-mm-al-ano>

Mankiw, G. (2004). Principios de Economía 3ra. edición. Mc Graw Hill.

Martinez Valverde, J. (2017). Marketing Internacional.

Mercedes Lara. (2019, Jun. 2). La pitahaya roja o la fruta del dragón. Retrieved from Agro Magazine: <https://agromagazine.com/agroalimentacion/la-pitahaya-roja-o-lafruta-del-dragon/>

OBS Business School. (2020). Estrategias de internacionalización. Retrieved from OBS. Business School: <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/direcciongeneral/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>

Oca, J. M. (2016). Definición de Consumo. Retrieved from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html#:~:text=Consumo%20es%20la%20acci%C3%B3n%20de,humanas%20tanto%20primarias%20como%20secundarias.&text=Existen%20bienes%20y%20servicios%20que,ejemplo%2C%20un%20viaje%20en%20avi%C3%B3n.>

Philip Kotler, G. A. (2004). Marketing 10va edición. Pearson, Prentice Hall.

Román, A. J. (2001). Comercio exterior (2a edición): TEORIA Y PRACTICA.

Santa Clara University. (2020). Glosario de Términos de Negocios. Retrieved from My Own Business Institute:

<https://www.scu.edu/mobiespanol/recursos-herramientas/glosario-de-terminos-de-negocios/>

Tendencias. (2019, Nov. 18). La pitahaya es el fruto estrella de la región Sur. Retrieved from Tendencias: <https://tendenciasrd.com/la-pitahaya-es-el-fruto-estrella-de-laregion-sur/>

The Place Brand Observer. (2016, Ago. 17). De marca país a estrategia de valor país.

Retrieved from TPBO: <https://placebrandobserver.com/de-marca-pais-aestrategia-de-valor-pais/>

Universidad ICESI. (2009). Comercio Justo. Retrieved from Universidad ICESI: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/05/11/contenedores/>

Vahlne, J. y. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 11-24.

# **Esquema de Contenido Tentativo**

## **Resumen ejecutivo**

### **Introducción**

#### Capitulo I.- Marco teórico

##### **1.1 Estrategias Internacionales**

- 1.1.1 Concepto de estrategias internacionales
- 1.1.2 Importancia del Marketing Internacional
- 1.1.3 Estrategia de exportación
- 1.1.4 Características de los exportadores
- 1.1.5 La internacionalización de las empresas

##### **1.2 Comercio internacional**

- 1.2.1 Concepto de comercio internacional
- 1.2.2 Importancia del comercio internacional
- 1.2.3 Ventajas del comercio internacional
- 1.2.4 Modalidades operativas del comercio internacional

##### **1.3 Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana**

- 1.3.1 Acerca del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana
- 1.3.2 Programa de exportación
- 1.3.3 Volumen de exportación de los productores que pertenecen al clúster.

##### **1.4 Sector agrícola en República Dominicana**

- 1.4.1 Generalidades del sector
- 1.4.2 Principales productos agrícolas que se exportan
- 1.4.3 Evolución de las exportaciones en el tiempo

#### **Capitulo II - Aspectos Metodológicos**

- 2.1 Diseño de la investigación
- 2.2 Tipos de investigación
- 2.3 Métodos de la investigación
- 2.4 Muestra
- 2.5 Tamaño de la muestra
- 2.6 Tipo de muestra
- 2.7 Técnicas e instrumentos

## Fotografías recolectadas durante el proceso de investigación



*De Izquierda a derecha: Nicole Santos, Sra. Adita Tavares, Sr. Silverio Chávez, Ayline Martínez y Vianca Martínez de visita en finca de cultivo de pitahaya en Hato del Yaque, Santiago de los Caballeros.*



*Esquejes de la planta productora de pitahaya junto a los tutores y una base con material orgánico. Hato del Yaque, Santiago de los Caballeros.*



*Cultivo de Pitahaya, se puede observar plantas en su primera etapa de crecimiento, al fondo plantas de pitahaya adultas. Hato del Yaque, Santiago de los Caballeros.*



*Cultivo de pitahaya, etapa adulta, propiedad del Sr. Silverio Chávez, ubicada en Hato del Yaque, Santiago de los Caballeros, Rep. Dom.*



*De Izquierda a derecha: Sra. Adita Tavarez, Sr. Silverio Chávez, Aylene Martínez, Nicole Santos y Vianca Martínez, conversando sobre los procesos de producción de la pitahaya y observando de cerca el crecimiento de la planta.*



*Muestra y degustación de Pitahaya de producción nacional de la variedad *Hylocereus undatus**



*De izquierda a derecha: Sr. Silverio Chávez, Aylene Martínez, Vianca Martínez, Nicole Santos y Adita Tavaréz. Al fondo se encuentra la plantación de pitahaya en Hato del Yaque, Santiago de los Caballeros, Rep. Dom.*

◆ **Modelo de encuesta utilizada en esta investigación**

Encuesta sobre Producción de Pitahaya para Cultivo Nacional y Exportación

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC) como parte de su trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales. La finalidad de esta encuesta es conocer el punto de vista de los productores nacionales pertenecientes al Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana, que tan familiarizados están con la producción de esta fruta, conocer las limitaciones presentes y saber si están interesados en el cultivo para fines de exportación. (Todas sus respuestas son anónimas y con fines educativos).

1. ¿Hace cuánto tiempo es miembro y/o socio activo del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana? (en años)

Menos de 3 años

3-6

7-10

Más de 10 años

2. ¿Considera usted que ha obtenido algún beneficio por ser miembro activo del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana?

SI

NO

3. Seleccionar uno o más beneficios que haya obtenido siendo miembro del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana:

Beneficios Económicos

Mejora en la capacidad de producción de Pitahaya

Relaciones Comerciales

Capacitaciones en el sector agrícola

Otra. Especifique.

4. Según su experiencia en la producción de Pitahaya, ¿Recomendaría usted a otros productores agrícolas locales a comenzar el cultivo y comercialización de Pitahaya en el país con fines de exportación?

SI

NO

5. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Usted recomendaría a los productores ser miembros del Clúster de Productores de Pitahaya de Rep. Dom.?

SI

NO

6. Seleccione una o más oportunidades de mejora que usted considera que el Clúster de Productores de Pitahaya de la Rep. Dom podría implementar.

Capacitaciones periódicas

Promoción de la Pitahaya a nivel nacional

Oportunidades de Financiamiento.

Alianzas estratégicas

Otra. Especifique

7. Indique con qué fin usted se dedica a la producción Pitahaya:

Exportación

Mercado Local

Ambas

8. Si su respuesta anterior fue producción en el mercado local, ¿Estaría usted interesado en la exportación de Pitahaya?

SI

NO

9. Si la respuesta es afirmativa. ¿Qué cantidad de su cultivo, en toneladas, dispondría para la exportación? \*en caso de seleccionar otro, especifique\*.

1-10

11-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-Mas

Otro, especificar.

10. Según su criterio, ¿Qué tan aceptada en el mercado nacional es la Pitahaya en la actualidad?

*NADA*

*POCO*

*MUCHO*

*NO TENGO CONOCIMIENTO*

◆ **Modelo de entrevista realizada a representantes del Clúster de Productores de Pitahaya de la República Dominicana.**

1. ¿Qué le motivó a dedicarse al cultivo y exportación de pitahaya?
2. ¿Cuáles razones lo motivaron para iniciar el cultivo y exportación de Pitahaya en el país omitiendo otros productos agrícolas que poseen mayor atractivo nacional?
3. ¿Cómo conoció la pitahaya y la actividad comercial de la fruta? Y como surge la idea del clúster Nacional de Productores de Pitahaya
4. ¿Usted considera que la producción de pitahaya a nivel nacional es viable y/o rentable? (sembrar, cuidar, invertir, esperar la cosecha y asumir los riesgos que conlleva).
5. ¿Cuáles son los riesgos derivados del cultivo de Pitahaya? en caso de haber.
6. ¿Considera usted que la pitahaya requiere una inversión inicial elevada para su cultivo? ¿Qué opciones le brinda el clúster a un productor pequeño para financiarse e iniciar la producción? ¿Qué apoyo o beneficios les ofrece el clúster a sus miembros?
7. ¿Qué le recomienda a alguien que quiere dedicarse a la producción y exportación de pitahaya?
8. ¿Cuáles son los principales requisitos que le exigen los mercados extranjeros para exportar la fruta?
9. ¿Cuáles son sus principales destinos de exportación? ¿Por qué?
10. ¿En caso de existir un aumento en la producción local, Cuáles son los mercados potenciales para ampliar sus destinos de exportación? ¿Por qué?

11. ¿Cómo se aseguran de que cada productor cumpla con los requisitos que exigen los mercados extranjeros? ¿Existe algún tipo de penalización en el clúster?
12. ¿Disponen de capacitaciones periódicas para sus miembros a fin de mejorar y aumentar la producción?

# THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

| Text being analyzed  | Result |
|--|--------|
| respecta a cifras, según datos suministrados por Pro-Dominicana Cl...    | ✔ OK   |
| República Dominicana el organismo encargado de brindar estas certi...    | ✔ OK   |
| millones de dólares que representan las importaciones dominicanas ...    | ✔ OK   |
| comercio internacional posee gran importancia para las transaccion...    | ✔ OK   |
| Además, pueden realizar capacitaciones abiertas al público para aqu...   | ✔ OK   |
| Además, cuenta con diferentes derivados y presentaciones en produ...     | ✔ OK   |
| institución posee investigaciones y documentos relativos a la correct... | ✔ OK   |
| parte, sus principales socios extracomunitarios son Estados Unidos ...   | ✔ OK   |
| Actualmente, la infraestructura aeroportuaria se encuentra abierta a ... | ✔ OK   |
| CITATION Con20   21514 (Consejo Nacional de Investigaciones Agro...      | ✔ OK   |
| encuestados aseguran que el clúster debería ofrecerles oportunidad...    | ✔ OK   |
| millones de dólares representan las exportaciones realizadas desde ...   | ✔ OK   |
| -Relaciones comerciales con diversos bloques internacionales             | ✔ OK   |
| adicción, los mercados internacionales exigen certificaciones y ciert... | ✔ OK   |
| adicción, existe una complementariedad de recursos entre los produ...    | ✔ OK   |
| teorías más conocidas del comercio internacional son: Ventaja Com...     | ✔ OK   |
| -Economía abierta a intercambios comerciales con mercados interna...     | ✔ OK   |
| tiene planificado realizar entrevistas a personas que están directame... | ✔ OK   |
| Fuente: Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes...   | ✔ OK   |
| Fuente: Encuesta realizada a productores de pitahaya pertenecientes...   | ✔ OK   |

**Results: No plagiarism suspected**

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 21942

[Go Back](#)