

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO ESPECIALIZACIÓN EN:

INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA: GELATINA Y PREPARADOS

ANÁLOGOS HACIA SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA

PRESENTADO POR:

ANA DEL CARMEN BONILLA GARCÍA
CINDY ROXANA FAGOAGA GUTIERREZ
CINTHIA ABIGAIL HIDALGO DE ALVARADO

BG03005 L10805-17
FG17023 L10805-17
HD17010 L10805-17

MARZO, 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIA

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTORA ACADÉMICO DR. EVELYN BEATRIZ FARFAN

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADORA DE PROCESO

DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

DOCENTE ASESOR: LIC. DARIO ALCIDES ALFARO ALFARO

TRIBUNAL EVALUADOR:

LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA

LICDA. DANIELA ALEXANDRA ENRIQUEZ
MEDRANO

LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO

MARZO 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ÍNDICE.

| | |
|--|----|
| Resumen ejecutivo | i |
| Introducción. | ii |
| Capítulo I. Planteamiento del problema | 1 |
| 1.1 Antecedentes | 1 |
| 1.2 Descripción | 2 |
| 1.2.1 Síntomas. | 2 |
| 1.2.2 Causas. | 3 |
| 1.3 Formulación | 3 |
| 1.3.1 Síntomas. | 3 |
| 1.3.2 Causas. | 4 |
| 1.4 Enunciado de la problemática | 4 |
| 1.5 Delimitación del problema | 4 |
| 1.5.1 Geográfica. | 5 |
| 1.5.2 Temporal. | 5 |
| 1.5.3 Teórica. | 5 |
| 1.6 Justificación del problema | 6 |
| 1.6.1 Novedad. | 6 |
| 1.6.2 Utilidad social. | 7 |
| 1.6.3 Factibilidad. | 7 |
| 1.7 Objetivos | 7 |
| 1.7.1 Objetivo general. | 8 |
| 1.7.2 Objetivos específicos. | 8 |
| 1.8. Marco Teórico | 8 |
| 1.8.1 Histórico. | 8 |
| 1.8.2 Conceptual. | 10 |
| 1.8.3 Legal. | 19 |
| Capítulo II. Metodología de la investigación | 24 |
| 2.1 Método | 24 |
| 2.2 Enfoque Mixto | 25 |

| | |
|--|-----|
| 2.3 Técnicas e instrumentos de investigación. | 25 |
| 2.3.1 Técnicas. | 26 |
| 2.3.2 Instrumento de investigación. | 27 |
| 2.4 Fuentes | 28 |
| 2.5 Unidad de investigación | 29 |
| 2.6 Determinación de la población y muestras | 31 |
| 2.6.1 Método de muestreo. | 31 |
| 2.6.2 Técnica. | 32 |
| 2.7 Diagnósticos de internacionalización | 32 |
| 2.7.1 Análisis de barreras. | 33 |
| 2.7.2 Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP). | 34 |
| 2.7.3 Factores de potencial de exportación. | 37 |
| 2.8 Conclusiones del diagnóstico de la situación | 38 |
| Capítulo III. plan de internacionalización | 40 |
| 3.1. Decisiones de mercado | 40 |
| 3.1.1. Estudio de mercado. | 40 |
| 3.1.2 Perfil país. | 66 |
| 3.2. Operaciones y clientes | 82 |
| 3.2.1 Plan de acción. | 82 |
| 3.2.2. Finanzas. | 94 |
| Conclusiones | 96 |
| Recomendaciones | 98 |
| Referencias | 99 |
| Anexos | 108 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Evolución de las exportaciones en El Salvador | 9 |
| Figura 2. Escala de modelo de la innovación | 13 |
| Figura 3. Proceso de fabricación de la gelatina | 15 |
| Figura 4. Gráfica en rangos de las edades de los habitantes de Santo Domingo en República Dominicana | 37 |

| | |
|--|-----|
| Figura 5. Mercados proveedores de polvo para la preparación de gelatinas importado por República Dominicana. | 41 |
| Figura 6. Presentación de las marcas presentes en República Dominicana. | 43 |
| Figura 7. Costos de exportación. | 50 |
| Figura 8. Ruta de embarque de la mercancía. | 57 |
| Figura 9. Recomendación de estiba para el producto. | 59 |
| Figura 10. Mapa de distribución física del producto. | 80 |
| Figura 11. Documentación básica comercial para exportar desde El Salvador | 85 |
| Figura 12. Imagen de gelatina 3D | 110 |
| Figura 13. Cálculo de precio de exportación. | 113 |
| Figura 14. Puertos de República Dominicana. | 114 |
| Figura 15. Principales aeropuertos de República Dominicana. | 115 |
| Figura 16. Infraestructura vial de República Dominicana. | 116 |
| Figura 17. Mapa de ubicación de los peajes en las carreteras de República Dominicana. | 117 |
| Figura 18. Puertos y escala de tiempos de la naviera Crowley. | 117 |
| Figura 19. Cotizaciones marítimas | 118 |
| Figura 20. Cotización marítima | 119 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Leyes, reglamentos y normas de República Dominicana | 17 |
| Tabla 2. Leyes, reglamentos y normas de El Salvador | 20 |
| Tabla 3. Fuentes de información | 26 |
| Tabla 4. Unidad de investigación para método cuantitativo. | 27 |
| Tabla 5. Unidad de investigación para método cualitativo. | 28 |
| Tabla 6. Comparación de precios de polvo para la preparación de gelatina en República Dominicana. | 42 |
| Tabla 7. Criterios de mercado. | 46 |
| Tabla 8. Criterios de producto. | 47 |
| Tabla 9. Cadena de precios de exportación. | 48 |
| Tabla 10. Tarifas de peaje en República Dominicana. | 55 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 11. Cuadro comparativo de cotizaciones para transporte marítimo. | 57 |
| Tabla 12. Cuadro comparativo de cotizaciones para transporte aéreo. | 57 |
| Tabla 13. Requisitos de exportación de polvo de gelatina a República Dominicana. | 59 |
| Tabla 14. Barreras no arancelarias. Requisitos de ingreso y normas técnicas. | 60 |
| Tabla 15. Tasas de préstamo en República Dominicana. | 64 |
| Tabla 16. Tasas del impuesto. | 65 |
| Tabla 17. Desarrollo de estrategias, tácticas y acciones para el producto. | 75 |
| Tabla 18. Desarrollo de tácticas y acciones para el producto. | 77 |
| Tabla 19. Desarrollo de tácticas y acciones para el producto. | 78 |
| Tabla 20. Comparación de precios de gelatina de 400g a 1. | 80 |
| Tabla 21. Tipo de intermediarios. | 82 |
| Tabla 22. Presupuesto proyectado. | 88 |
| Tabla 23. Estructura para referencia bibliográfica. | 100 |
| Tabla 24. Estructura para referencia electrónica. | 100 |
| Tabla 25. Ficha técnica para la entrevista. | 101 |
| Tabla 26. Diagnóstico Análisis de barreras. | 104 |
| Tabla 27. Matriz Origen de barreras. | 105 |
| Tabla 28. Comparación de precios de polvos para gelatina en ambos mercados. | 106 |
| Tabla 29. Marcas de polvos para gelatina presentes en el mercado salvadoreño. | 106 |
| Tabla 30. Matriz de Diagnóstico de adaptación de producto. (DAP) | 107 |
| Tabla 31. Matriz posibilidad de exportación. | 108 |
| Tabla 32. Matriz posibilidad de exportación. | 108 |
| Tabla 33. Matriz de criterios de acceso al mercado. | 110 |

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sobre todas las cosas a Dios por permitirme realizar el sueño de finalizar mi carrera y obtener este triunfo personal. A Cinthia y Cindy mis compañeras en estos últimos 6 años y a quien ahora puedo llamar mis amigas, las que la vida y el ingreso a la universidad permitió que coincidiéramos que a lo largo de todos estos años y a pesar de la distancia estuvieron presentes brindándome su apoyo en cada momento que lo necesite, sin ustedes y la ayuda de Dios nada de esto hubiera sido posible. Esté trabajo sin duda alguna es el resultado final de largas horas de dedicación, esfuerzo y sacrificio personal y familiar con un solo propósito en común, obtener este tan anhelado título, lo que siempre será un recordatorio de que podemos lograr lo que nos proponemos. A todos los que me faltó nombrar y que incondicionalmente me dieron su apoyo (y vaya que son muchos (FT)), solo les puedo decir ¡GRACIAS!”

Ana Del Carmen Bonilla García

Primeramente, quiero dar gracias a Dios por sus bendiciones en mi vida y por darme sabiduría en cada paso del camino para completar mis estudios. Agradezco a mi esposo por apoyarme a lo largo de los años para cumplir mi sueño y a mis hijas por su motivación e inspiración. Agradezco a mi mamá por animarme a continuar mis estudios, y a mis compañeras Cindy Fagoaga y Ana Bonilla por brindarme su amistad y complicidad en esta etapa de mi vida.

Cinthia Abigail Hidalgo de Alvarado

El principal agradecimiento a Dios quién me ha dado fortaleza y bendición de poder cumplir un sueño más y culminar la carrera universitaria que a pesar de que el camino no ha sido sencillo me ha guiado para seguir adelante. Agradezco a mis padres y mi hermana por el apoyo incondicional, a mi esposo y mi hijo por su consideración y ser mi fuente de motivación constante. Agradezco a mis compañeras Cinthia de Alvarado y Ana Bonilla por su cariño, amistad y es un honor concluir este logro con ustedes quienes forman parte importante del proceso. Gracias a la Universidad por brindarnos la oportunidad de formarnos como profesionales y a nuestro asesor Lic. Darío Alfaro por compartir su amplio conocimiento. Agradezco a todos aquellos que durante estos cinco años estuvieron presentes.

Cindy Roxana Fagoaga Gutiérrez

Resumen ejecutivo

El propósito del presente proyecto realizado en el período 2023-2024 fue desarrollar un plan de internacionalización que de manera integral sirviera como guía detallada de los principales pasos y estrategias que una empresa debe seguir para la exportación de polvo de gelatina desde El Salvador hacia en el mercado de Santo Domingo, República Dominicana.

Los principales objetivos fueron identificar y definir los aspectos técnicos clave para introducir con éxito el polvo de gelatina, así como evaluar el potencial y las oportunidades en el mercado objetivo esto incluyó además comprender las regulaciones, los requisitos de calidad y cualquier otro aspecto que facilitará la exportación de dicho producto.

Para los objetivos específicos se realizó un análisis de la información recolectada de fuentes secundarias necesarias para elaborar el estudio de mercado, dando como resultado el conocimiento de las marcas existentes en República Dominicana y las principales competencias de las empresas salvadoreñas como Olí y Congelli, además se comparó el precio de venta de estas marcas con la política de precio que se sugiere para poder ser competitivos en el mercado.

Se concluyó que actualmente las empresas reportadas en PROESA como exportadoras de polvo de gelatina no están comercializando el producto hacia República Dominicana, a pesar de tener productos de primera calidad con materias primas aprobadas por la FDA y que exportan hacia países de la región Centroamericana y Estados Unidos, debido a que no han encontrado un distribuidor que cumpla con los estándares ideales para comercializar de una manera adecuada su producto, otro de los motivos es que no se ha hecho un estudio de mercado a profundidad para exportar el producto hacia ese país, adicional a las razones anteriores de la falta de exportación son los costos logísticos que encarecen la operación: solo hay 2 vías de transporte marítimo y aéreo los cuales desde El Salvador resultan alto en valor y de largo tránsito en la opción vía marítima.

Introducción.

La exportación de un producto es un paso fundamental en el crecimiento y expansión para una empresa. En este proyecto, nos enfocaremos en el proceso de internacionalización del polvo de gelatina hacia Santo Domingo, República Dominicana.

En los últimos años el polvo de gelatina y sus preparados análogos se ha convertido en un ingrediente utilizado como base en la elaboración de alimentos debido a sus características físicas y nutrimentales por lo que la demanda es alta en todo el mundo, los fabricantes constantemente buscan producir y distribuir productos confiables, atractivos con calidad.

En El Salvador hay empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de polvo de gelatina, algunas de ellas ya exportan a nivel Centroamericano lo que da impulso a iniciar un estudio para conocer la factibilidad de la internacionalización del polvo para gelatina y preparados análogos, lo que ayudará a determinar el potencial que posee en el mercado de República Dominicana.

República Dominicana es un mercado emergente que abre una oportunidad comercial para cualquier empresa que se desee expandir. Esto apoyado también gracias a la apertura que existe entre nuestro país y el antes mencionado que destaca el tratado de libre comercio CAFTA DR y facilita el estudio y desarrollo de un proyecto de internacionalización.

En la presente investigación explicaremos los detalles y beneficios del proceso de internacionalización del polvo de gelatina, se explorará también la importancia y el crecimiento que tiene el producto y su potencial de mercado en Santo Domingo, República Dominicana, así como los desafíos que implica esta fase y las estrategias a implementar.

Capítulo I. Planteamiento del problema

El planteamiento del problema permite conocer el estado actual de la situación partiendo de la revisión y antecedentes relevantes con la cual se formula una pregunta de investigación.

1.1 Antecedentes

La gelatina es un producto ampliamente utilizado en diversas industrias, como la alimentaria, farmacéutica y cosmética. Su versatilidad y propiedades funcionales han generado un creciente interés en su producción y el comercio a nivel mundial. (GME, 2023) En este contexto, este producto representa parte de un mercado potencialmente atractivo para exportar.

En la búsqueda de información para internacionalizar el polvo de gelatina hacia República Dominicana se tomará como base el estudio realizado por la universidad de Costa Rica para la empresa RC quien se dedica a distribuir gelatina preparada, efectuado en el año dos mil cinco. En el cual se encuentran detallados los requerimientos para dar marcha a un proyecto de exportación, así como el análisis del potencial de mercado, adaptación del producto, plan de marketing y el mercado objetivo, entre otras variables.

Requisitos legales y retos logísticos: Para exportar hacia República Dominicana, los proveedores deben cumplir con las obligaciones de carácter legal y regulatorio del país. Esto implica obtener los permisos y certificados necesarios para la seguridad y calidad del producto. Además, tomar en cuenta los desafíos logísticos que implica, como el transporte y almacenamiento adecuado para la gelatina, lo que es indispensable para garantizar la entrega eficiente y en óptimas condiciones.

En esa misma línea de investigación se consultó un proyecto de la universidad de Piura de Perú en el año dos mil veinte que habla sobre elaborar un tipo específico de gelatina, en el que se detallan los beneficios y propiedades que tiene el producto. En el documento se encuentra minuciosamente explicado desde la materia prima hasta el proceso de fabricación que se lleva a cabo para poder obtener los mayores beneficios y que este producto sea de calidad al

exportar y que cuente con los permisos y el cumplimiento de normas para ser comercializado en el mercado local e internacional. (Ayala, 2018)

En El Salvador se han realizado estudios con base en la gelatina como materia prima para la preparación de productos, destacando su versatilidad al tener protagonismo en diferentes rubros. En el año 2013 la Escuela Especializada de Ingeniería ITCA-FEPADE realizó un estudio con el cual analiza la viabilidad de combinar este producto con un material autóctono para elaborar un postre. (Guzmán y Molina, 2013)

El mercado de la gelatina ha evolucionado desde sus inicios en la historia hasta lograr el protagonismo que ha alcanzado hoy, por su versatilidad y adaptación en diversos sectores de la industria y para los diferentes niveles adquisitivos de los consumidores.

Respecto a todas las particularidades del producto, es conveniente mencionar también que al realizar un estudio este permitirá aprovechar todos los factores que puedan potenciar la comercialización, esto se aborda en las cuatro fases de la internacionalización de Uppsala publicada en 1977 por Jan-Erik Vahlne y Jan Johanson en la que se describe cómo elaborar un plan eficiente que permite generar el incremento de recursos a medida se ascienda en diferentes niveles de experiencia y así acceder a los mercados cercanos (Merubia,2019).

1.2 Descripción

Según Méndez (1998) “El planteamiento del problema parte de la identificación y descripción de los síntomas que se observan y son relevantes en la situación, relacionándolos con las causas que lo producen.” (p.63). Con base al texto anterior se procede a identificar los síntomas y causas que permitirán abordar el planteamiento del problema.

1.2.1 Síntomas.

S1. Problemas de logística para exportar polvo de gelatina hacia Santo Domingo.

S2. Falta de recursos financieros para acceder a información y asesorías para exportar.

S3. Disminución en las exportaciones del polvo de gelatina.

1.2.2 Causas.

C1. El desconocimiento de información en el mercado hace referencia al comportamiento, preferencias, requisitos de transporte y trámites aduanales.

C2. Falta de estrategias para llegar al público objetivo.

1.3 Formulación

Los retos a los que todo empresario salvadoreño se enfrenta al incursionar en el mercado internacional son múltiples, en este sentido al desarrollar este plan de internacionalización para el polvo de gelatina surgen una serie de síntomas y causas que afectan al momento de ingresar con el producto.

1.3.1 Síntomas.

Problemas de logística a los que se enfrentan los exportadores; debido a que República Dominicana es una isla, el producto solo puede ser transportado vía marítima o aérea, esto implica mayores costos, por lo que es necesario establecer canales que sean efectivos, así como realizar un plan logístico para su transporte. También la falta de recursos financieros en las empresas para acceder a información clave, asesorías efectivas para el ingreso, identificar las oportunidades y potencial en el mercado es una limitante que impide que inicien un proceso de internacionalización.

La disminución en las exportaciones del polvo de gelatina se ve afectada en cierto sentido debido a las múltiples condiciones; siendo un producto de grado alimenticio, tales como inocuidad, calidad, buenas prácticas de manufactura, además de requisitos de etiquetado que las empresas al momento de exportar no se encuentran preparadas para cumplirlas; también la existencia de barreras no arancelarias que el país pueda implementar para proteger a los productores locales.

1.3.2 Causas.

La falta de información ralentiza el proceso de exportar para las empresas, si bien es cierto El Salvador forma parte de los países firmantes del TLC CAFTA-DR con República Dominicana, existen requisitos de entrada para los productos alimenticios, al ser un mercado para la exportación del polvo de gelatina se encuentran elementos importantes que son necesarios para llevar a cabo la internacionalización.

Entre ellos podemos encontrar: regulaciones de exportación, trámites aduaneros, transporte, costos, canales de distribución, riesgos políticos y precios en el exterior; al desconocer las rutas más favorables para desplazar el producto hacia los compradores, afecta la parte logística generando pérdidas de tiempo en la entrega lo que genera incremento en los costos.

La falta de estrategias para llegar al público objetivo genera temor en las empresas, ya que se desconoce cómo investigar de manera efectiva los requisitos específicos y regulaciones existentes para el polvo de gelatina, al no poder realizar un análisis de mercado que permita identificar datos clave como: demanda, competencia y preferencias de los consumidores.

1.4 Enunciado de la problemática

¿Cuáles son las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan las empresas salvadoreñas al internacionalizar el polvo de gelatina, hacia Santo Domingo, República Dominicana?

1.5 Delimitación del problema

Delimitar el problema permite establecer límites y alcances de la investigación, por ello se estableció un la ubicación geográfica para una ciudad en particular. De igual forma, se define el período en el que se llevará a cabo y la sustentación teórica del estudio.

1.5.1 Geográfica.

Se determinó que el producto con el que se realizará la internacionalización posee un potencial exportable, aun sin utilizar, información que se encontró en la página del Export Potential Map, indica que existe un potencial sin explotar con un valor restante de \$2.1 millones (“ITC Export Potential Map”, 2022).

El proceso de internacionalización y las actividades objetivo, se realizará en la ciudad de Santo Domingo, al ser la capital del país se concentra la mayor actividad comercial. Convirtiéndolo así en el lugar idóneo para realizar cualquier acuerdo comercial en el área empresarial que genera crecimiento y expansión en empresas que deciden ingresar al sector extranjero agregando un mayor valor a las compañías y reconocimientos en otros países con un mercado más grande.

1.5.2 Temporal.

La delimitación temporal de la internacionalización del producto de polvo de gelatina hacia República Dominicana se realizará en el periodo de tiempo comprendido entre 2023-2024, y será sustentado en investigaciones, entrevistas, estadísticas y documentos comprendidos entre los años 2012-2022.

1.5.3 Teórica.

Las fuentes de información con las que se desarrollará este proyecto son de carácter primario y secundario, debido a que serán obtenidas mediante estadísticas e informes oficiales de organismos gubernamentales, así como del sector privado y de estudios realizados en los últimos diez años proponiendo un plan operativo, que necesitará la elaboración de un presupuesto para poder plantear estrategias prácticas y acciones del mercado de Santo Domingo en República Dominicana.

Se consultó como fuente de investigación la teoría Uppsala publicada en 1977 escrita por Jan-Erik Vahlne y Jan Johanson, investigadores de la Universidad Uppsala de Suecia. Se considera un modelo de procesos, este contiene cuatro etapas de internacionalización secuencial y es ampliamente aceptado y estudiado en la literatura científica. Su base es mediante estudios a medianas y pequeñas empresas, el cual permite adquirir mayor conocimiento gradualmente.

Su etapa inicial detalla las actividades no regulares en la exportación, en la que por falta de conocimiento e información sus exportaciones no son habituales por parte de la empresa, sin realizar ninguna prueba anteriormente. La segunda son las exportaciones a través de representantes independientes, estas contratan a un representante en el país para exportar y comercializar los productos.

La tercera etapa es el establecimiento de una sucursal en el país a exportar, por medio de franquicias o licencias. Esto implica un análisis amplio en ventajas y desventajas del mercado y sus costos. La última etapa se refiere al establecimiento de unidades productivas en el país seleccionado, teniendo la presencia comercial y de producción. El compromiso de las empresas en este modelo es gradual, adquiriendo experiencia local, lo que da pie a la búsqueda de países cercanos geográficamente o afines culturalmente para expandirse hacia esos mercados.

1.6 Justificación del problema

Este apartado destaca la relevancia del problema que se ha identificado exponiendo la novedad, utilidad y factibilidad del plan de internacionalización para el área de estudio delimitada.

1.6.1 Novedad.

La novedad en este plan de internacionalización se debe a que brindará apoyo a las empresas que deseen exportar polvo de gelatina y que no tengan los recursos para realizar o acceder a un estudio de mercado, brindando información y documentos actualizados, así como los requisitos para exportar.

Esta investigación servirá de base a los distintos organismos que asesoran a las empresas como herramienta para expandir sus operaciones a nuevos mercados ya que dicho producto se encuentra en el sector que ha reducido la exportación, según datos obtenidos por el CIEX. (2022)

1.6.2 Utilidad social.

La utilidad de este plan a futuro será debido a la información obtenida en el estudio de mercado hacia República Dominicana, lo que podría dar pauta a un proceso de internacionalización de diversos productos de interés, tal es el caso en específico para este proyecto del polvo de gelatina, considerando que ayudará a las empresas dedicadas a la fabricación y exportación del producto.

También a aquellos que se dediquen a comercializar con productos similares, lo que daría soporte de carácter informativo para iniciar un proyecto de esa magnitud, ya que contarían con datos y estadísticas actualizadas de un país con el cual El Salvador tiene una excelente relación y apertura comercial para aprovechar de una mejor manera todos los beneficios disponibles que permitirán a las empresas generar fuentes de empleo y desarrollo.

1.6.3 Factibilidad.

La factibilidad para llevar a cabo el plan de internacionalización en Santo Domingo, República Dominicana, será con apoyo de los recursos bibliográficos obtenidos en la búsqueda de fuentes sobre estudios previos, respecto a la facilidad económica; debido a que no es posible viajar, se buscarán contactos que brinden información de datos primarios acerca del mercado y sus consumidores.

1.7 Objetivos

Los objetivos son enunciados que describen el propósito de la investigación y permiten identificar las acciones que se realizarán en el plan de internacionalización.

1.7.1 Objetivo general.

Formular un plan de internacionalización que brinde una guía detallada de estrategias para la exportación de polvo de gelatina en el mercado de Santo Domingo, República Dominicana, realizada en el período comprendido de 2023-2024.

1.7.2 Objetivos específicos.

- Elaborar un estudio de mercado para el polvo de gelatina que facilite a las empresas el proceso de exportación hacia el mercado destino.
- Determinar los aspectos técnicos requeridos para la introducción del polvo de gelatina
- Realizar un diagnóstico de potencial y capacidad de exportación para el polvo de gelatina.

1.8. Marco Teórico

En esta sección se presentan las principales aportaciones teóricas que se utilizarán para explicar cómo evolucionó la internacionalización a través de la historia de El Salvador y sus principales avances.

1.8.1 Histórico.

La historia de este producto proviene del antiguo Egipto. Sin embargo, los registros escritos sobre la gelatina se remontan al siglo XV. La palabra "gelatina" proviene originalmente del latín que significa "gelatus" (hielo). El francés Denis Papin desarrolló un proceso culinario en 1682 que produjo una sustancia gelatinosa extraída de huesos de animales.

En 1754 se registró la primera patente en Inglaterra para la producción de gelatina no como alimento, sino como adhesivo. Durante el bloqueo continental de Napoleón, la gelatina fue reconocida en Francia por su valor nutricional. En 1845, el industrial estadounidense Peter Cooper patentó una mezcla de gelatina en polvo. (Shuttes, f)

Finalmente, en el año 1875, gracias a la modernización del proceso de producción de gelatina, se hizo posible ampliar el mercado del producto. Aunque la elaboración de gelatina es relativamente simple, requiere una operación a gran escala para ser rentable y su producción industrial ha dado como resultado productos alimenticios y farmacéuticos complejos.

En la actualidad las diversas propiedades atribuidas a la gelatina la convierten en un producto atractivo para diferentes sectores de mercado, debido a su versatilidad puede ser utilizada como materia prima para la fabricación de diversos productos en diferentes industrias.

Entendiendo la internacionalización de las empresas como una estrategia de crecimiento empresarial a través de la diversificación geográfica internacional y como un proceso evolutivo y dinámico a largo plazo, que afecta gradualmente diferentes actividades y estructuras organizativas en la cadena de valor. La empresa está comprometida a invertir constantemente sus recursos y capacidades para conectarse a un entorno internacional.

En El Salvador a partir del año 2000 se creó mediante el Decreto Ejecutivo del Ramo de Economía, la Agencia de Promoción de Inversiones, denominada PROESA. Que nace con el fin de promover, desarrollar y organizar estrategias para incentivar la exportación, esto a través de investigar e identificar oportunidades en mercados internacionales para la expansión de las empresas locales brindándole todo el soporte necesario para comercializar sus productos (PROESA,2013)

A lo largo de los años se han dado importantes pasos para el impulso de las exportaciones, la evolución de estas las podemos ver plasmadas de la siguiente forma:

Evolución de las exportaciones en El Salvador

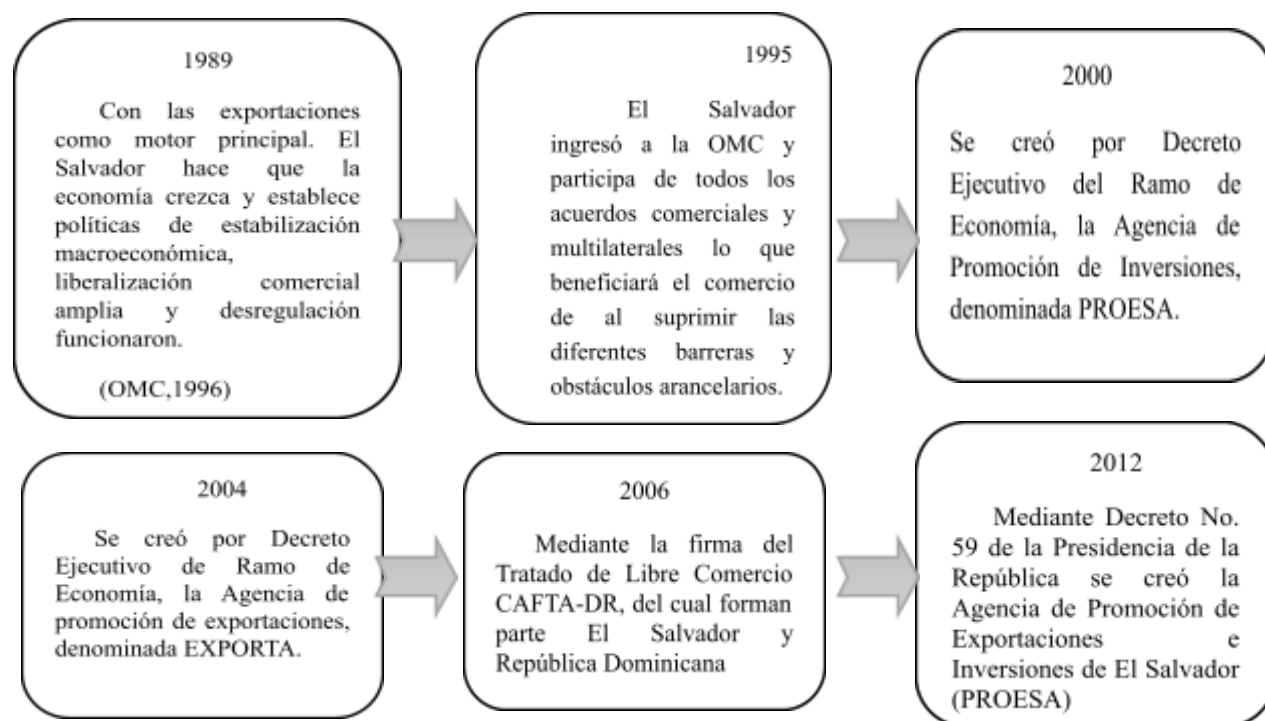


Figura 1. Evolución de las exportaciones en El Salvador

Fuente elaboración propia. Con información de línea de tiempo historia de la internacionalización en El Salvador con información de (OMC)

En El Salvador existen empresas dedicadas a la exportación de polvo para la preparación de gelatina entre otros productos y actualmente exportan, dentro de ellas tenemos a Hermel, Sabores Cosco de Centroamérica S.A. de C.V. y Chocolates Melher, dichas empresas se encuentran en el directorio nacional de empresas exportadoras creado por PROESA (PROESA, 2022)

1.8.2 Conceptual.

En este apartado se analizan conceptos relevantes que apoyan esta investigación los cuales poseen elementos teóricos que abordarán variables tales como el perfil país, estudio de mercado y teorías de internalización.

i. Plan de internacionalización.

Desde una perspectiva económica se entiende por plan de internacionalización a todo el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de una relación de manera permanente y a largo plazo entre una empresa y los mercados en los que quiera posicionarse, esto se logra mediante un proceso creciente de su proyección internacional. La decisión de internacionalizarse constituye una estrategia de influencia en el desarrollo a largo plazo de la empresa y la dirección de futuras decisiones para una estructura reversible (Dávila, Ospina, Vázquez y Plaza, 2006, p.1)

Por su parte, Velasco (1992) se refiere a la internacionalización como “El concepto estratégico con las empresas más dinámicas que afecta a aspectos esenciales de las mismas”. Es de gran importancia revisar las teorías para internacionalizarse y dentro de las más importantes en este tema y de las que aún se considera una base para este proceso en las empresas es el modelo Uppsala que describe las diferentes etapas del proceso de internacionalización.

Este método es uno de los más importantes aportes de un grupo de autores quienes crearon la llamada hipótesis de la etapa de desarrollo enfoque internacional o incremental. Johnson y Wiedesheim-Paul (1975), Johnson y Vahlne (1977) explicaron la internacionalización de las empresas como “un proceso por etapas”, cada uno de los cuales requiere una visión internacional y amplia en las empresas que participan cada vez más en actividades transfronterizas.(p.10)

El modelo Uppsala contempla por medio de sus cuatro etapas el compromiso progresivo y gradual de las empresas a nivel internacional que se desarrolla con el conocimiento del comportamiento del mercado. El proceso de internacionalización es una serie de interacciones continuas entre la expansión del conocimiento sobre los mercados y las operaciones en el extranjero y la creciente asignación de recursos a los mismos (Cardozo P; Chavarro A y Ramírez C,2005).

El plan de internacionalización de una empresa es la creación de una estrategia de expansión empresarial. Esto suele pasar cuando la empresa determina que debido al mercado interno donde la competencia es alta se ven obligados a buscar nuevos destinos que les permita ampliar sus oportunidades comerciales, antes la empresa debe contar con la logística, recursos y productos adecuados en cuanto a demanda y competitividad.

Se deben tener claras las ventajas y desafíos de llevar a cabo un plan de internacionalización dentro de los cuales se pueden describir las siguientes:

- 1) Aumentar la competencia. Al internacionalizarse las empresas tienen la oportunidad de mejorar sus capacidades productivas. En todo el proceso estudian todos los competidores del país en el que incursionan y así obtener información muy valiosa como retroalimentación para la mejora de sus operaciones.
- 2) Crecimiento a mediano y largo plazo. Se puede llegar a tener un crecimiento sostenido que permita mantener operaciones comerciales en el país al cual está exportando.
- 3) Mejora la resistencia ante las crisis. Al salir de las fronteras de un país para internarse en otro le permitirá fortalecer y diversificar ingresos en periodos de crisis económica.
- 4) Afianzar la marca. Esto permite que la empresa se dé a conocer de una forma masiva.
- 5) Incentivos gubernamentales. Generalmente se exporta a un país con el cual se ha firmado un tratado de libre comercio, lo que representa una ventaja adicional para el proceso, obteniendo beneficios como el pago de 0% arancel entre otros.

Objetivos de un plan de internacionalización

La internacionalización empresarial implica desarrollar nuevas estrategias para extender la oferta comercial de una empresa más allá de su país de origen. El objetivo de este proceso

es adaptar la estructura, operaciones y soluciones de la empresa para ingresar a mercados externos.

Ventas internacionales

El Intercambio internacional de una empresa que desea potenciar sus ventas al extranjero y pretende distribuir sus ingresos entre diferentes territorios para evitar depender en gran medida de un solo país o región. Por lo tanto, reducir el riesgo a través de la diversificación no solamente ayudará a alcanzar los objetivos de ventas de la marca, sino que también ayudará a brindar continuidad y estabilidad a un negocio que será cada vez menos dependiente de la volatilidad de los diferentes mercados.

Sin embargo, para que la internacionalización funcione hay que tener en cuenta los riesgos que implica. Las empresas desde el punto de vista legal y financiero, es necesario que haya una estrategia y discusión sobre la contratación del equipo asesor, especialmente a nivel local, esto nos ayudará a cumplir con las normas legales que nos permitan operar en el territorio sin mayores sorpresas.

Finalmente, otro factor a superar debe ser la potencial barrera cultural que pueda existir entre el país de origen de la empresa y el territorio en el que se desarrolla la actividad, y por tanto la necesidad de conocer información detallada sobre la misma para mantener las relaciones comerciales con continuidad temporal.

A) Riesgo de la internacionalización

Cabe señalar que la internacionalización también tiene sus propios riesgos políticos, financieros, comerciales y de otro tipo. No puede evaluarse basándose únicamente en los beneficios. También se deben asumir todos los riesgos que puedan surgir en el proceso de expansión de este mercado. Cuando una empresa quiere iniciar el proceso, necesita adquirir mucho conocimiento del mercado internacional, y algunas de estas empresas no están preparadas internacionalmente. A continuación, se muestran los riesgos más comunes.

- 1) Barreras culturales: Algunas barreras culturales pueden dificultar la entrada a nuevos mercados, como el idioma.
- 2) Barreras logísticas: A medida que el negocio se expande, esta barrera se vuelve más compleja. Al distribuir productos, la distancia puede ser un problema. Los conflictos que se deriven deberán resolverse incluso a nivel internacional.
- 3) Recursos humanos: En el caso de requerir contratación de personal se deberá conocer la cultura de trabajo, leyes y organización del país en el que se están llevando operaciones.

B) Estructura de un plan de internacionalización

Cuando una empresa inicia un proceso de internacionalización, deberá desarrollar un plan para que no afecte al funcionamiento normal de la empresa. Este proceso requiere un trabajo dedicado.

C) Análisis de las capacidades de la empresa

Se debe hacer un diagnóstico mediante un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para conocer la empresa y todas las variables externas que influyan en los resultados del plan. El proceso por el cual una empresa debe someterse a la internacionalización inicia al tener un producto con la calidad suficiente para ser aceptado en un nuevo mercado, y debe contar con la combinación entre “el producto a ofertar y la demanda de dicho mercado” ese balance ayudará a potenciar toda la operación comercial (Araya,2009)

Análisis interno: es el análisis de la empresa y todas sus áreas internas la cual se utiliza para identificar las fortalezas y debilidades que hay en el mercado local y competencias directas o indirectas para evaluar el comportamiento en el mercado internacional. Así mismo, se debe tener en cuenta la cantidad y calidad de los recursos para conocer la ventaja competitiva que se tiene sobre los nuevos competidores. En cuanto al Análisis externo: la empresa debe evaluar el entorno en el que desarrolla su actividad y comprobar cuáles son sus

oportunidades y amenazas. De esta forma, se puede prever los riesgos y los cambios en el entorno (VSI Consulting,2022).

ii. Proceso de selección del país destino.

La empresa debe evaluar diversos factores que contribuyen a que la elección del país, entre algunos factores a considerar tenemos: Análisis básico político-social, crecimiento del país, volumen de las importaciones y exportaciones del producto hacia el país destino, potencialidad del mercado, cultura y el nivel de complejidad para realizar negocios, entre muchos otros factores que facilitaran el camino hacia la internacionalización de un producto. (Carrizo, 2007).

Según Dunning (1988, p.7) las empresas deben cumplir cuatro condiciones cuando deciden utilizar su ventaja competitiva en el extranjero mediante la inversión directa al convertirse en una corporación multinacional primero, una empresa debe tener ventas con participación en mercados extranjeros y negocios locales. Estos beneficios se pueden encontrar porque la empresa es propietaria o posee activos intangibles.

En ese sentido se toman en cuenta diversos puntos y escalas por los que la empresa pasa al momento de internacionalizar sus productos:

Escala de modelo de la innovación

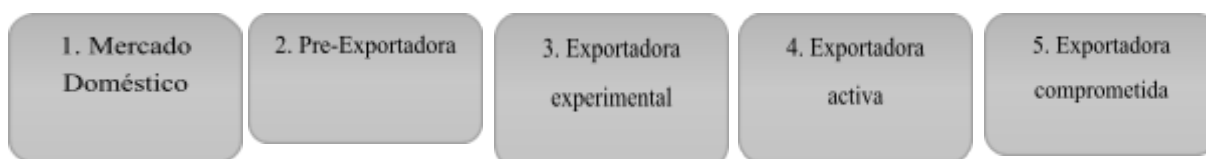


Figura 2. Escala de modelo de la innovación

Fuente elaboración propia. Con información de Escalas del modelo de la innovación. Merubia(2019)

iii. Estudio de mercado.

La investigación de mercado es un conjunto de actividades que realizan las organizaciones comerciales, cuyo fin es obtener información sobre la situación actual en un determinado

segmento del mercado. El objetivo es tener un conocimiento profundo del nicho que se necesita conquistar y el nivel de rentabilidad que se puede obtener.

Bajo el modelo de la ventaja competitiva de las naciones de (Porter, M. 1990) indica que la capacidad para competir en los diferentes mercados en los cuales se deben estudiar tanto las demandas domésticas y anticipar las demandas de los clientes, este modelo aporta variables que nos brindan un análisis completo debido a la combinación de factores que sirven para la toma de decisiones de manera racional al explicar el porqué, cómo y dónde se debe internacionalizar las operaciones de una empresa.(Cardozo P; Chavarro A y Ramírez C, 2005)

La gelatina es una mezcla de proteínas, péptidos y aminoácidos de origen animal que se obtiene de los tejidos animales como la piel, los huesos y otras partes del cuerpo utilizando álcalis o ácidos. La gelatina contiene un 98-99% proteína que es de fácil digestión, se puede comprar preparada en el mercado con azúcar, colorantes y saborizantes. La gelatina es uno de los alimentos más comercializados en la industria alimentaria ya que se puede encontrar en una cantidad variada de alimentos que se consumen todos los días. (Noguera B, 2020).

Debido a sus características físicas y nutrimentales lo vuelven un producto versátil, demandado y de baja complejidad para su exportación porque se distribuye a diferentes países a nivel mundial por grandes corporaciones, según reportes de la OEC el valor del comercio mundial para el producto es de \$2.12 MM (OEC, 2021)

iv. Selección de materias primas para la producción de gelatina.

El primer paso es la selección de materias primas, las cuales deben ser de alta calidad y cumplir con los estándares regulatorios de cada país donde se fabriquen. Una vez seleccionada, se coordina con el proveedor para entregar la materia prima. Dicho transporte debe cumplir con las normas de movilización de productos destinados al consumo humano, contar con congelador y seguir los protocolos sanitarios especificados en las normas sanitarias.

Una vez que llegan a la fábrica, deben someterse a un control de calidad preliminar para garantizar que sean de alta calidad. Una vez superado el control de calidad, las materias

primas se almacenan en condiciones óptimas para evitar su descomposición y degradación, en la siguiente figura se muestra el esquema de los pasos a seguir para fabricar gelatina.



Figura 3. Proceso de fabricación de la gelatina

Fuentes elaboración propia. Con información de Ingeniería Química.

v. Perfil País.

El análisis del perfil de un país permite profundizar en diversos temas de interés para la internacionalización de un producto, se tiene visualización mediante información actualizada de su situación demográfica, poblacional y económica y demás indicadores que permiten identificar las áreas de oportunidad dentro de ese país, basándose en los intereses y objetivos planteados al inicio del proyecto. Diferentes organizaciones a nivel mundial tales como la FAO, CEPAL, OMC, ONU realizan informes con el objetivo de recaudar datos actualizados y precisos que permita desarrollar mejor su gestión. (OMC, 2016)

Para realizar un perfil país completo en referencia al entorno económico, político y social una de las herramientas más completas con las que se cuentan en la actualidad es el análisis PESTEL esta herramienta nos permite identificar fuerzas externas que afectan a la empresa a nivel macro y permite determinar su desarrollo en términos financieros y de reputación.

Las siglas PESTEL representan los factores a analizar: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Por lo tanto, el análisis es un estudio de mercado de los factores externos que afectan a la empresa. Para analizar el entorno externo, primero es necesario comprender el impacto de los factores macro.

A) Factores políticos: La política y las autoridades ya sean locales, regionales, nacionales o internacionales, influyen claramente en las organizaciones empresariales porque las decisiones que toman en ese momento o en el futuro tienen consecuencias. Por lo tanto, representan oportunidades o factores de riesgo que necesitan ser analizados en detalle. Los elementos para examinar son las diversas políticas gubernamentales actuales y futuras previstas como relevantes para la industria en la que opera la organización.

B) Factores económicos: Este factor contiene datos macroeconómicos entre ellos la renta nacional, PIB, las inversiones, las exportaciones de un grupo de países. Datos macroeconómicos: La renta familiar, la inflación, el consumo, la financiación, los tipos de interés y las hipotecas. El análisis de factores económicos incluye el estudio de las condiciones económicas actuales y futuras que pueden afectar la ejecución de la estrategia así también para lograr su objetivo.

C) Factores sociales: Los factores socioculturales son más importantes de lo que podría parecer antes. Aquí se analizan los hábitos de consumo de acuerdo con la cultura del país destino. Por otro lado, un factor importante que se identifica para realizar el análisis social es el nivel demográfico. Esto se debe a que proporciona información clave sobre los grupos de población y su comportamiento futuro.

D) Factores tecnológicos: Este es uno de los análisis más difíciles porque, si bien el cambio tecnológico siempre ha existido, en las últimas décadas se ha acelerado a un nivel de crecimiento exponencial. Es importante enfatizar que no todas las tecnologías son adecuadas para los intereses de una organización en particular. Por tanto, el valor radica en poder entender las oportunidades que ofrece cada tecnología, sabiendo analizar sus beneficios y riesgos antes de su potencial implementación.

E) Factores ecológicos: Todos ellos están relacionados con la protección del medio ambiente que el país desarrolla, desde la contaminación provocada por las empresas y el uso de los recursos naturales hasta la gestión de residuos. Se deben identificar la existencia de políticas o leyes que se implementan y que estén relacionadas con el producto.

F) Factores legales: En este apartado se incluyen todas las leyes que podrían afectar a la empresa y limitar su actuación, desde las normativas que regulan el empleo hasta aquellas en materia de seguridad laboral, propiedad intelectual, y la protección al consumidor.

1.8.3 Legal.

El marco legal aborda fuentes de información que brindan datos relevantes de documentos y cumplimiento de normas necesarias para realizar la internalización e identifica si la aplicación de ellos es de carácter nacional o internacional.

Tabla 1.

Leyes, reglamentos y normas de República Dominicana

| Documento | Tipo de documento | Descripción | Ámbito de aplicación (Mundial, regional, nacional) |
|--|---|---|--|
| Implementación del DR-CAFTA: TÍTULO VII DEL RÉGIMEN DE AGRICULTURA | Tratado: Ley 08-66 (Art.75 literal Y) | Menciona las medidas sanitarias y fitosanitarias, detalla que, si estas medias difieren de las establecidas en República Dominicana el país exportador puede demostrar que estas si alcanzan los niveles apropiados de protección requerida. (Congreso Nacional de la República Dominicana ,2005) | Mundial |
| Ley de Aduanas de la República Dominicana | Ley general de aduanas de la República Dominicana (Art.245) | Régimen aduanero definitivo: implica pago de derechos e impuestos, así como la aplicación de algún modo de extinción de la obligación tributaria. (Congreso Nacional de la República Dominicana ,2015) | Mundial |

| Documento | Tipo de documento | Descripción | Ámbito de aplicación (Mundial, regional, nacional) |
|---|------------------------------------|--|--|
| Ley No. 146-00 de la reforma arancelaria | Ley de Reforma arancelaria (Art.2) | Este artículo establece que <i>“Los gravámenes ad valorem a pagar por los productos importados quedan definidos tal como se detalla en el Anexo I de esta ley. En consecuencia, las subpartidas arancelarias quedarán sujetas a las tasas arancelarias de 0%, 3%, 8%, 14% y 20%.”</i> (Congreso nacional de la República Dominicana, 2000) | Mundial |
| Reglamento técnico dominicano RTD NORDOM 53. Etiquetado general de los alimentos previamente envasados. (Tercera revisión 2009) | Reglamento técnico 53 | Agente gelificante esta norma específica en el punto 5.2.3.3 <i>“Cuando se trate de aditivos alimentarios pertenecientes a las distintas clases que figuren en la lista de aditivos alimentarios cuyo uso se permite en los alimentos en general, debe emplearse los siguientes nombres genéricos junto con el nombre específico o el número de identificación aceptado según lo exija la legislación nacional”</i> (La Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad, 2009) | Nacional |
| Norma Dominicana NORDOM 558 Análisis y toma de muestra. Planes de muestreo para alimentos pre envasados | Norma técnica 558 | Dicha norma permite establecer si se acepta o no un lote de los alimentos preenvasados para su venta dentro de República Dominicana (Instituto dominicano para la calidad, 2001) | Nacional |

| Documento | Tipo de documento | Descripción | Ámbito de aplicación (Mundial, regional, nacional) |
|---|------------------------------|--|--|
| NORDOM 857-Contenido neto de los productos pre envasados | Norma técnica NORDOM 857 | Especifica los requisitos legales de metrología de los productos (Instituto dominicano para la calidad, 2020) | Nacional |
| Reglamento general para control de riesgo en alimentos y bebidas en la República Dominicana | Reglamento | El propósito de este reglamento es garantizar la inocuidad de los alimentos y bebidas estableciendo reglas obligatorias para productos nacionales o de importación sobre envases, etiquetado y especificación de requisitos por tipo de alimento o bebida. (Hipólito Mejía,2001) | Mundial. |
| NORDOM ISO 22000:2018-Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos | Norma técnica ISO 22000:2018 | Proporciona las directrices sobre la gestión de riesgos que pueden enfrentar las empresas de rubro alimenticio en la cadena alimentaria. (Instituto dominicano para la calidad, 2018) | Nacional |
| NORDOM 774 Modelo de gestión de calidad para Micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) | Norma técnica 774 | La implementación de sistema de gestión de calidad (Instituto dominicano para la calidad, 2015) | Nacional |
| Ley general No.358-05 sobre protección al consumidor y usuario. | Ley | Esta ley brinda protección e informa al consumidor detallando las obligaciones de los proveedores. (Maldonado, J y Holguín, M, 2005). | Nacional |

| Documento | Tipo de documento | Descripción | Ámbito de aplicación (Mundial, regional, nacional) |
|--|-------------------|---|--|
| Ley No. 1-02 Sobre prácticas desleales de comercio y medidas de salvaguardas. | Ley | Establecer las normas y procedimientos para prevenir o corregir cualquier daño que sea causado al comercio y productores nacionales debido a prácticas desleales. (Congreso Nacional de la República Dominicana, 1995). | Nacional |
| Ley general de salud, No.42-01: Capítulo VIII de los alimentos y actividades relacionadas. | Ley | Art.129. Establece que todo producto de importación de venta de artículos alimentarios y bebidas deberá ser autorizada por SESPAS, con su previo análisis y registro (Congreso Nacional de República Dominicana, Ley 42-01, 2001) | Nacional |
| Ley general de salud, No.42-01: Capítulo II de la competencia y las sanciones para aplicarlas. | Ley | Art 155. numeral 13, establece que importar o comercializar alimentos o bebidas que no sean aptos para consumo y que a su vez no cumplan con los requisitos de la ley y normas de etiquetado serán castigado, ya que constituye un delito a la ley (Congreso Nacional de República Dominicana, Ley 42-01, 2001) | Nacional |

Fuente. Elaboración propia con información de la Dirección General de Aduanas de República Dominicana, Instituto dominicano para la calidad, La Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad

Tabla 2.

Leyes, reglamentos y normas de El Salvador

| Documentos | Tipo de documento | Descripción | Ámbito de aplicación (Mundial, regional, nacional) |
|---|--------------------------|---|---|
| Ley de creación del centro de trámites de importaciones y exportaciones | Ley Decreto No 599 | Creada con el fin de agilizar y transparentar los trámites de acreditación para importaciones y exportaciones, así como brindar apoyo e información a personas naturales y jurídicas a registrarse. (Decreto No 599, Ley creación del centro de trámites de importación y exportación, Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2011) | Nacional |
| Normas técnicas sanitarias para la autorización y control de establecimientos alimentarios. | Norma | Este documento presenta las normas que establecen los requisitos sanitarios que los establecimientos alimentarios deben cumplir para ser autorizados. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2013) | Nacional |
| Documento de exportación emitido por el CIEX | Reglamento | Guía sobre los pasos a seguir para obtener los documentos legales requeridos para llevar a cabo una exportación. (Sistema Integrado de Comercio Exterior s.f.) | Nacional |
| Ley de protección al consumidor: Capítulo IV derecho a la información. Obligación general de Información, artículo 27 | Ley (artículo 27) | En el art. 27 establece que se debe proporcionar información que detalle el origen, composición y finalidad, calidad, cantidad y peso además de la fecha de caducidad detallada en los empaques y envases del producto (Asamblea de la República de El Salvador, decreto 776 de la ley de protección al consumidor, 2014) | Nacional |

| Documentos | Tipo de documento | Descripción | Ámbito de aplicación (Mundial, regional, nacional) |
|---|-------------------|---|--|
| Ley de protección al consumidor: Capítulo IV derecho a la información. Obligación general de Información, artículo 51 | Ley (artículo 51) | En el art. 51 se establece que en caso de infracciones graves que pongan en riesgo la salud se podrá ordenar el cierre temporal, se especifica si se trata de un establecimiento distribuidor de alimentos o bebidas se dispondrá del artículo 93 del código de salud (Asamblea de la República de El Salvador, decreto 776 de la ley de protección al consumidor, 2014) | Nacional |
| Código de salud decreto No 955. Sección doce: alimentos y bebidas. | Código de salud | Se menciona en el art. 93 “Sin perjuicio de las multas correspondientes el Ministerio conforme a las disposiciones de este Código y las normas complementarias, podrá ordenar la clausura temporal o definitiva de un establecimiento dedicado a la producción, elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase y transporte” (Asamblea de El Salvador, decreto No 955, código de salud, 2022) | Nacional |
| Código de salud decreto No 955. Sección doce: alimentos y bebidas. | Código de salud | En el art.86 literal A. Se establece que el Ministerio de Salud está a cargo de supervisar el cumplimiento de las normas sobre alimentos realizando la inspección y control de la elaboración, almacenaje y refrigeración, así como de su envasado, maquinaria e instalaciones (Asamblea de El Salvador, decreto No 955, código de salud, 2022) | Nacional |

Fuente elaboración propia con información de Asamblea Legislativa de la República de El Salvador y Sistema Integrado de Comercio Exterior

Capítulo II. Metodología de la investigación

Según Ortega (2021) la metodología de la investigación hace referencia sobre cómo resolver un problema a través de recopilar datos encontrados, mediante técnicas que permiten interpretarlos.

2.1 Método

Método es una palabra que proviene del término griego *methodos* que significa método, y *hodos* que es camino en el cual se refiere al medio utilizado para poder llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar. (Picalab s/f)

El método hipotético deductivo en su versión moderna se desarrolló por el filósofo Karl Popper, de origen austriaco. Según Popper, como lo cita (Pujadas, 2019) menciona que “contrasta el uso de la lógica y el racionalismo crítico, las teorías o leyes generales que se generan desde ciencia empírica, sin considerarlas verdaderas en su totalidad”.

Dicho método propone ampliar la calidad del conocimiento formulada partiendo de la inducción de lo específico a lo general o bien viceversa desde la deducción de lo específico a lo general, el planteamiento incorpora la teoría como objeto de estudio, a fin de contrastar la lógica la cual se pone a prueba indicando el estudio de problemas con causas complejas relacionadas a la razón o ley general. (Pujadas, 2019)

El método hipotético deductivo se puede desglosar en pasos tales como la observación desde donde se plantea el problema de la investigación, de la observación surgen la formulación de la hipótesis, la cual debe ser específica y verificable, esto permitirá explicar el problema encontrado.

De dicha hipótesis aparece la predicción lógica para ser comprobadas se pueden utilizar experimentos o recopilación de datos fundamentada en pruebas que permita confirmar o refutar la investigación; esta recopilación de datos ayuda a poner a prueba la investigación haciéndola más verídica y comprobando las predicciones. Finalmente, se realiza la evaluación de los resultados y se analizan las predicciones, si cumplen o no, de esta manera los resultados son consistentes respecto a las predicciones se determina que la hipótesis es respaldada y aceptada.

2.2 Enfoque Mixto

Para una mejor comprensión de los aspectos del problema, la investigación se desarrollará obteniendo datos cualitativos y cuantitativos, ya que las fuentes de datos permiten ampliar el tema con las diversas variables en un diseño exploratorio secuencial (DEPLOX), El método denominado Diseño Exploratorio Secuencial, en su modalidad derivativa, permite que la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se construya secuencialmente a partir de resultados cualitativos. (Canese, Estigarribia, Ibarra y Valenzuela, 2019).

El diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), en ocasiones los investigadores de las Ciencias Sociales, lo utilizan para el desarrollo de instrumentos de investigación, principalmente cuando busca diseñar indicadores e instrumentos apropiados para un contexto y una población delimitada. Sus peculiares características, que combinan una primera fase cualitativa y una segunda cuantitativa (Canese et al., 2019, p.1).

La primera fase proporciona informaciones cualitativas para la construcción de instrumentos que indican cómo serán aplicados en una segunda fase, que es la cuantitativa. Esta secuencia hace que dicho método sea muy apropiado para los estudios que adoptan una perspectiva epistemológica participativa los resultados de las técnicas e instrumentos que se utilizaran para el plan de internacionalización de polvo para gelatina a la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación.

Las técnicas son medios que se emplean para la recolección de información, en las cuales se destacan la entrevista, el cuestionario, las encuestas, los censos y la observación. La entrevista y la acción de entrevistar son elementos esenciales de comunicación primaria que contribuyen en la construcción de la realidad, es muy eficaz y en gran parte de mucha precisión en la medida de cómo se fundamenta en la interrelación humana.

La encuesta se puede determinar como un procedimiento que permite explorar las cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo permite obtener esa información de un número considerable de personas del lugar que se necesita testear. Por su parte, el instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada que permite resolver el problema de la investigación que se necesita solventar.

2.3.1 Técnicas.

i. Técnicas cuantitativas.

Las técnicas cuantitativas poseen características que permiten recolectar y contabilizar elementos con precisión de las variables seleccionadas a estudiar.

A) Análisis de contenido

Para la obtención de datos se usará como técnica el análisis de contenido estadístico, que contenga información acerca de importaciones y exportaciones entre El Salvador y República Dominicana de producción local; estos pueden ser de entidades de carácter público o privado.

B) Recolección de información de fuentes secundarias.

“Las fuentes secundarias, por otra parte, permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros” (Guzmán, s.f). Se realizará recolección de fuentes secundarias de estudio, tomando información del mercado sobre los precios al que se vende la gelatina, en Santo Domingo, República Dominicana.

ii. técnica cualitativa.

Estas técnicas permiten obtener información que identifique cualidades dentro del objetivo de estudio. Entre estas técnicas podemos mencionar la observación, la entrevista, grupos focales, información documental y grupos de discusión. A continuación, se describen las técnicas que se utilizarán en esta investigación.

A) Análisis de contenido documental

La técnica por utilizar será el análisis de contenido documental que permitirá identificar elementos de importancia para llevar a cabo la internacionalización del producto en el mercado de República Dominicana.

B) Entrevista

Se desarrollará la entrevista como técnica de investigación cualitativa. En esta técnica se elaboran diversas preguntas abiertas para hablar con los participantes y recopilar información específica, incluidas opiniones, actitudes y representaciones del entrevistado. (Baena, 2017,p.79) Se realizará la entrevista al determinar que la información es necesaria para expandir la investigación del mercado y profundizar en la problemática.

2.3.2 Instrumento de investigación.

Son herramientas que permiten recolectar y registrar información, ya que la investigación es de enfoque mixto, se realizará revisión de estadísticas y de mercado apoyando este análisis en la recolección de fuentes primarias y secundarias.

i. Ficha para recolección de información documental.

Para el análisis documental se deben recopilar los datos en orden que permita encontrar información relevante y actual del área de estudio, dichas fichas serán diseñadas para la técnica de análisis de contenido. Para ello se elaborarán fichas bibliográficas, hemerográficas o de referencia electrónica, este último en referencia al registro de páginas electrónicas que permitan recolectar datos que posteriormente serán analizadas. (Ver anexo 1)

ii. Ficha para recolección de información de datos.

Los documentos y datos recopilados en esta ficha permitirán conocer hechos relevantes del mercado de República Dominicana que aportarán información para ampliar conocimientos necesarios para realizar la internacionalización en dicho país. Para esto se establecerán variables importantes que deben contener las fuentes a consultar.

iii. Guía de preguntas para la entrevista.

Se cree que las entrevistas semiestructuradas brindan una cantidad razonable de flexibilidad mientras mantienen la uniformidad suficiente para permitir interpretaciones que estén en línea con los objetivos del estudio. Desde entonces, este estilo particular de entrevista ha despertado el mayor interés. (Ver anexo 2)

Se supone que los entrevistados están más inclinados a expresar sus opiniones, de acuerdo con la teoría subyacente, en comparación con una entrevista o cuestionario estándar, de una manera relativamente abierta. (Díaz, L; Torruco, U; Martínez, M; Varela, M, 2013, pp. 163-164.)

2.4 Fuentes

En la siguiente tabla se presentan las diferentes fuentes de investigación primaria y secundaria que se utilizaran como instrumento para obtener los datos de carácter cuantitativo.

Tabla 3.

Fuentes de información.

| Tipo de fuentes | Instrumento | Descripción | Fuente |
|------------------------|------------------------------|--|--|
| Primaria | Estadísticas de exportadores | Información sobre datos de exportadores de grandes y pequeñas empresas que fabrican, importan y promocionan la gelatina en polvo en El Salvador. | https://coexport.com.sv |
| | Entrevista | Analizar e identificar la capacidad productiva y de distribución, canales de venta, tecnologías utilizadas en su proceso, porcentaje de participación en el mercado local y extranjero, adaptación en el mercado y barreras para exportar. | <ul style="list-style-type: none"> ● Empresas que elaboran o exportan polvo de gelatina y preparados análogos. ● Encargado de negocios de la embajada de República Dominicana. ● Entidades de apoyo a los exportadores. |

| Tipo de fuentes | Instrumento | Descripción | Fuente |
|---|--------------------------|---|---|
| secundaria | Estadísticas de comercio | de Brinda información práctica y oportuna sobre el mercado, identifica el producto exportado y valor potencial para incrementar exportaciones a República Dominicana. | https://exportpotential.intracen.org |
| | Investigación de mercado | de Visualización y estadísticas del mercado a nivel global. | OEC.WORLD https://oec.world/es/profile/hs/gelatin |
| Análisis documental fuentes secundarias | de | Resumen del mercado mundial de gelatina. Tendencias de los principales países exportadores de gelatina con un resumen de los datos sobre los precios y la estacionalidad de cada mercado. | Precios del producto en mercado local y mercado destino: Santo Domingo, República Dominicana TRIDGE.COM https://www.tridge.com/es/intelligences/jelly |

Fuente. Elaboración propia con información de ITC Export Potential Map, s/f, COEXPORT – Directorio de empresas exportadoras salvadoreñas, s/f.

2.5 Unidad de investigación

La unidad de investigación es una integración de un individuo o caso en un universo y una muestra que constituye la unidad básica e irreductible de un universo para fines de una investigación, ya sea para trabajo de campo o conjunto de datos estadísticos. (Rodríguez, 2012)

En este caso se realizará por medio de la entrevista a exportadores salvadoreños de polvo para gelatina. Para realizar el análisis documental, se tomará en cuenta una zona geográfica para la cual se estableció Santo Domingo, enfocándose en los supermercados, tiendas de barrio (colmados) que permitan identificar los precios y las marcas en el mercado.

Tabla 4.

Unidad de investigación para método cuantitativo

| Unidad de investigación cuantitativo | |
|--|---|
| Análisis de contenido | Análisis documental de fuentes secundarias |
| Período 2012- 2022 | Período 2012- 2022 |
| Estadísticas de comercio entre El Salvador y República Dominicana. | Población del distrito de Santo Domingo |
| Análisis estadístico de exportación de polvo para gelatina. | Supermercado del distrito de Santo Domingo |
| | Competidores: <ul style="list-style-type: none"> ● productores locales ● principales exportadores hacia República Dominicana de polvo para gelatina ● Precios ● Estadísticas de consumo ● Industria de alimentos y bebidas |

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 5.

Unidad de investigación para método cualitativo

| Unidad de investigación cualitativo | |
|---|--|
| Análisis de contenido de documentos de estudio de mercado | Entrevista |
| Período 2012- 2022 | Período 2012- 2022 |
| Perfil del consumidor para la población del distrito de Santo Domingo | Gerentes o personal administrativo de empresas dedicadas a la exportación de polvo para gelatina |

| Unidad de investigación cualitativo | |
|--|---|
| Factores de competitividad | Encargado de negocios de República Dominicana en el consulado |
| Oportunidad comercial | Asesor experto en exportaciones de CONAMYPE |

Fuente. Elaboración propia.

2.6 Determinación de la población y muestras

Según Sampieri, Collado y Lucio (2014) la población o universo son el conjunto de todas las partes que coinciden con características específicas, también sugiere que es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. La población para investigar será enfocada en las empresas que se dedican a la exportación de polvo gelatina. La delimitación geográfica se establece al departamento de San Salvador, lugar en que se encuentran ubicadas las principales empresas que elaboran polvo para gelatina.

2.6.1 Método de muestreo.

Para llevar a cabo la investigación es necesario enfocarse en variables con características específicas para determinar la población de estudio, en este caso, el método de muestreo que se utilizará será el no probabilístico, siendo que este no se basa meramente en lo numérico sino en características. Como nos menciona Sampieri, et al., (2014), “El procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores” (p.176). Además, la población elegida es un número limitado en cuanto a empresas exportadoras de origen salvadoreño.

Según Sampieri et al (2014) En esta modalidad se realiza la recolección y el análisis de los datos cuantitativos que posteriormente permitirán construir una base de los resultados cualitativos. Este diseño permite iniciar la investigación desde el enfoque cuantitativo con la

recolección de información de datos primarios y posteriormente pasar a los datos secundarios con su respectivo instrumento para su análisis e interpretación.

2.6.2 Técnica.

En las investigaciones de tipo no probabilística se encuentran presentes muestras como las de participantes voluntarios, la muestra de expertos, casos tipo, por cuotas y en el subgrupo de muestras orientadas a la investigación cualitativa: muestras homogéneas, diversas o de máxima variación, por oportunidad, teórica o conceptual entre otras.

Al analizar los anteriores tipos de muestra se identificó entre ellas dos que son las favorables para esta investigación es la muestra teórica o conceptual debido a que se hará uso de diferentes fuentes de teorías y conceptos que serán la unidad de investigación para la internacionalización de empresas e identificación del proceso de este y las limitantes a las que se enfrentan las empresas en este proceso.

“Muestras teóricas o conceptuales: cuando el investigador necesita entender un concepto o teoría, puede muestrear casos que le sirvan para este fin”. (Sampieri et al., 2014, p. 389). Se realizará la muestra de expertos debido a que se tiene como unidad de investigación a los gerentes de exportación y de ventas; Así también a una persona encargada de negocios internacionales que nos externen sus opiniones que nutrirán la investigación.

2.7 Diagnósticos de internacionalización

Es importante para toda empresa, antes de iniciar un proceso de internacionalización, realizar un diagnóstico que permita identificar si se encuentra preparada para dar ese paso. Esto se puede sustentar elaborando una serie de análisis y diagnósticos en áreas como barreras a las que se enfrenta, conocer si el producto se encuentra apto, y además si posee potencial para el mercado exterior.

2.7.1 Análisis de barreras.

Las barreras que se pueden identificar en este diagnóstico pueden ser de origen del mercado, internas de la empresa, financieras, referentes al producto o el entorno, pueden surgir en el momento inicial de la internacionalización o ser de carácter permanente.

i. Justificación.

Al observar los datos plasmados en la matriz de diagnóstico de las barreras y miedos se realizará el análisis identificando el origen de las barreras, destacando las del mercado, producto y el entorno y a su vez detallando en qué momento se dan dichas barreras. (Ver anexos 3 y 4)

En las barreras del mercado se encuentra primeramente la variable que menciona que los precios son malos se identifica que esta barrera tiene su origen en el entorno del mercado y dándose en el momento inicial. Al realizar la investigación entre las diferentes marcas y precios que actualmente tiene el polvo para gelatina en el mercado salvadoreño y el dominicano utilizando las páginas web de los diferentes supermercados de ambos países.

Analizar el mercado permitió comprobar que la gelatina Sabemas 40 g (Walmart, s.f) salvadoreña tiene un precio más bajo de RD\$2.86 en comparación a Gel'hada (Kiwi, s.f) del mercado dominicano, desde el enfoque de la gelatina de origen nacional la gelatina Melher (Súper, s.f) se observa que tiene ventaja, puesto que su valor tiene una diferencia de RD\$22.85 frente a la Food club (Jumbo, s.f) en República Dominicana. (Ver anexo 5) Contrarrestando la variable que enuncia la matriz sobre que los precios son malos debido a la evidente diferencia la comparación de precios.

En segundo lugar, se encuentra la variable no somos competitivos en el mercado exterior, respecto a esto se debe mencionar que dentro del mercado dominicano se identifican la presencia de Royal, Olí y Congelli, (Ver anexo 6) siendo estas las principales marcas a las que se enfrentarían los productores salvadoreños al ingresar en República Dominicana. Ahora bien, Tridge (2023) analiza el crecimiento en el mercado de las exportaciones de polvo para gelatina para el año 2021 hacia República Dominicana, destacando que El Salvador se sitúa en el quinto lugar.

En las barreras de origen de mercado se identifica la variable nuestro producto no soporta el transporte es importante mencionar que para preservar el polvo para gelatina este necesita de condiciones específicas como el lugar, que debe ser fresco a su vez que se mantenga libre de humedad por supuesto libre de contaminantes que corrompan la inocuidad del producto para lo que se especifica que la temperatura del lugar de almacenamiento debe ser de 15-25 °C. (Roth, 2016).

Debido a lo anterior, se debe de tomar en cuenta que este producto será enviado al exterior y que el medio que se utilice debe contar con las medidas necesarias para mantenerlo en buen estado. Por otra parte, debe cumplir con los reglamentos que solicite el país de destino como envasado y etiquetado.

En el caso de las barreras del entorno se encuentra la variable que hace referencia a la falta de información, dentro de esta se debe recalcar que la información si existe, el problema radica en la dificultad al buscar, ya que si no se tiene una idea clara de los organismos a los que se debe avocar tanto dentro del país como en el exterior la empresa no identificarán cuáles son los requisitos que debe cumplir para iniciar la exportación.

En la investigación de este punto se identifica como primer paso la inscripción como exportador, esta se debe realizar en el CIEX este organismo cuenta con una página que facilita esta acción dando la opción de realizarlo en línea o de forma presencial. Para realizar este proceso, el CIEX (2022) brinda una guía que detalla los documentos a presentar, posteriormente, a la verificación según los requisitos de producto, país de destino y solicitar autorización de la institución respectiva.

Para finalizar el análisis de la barrera del entorno encontramos la falta de apoyo, se debe mencionar que esta se encuentra enlazada a la falta de información, pues no permite identificar los organismos que brindan apoyo a los exportadores. Cabe señalar que en El Salvador existen organismos de carácter público y privado que se enfocan en el apoyo a la exportación, entre ellas se encuentran de carácter público son Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Comisión Nacional de Promoción de inversiones (PROESA), de carácter privado tenemos a Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT). (SICE, s, f)

2.7.2 Diagnóstico de Adaptación de Producto (DAP).

En la adaptación del producto, se debe conocer las necesidades que cubre y el público objetivo, analizando elementos de la oferta básica, añadidos y soporte para identificar qué elementos requieren de adaptaciones para ingresar a mercados internacionales.

i. Justificación.

En el mercado local existen empresas dedicadas a la fabricación y distribución de polvo para gelatina (ver anexo 7) y ofrecen una variedad de presentaciones, sin embargo, existen variaciones en el mercado, generalmente son similares y aceptados por los consumidores en términos de tamaño, forma y dimensiones (Infotrade, s.f).

Dentro de los principales distribuidores de este producto se encuentran las grandes cadenas de supermercados las cuales están obligadas a garantizar la seguridad de los productos que ofrecen en sus instalaciones y deben cumplir con buenas prácticas de fabricación y de etiquetado que exigen la inclusión de toda la información nutricional elemento trabajado a nivel local (ver anexo 7 y 8).

En cuanto a las presentaciones de los productos, existe la oportunidad de expandir la gama de productos ofrecidos, tanto en términos de sabores clásicos como en nuevas presentaciones, lo que podría abrir nuevas posibilidades de negocio y satisfacer las demandas de un mercado en constante evolución.

En el apartado de añadidos se abordan aspectos relevantes relacionados con la logística debido a que es un producto sensible a la humedad, destacando la necesidad de utilizar materiales que eviten filtraciones. Asimismo, se resalta la importancia del cumplimiento de las normas establecidas para el transporte de productos.

En lo que respecta a la identificación del producto, se menciona que las marcas de gelatina suelen utilizar imágenes de referencia, variando únicamente en los colores. Esta situación genera una alta competencia entre marcas reconocidas a nivel local, como Chocolates Melher, Helmer y Sabores Cosco de Centroamérica, SA de CV, y marcas importadas como Royal.

Se destaca que los recorridos dentro de El Salvador son cortos, lo que reduce los riesgos de daño al producto y permite cumplir adecuadamente con los tiempos de entrega. La coordinación pública y privada de los sectores vinculados a la movilidad y la logística en El Salvador son de apoyo a la actividad productiva (El Salvador logístico, 2017).

Además, se enfatiza la importancia de contar con personal capacitado para atender reclamos y establecer una comunicación directa tanto con el fabricante como con el consumidor y el distribuidor, esta medida contribuye a mantener la satisfacción del cliente.

En el mercado dominicano, el polvo para la preparación de gelatina es un producto ampliamente conocido y disponible durante todo el año. Al momento de enviar el producto, se vuelve relevante considerar el volumen y peso de la orden, lo cual puede influir en el tipo de transporte a utilizar. Además, es importante para los consumidores conocer los ingredientes y concentraciones del producto, por lo que el estado exige información detallada en la etiqueta.

En cuanto al tamaño, forma y dimensiones del producto, no presenta grandes desafíos, ya que las imágenes de referencia suelen ser similares para las diferentes marcas de gelatina, independientemente su presentación de 25 g o 120 g. Por lo tanto, esta variable no requiere grandes variaciones para adaptarse al país de destino. Dado que existen diversas marcas en el mercado, la gama de productos de gelatina es amplia y varía en sabores, lo que brinda a los consumidores una amplia selección de opciones.

El cumplimiento de las normas y regulaciones establecidas para el transporte de productos alimenticios es fundamental para mantener la inocuidad de los alimentos y proteger la salud de los consumidores. El Capítulo 1 de los envases, en su artículo 147, (Propuesta Reglamento Sanitario de Alimentos para República Dominicana, capítulo I De los Envases Definiciones, artículos 147, p. 24, s.f) define los embalajes como los materiales y estructuras utilizados para proteger los alimentos durante su almacenamiento y transporte, ya sea que estén envasados o no.

Es importante tener en cuenta el diseño de los envases, ya que un diseño llamativo puede despertar la curiosidad del consumidor y generar interés por el producto, destacándose entre otros de su categoría. En el mercado dominicano existe una variedad de marcas tanto locales

como importadas. Algunas de estas marcas incluyen Gel'Hada, Congelli, Olí, Royal, D'Gari, Gelita, Pronto, entre otras.

La amplia red de carreteras en República Dominicana está conectada con diversos aeropuertos y puertos, lo que facilita los tiempos de entrega. Además, menciona la presencia de un representante del producto en el país de destino, encargado de solventar e informar cualquier inconveniente en el mercado y proporcionar soluciones a situaciones básicas y de emergencia.

Este representante cuenta con un equipo de trabajo disponible en idioma y horarios extendidos según la región. La infraestructura disponible garantiza la entrega de los productos y se enfatiza la importancia de verificar cualquier inconformidad o contratiempo por parte de los distribuidores antes de lanzarlos al mercado.

2.7.3 Factores de potencial de exportación.

Dentro de este diagnóstico es importante analizar la rentabilidad, la capacidad productiva, movilidad y de comercialización, también su adaptabilidad técnica. (Ver anexo 9)

i. Justificación.

El potencial de rentabilidades: Se determina con calificación media porque en ambos países los precios del producto, según información adquirida de fuentes de supermercados en El Salvador Súper Selectos con marcas como Gelatina Royal y La Familia y en República Dominicana, Santo Domingo en Súper Mercado Nacional las marcas Gelatina Royal y Gelatina Olí tienen un peso comparativo de tres onzas y la diferencia del precio es poco variable entre las marcas de ambos país.

Capacidad productiva: se determina como media esto debido a que se podría ampliar la capacidad subcontratando sin perder calidad, los mercados de compras son de forma esporádica, existe un consumo relativo, ya que el producto no es de consumo masivo. Algunas de las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de gelatinas en El Salvador como: CHOCOLATES MELHER y DINQUISA S.A. DE C.V.

Capacidad de Movilidad: Es de clasificación baja por el alto volumen en cuanto al almacenaje y distribución, el almacenamiento de polvo de gelatina requiere de condiciones en lugares frescos y secos que no afecten la seguridad y calidad del producto. Otro factor importante a pesar de su volumen es la resistencia, ya que las estimaciones de expiración son de hasta un año, además que la gelatina no necesita asistencia o instalación.

La vida útil de los alimentos versus fecha de caducidad la diferencia entre estos dos términos radica en que la vida útil se mide desde el tiempo de su elaboración hasta que se deteriora la cual varía dependiendo el tipo de alimento y su método de conservación, mientras que la fecha de caducidad se establece para especificar hasta cuando ese producto puede o debe ser consumido, por tal razón los alimentos que hayan sobrepasado la fecha establecida por el fabricante no se deben ingerir (Esgalla, 2022).

Adaptabilidad técnica: La clasificación en este apartado es baja porque los procesos para el producto no cumplen con requerimientos técnicos, etiquetado, empaque, envase, embalaje los que la empresa debe cumplir algunos son complejos, así como los tiempos de espera en adquirir la información solicitada por DIGEMAPS (Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios) encuentra inmersa en un proceso de tecnificación y reforma de los procesos de registro sanitario. El cúmulo de solicitudes existe retraso en la expedición de los registros y las nuevas solicitudes demoran entre 6 y 7 meses. (Mesalex, 2020)

Capacidad de comercialización: Posee una tendencia positiva alta en el mercado que se refleja en miles, también existe demanda en los dos países así mismo abre la oportunidad de innovar a las empresas salvadoreñas dedicadas a la fabricación y distribución de gelatina por medio de sus principales canales estudiados para la distribución de gelatina en República Dominicana algunas cadenas de supermercados que cuentan con puntos de venta a nivel local y otras especializadas en la comercialización de productos alimenticios al por mayor y menor. El mercado es creciente en el año 2021 el volumen de las exportaciones en el mercado de El Salvador ascendía a los \$11.1 millones, con un crecimiento de 56.26% en los últimos cinco años, que traducido en valores es \$21.0 M (Tridge, 2023).

2.8 Conclusiones del diagnóstico de la situación

Para identificar si la empresa se encuentra preparada para iniciar el proceso de exportación, es importante identificar ciertos aspectos que permitirán conocer si se encuentra preparada, para ello se realiza el diagnóstico que exponen aspectos de las barreras previo a la exportación.

En este proceso se realizó este análisis partiendo de grados de importancia, desde nada importante hasta un grado de importancia muy alta, esto permite identificar el origen y momento de las barreras encontradas en el análisis. Respecto a que el producto pueda soportar el transporte, este se solucionará implementando las medidas necesarias que protegen la inocuidad del producto y adecuándose a las normas establecidas por las instituciones respectivas y los aspectos que el país de destino solicite para ingresar.

Ahora bien, para cumplir toda la documentación y conocer el mercado exterior es de carácter financiero, pero de momento inicial para esto es necesario que la empresa fije un plazo para cumplirlo, así como plantearse un presupuesto para cubrir los gastos que pueda implicar toda la documentación y en conocer el mercado. En la barrera de origen de mercado encontramos los precios y el ser competitivos en el mercado exterior ambas se relacionan en la investigación de precios del mercado en ambos países se determinó que los precios que tiene los productos del mercado salvadoreño si son competitivos respecto a los del mercado dominicano, tomando como referencia una marca nacional como lo es Chocolates Melher.

Por otra parte, para las barreras de momento permanente retomando el punto de los precios, así como el que sea costoso, esto debido a la fluctuación de precios de la materia prima, así como la variación del cambio del dólar respecto al peso dominicano, tiene un impacto importante en el producto.

En cuanto a la posibilidad de exportación el análisis se mide desde muy baja hasta muy alta, calificando al potencial de rentabilidad y capacidad productiva como media, la variación de los precios es poco entre ambos país y con productividad que tiene margen para ampliar el mercado, ya que existe un consumo relativo con capacidad de adaptabilidad técnica y movilidad baja, requiriendo de mayor espacio al ser un producto de poco peso, pero el volumen en el total de la carga estimada más alto.

Considerando que solicita tiempos extensos con amplias documentaciones requeridas para avanzar en las certificaciones que ralentiza el proceso en la exportación, a diferencia de la capacidad de comercialización con calificación alta positiva, ya que tiene oportunidad de innovación tanto del mercado como del producto en ambos países.

Capítulo 3 plan de internacionalización

3.1. Decisiones de mercado

Se enfoca al mercado de República Dominicana exactamente en Santo Domingo al que se desea destinar las exportaciones de polvo para gelatina y se detallan algunos criterios relevantes para la internacionalización.

3.1.1. Estudio de mercado.

En el análisis para el estudio de mercado se toma en cuenta criterios como la cercanía geográfica entre El Salvador y República Dominicana, los beneficios que brinda los Tratados de Libre Comercio vigentes entre países, las barreras de acceso y el nivel de competencia en el mercado.

i. Comportamiento del consumidor.

(Kotler & Armstrong, 1998) Manifiestan que el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo estímulo-respuestas. Los estímulos en mercadotecnia y ambientales se manifiestan en la conciencia según con las características del comprador y este proceso preside a la toma de decisiones llevando a ciertas elecciones de compra de un producto o servicio.

a) Factores demográficos

Como representación de los factores demográficos según el Banco de datos CELADE República Dominicana tiene una alta densidad poblacional que son 228 habitantes por Km². Tiene una población total de 11,117,873. Esta investigación se enfoca en la capital, Santo Domingo con una concentración poblacional de 3.119.494 con una tasa de crecimiento en la población de 0,88%.

Podemos seleccionarlas de la siguiente manera; Población total de Mujeres es de 1.607.868 personas y la población total de hombres son 1.511.626 personas (CELADE, Population Division of ECLAC-United Nations, 2011).

Se presenta a continuación una gráfica con los datos de información sobre las edades de la población en Santo Domingo.

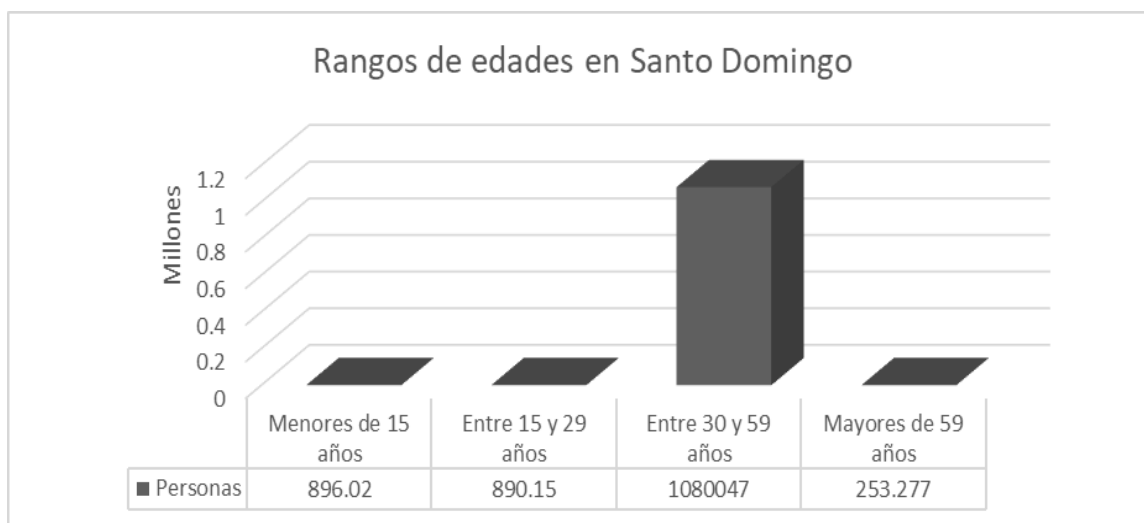


Figura 4. Gráfica en rangos de las edades en los habitantes de Santo Domingo en República Dominicana

Fuente. Elaboración propia con referencia de Base de datos DEPUALC. Procesamientos especiales a partir de microdatos censales. Censo de República Dominicana 2010. (CELADE, Population Division of ECLAC-United Nations, 2011)

Según el rango de las edades específicamente en Santo Domingo la mayoría de los habitantes notablemente es entre las edades de 30 a 59 años, seguido de la población de la tercera edad, es muy notable que posea pocos habitantes jóvenes.

La composición étnica de Santo Domingo según el CIA WorldFactbook es del 73% de raza mixta y en su mayoría mulatos y mestizos de los cuales se identifican el 16% blancos y el 11% negros. Según censo en el año 2002 había 8.4 millones de personas, 7 millones de ellas tienen ascendencia africana, posee una mezcla multirracial entre europeos y africanos y un leve elemento de taino en la población.

Actualmente República Dominicana de la población total del país contiene tres razas principales, primero un 73% mulata un 16% se identifican como blancos y un 11% la población como negros. Sus diferencias generan las diferentes razas llegadas al país a través de la historia. Las religiones que profesan son: católicos romanos 44,3%, evangélicos 13%, protestantes 7,9%, adventistas 1,4%, otros 1,8%, ateos 0,2%, ninguno 29,4%, no especificado 2% (“Dominican Republic - The World Factbook,” s.f.).

b) Frecuencia de compra.

Principalmente un producto con más frecuencias de compra en República Dominicana según el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), en Santo Domingo los descensos en los precios de los combustibles de los meses previos que fueron presente en promedio, las gasolinas, el gasoil y el GLP variaron su precios oficiales alrededor de -RD\$20 entre febrero y junio de 2020, también otras disminuciones en los precios, contribuyeron a sostener un índice de confianza en los niveles de precio aunque no supera el 50 % en la población en confianza al mercado.

Con excepción de la percepción sobre la estabilidad de precios cuyo componente coyuntural aumentan las valoraciones de la confianza en las posibilidades del consumo, el ahorro y las oportunidades laborales disminuyen tanto en el componente actual como en el de expectativas. Esta situación se reproduce también en las distintas valoraciones de las desagregaciones del índice de dominio geográfico, nivel educativo, clase social, entre otras (MEPyD, 2023).

c) Tendencia de compra

Según el Sistema de Índice de Confianza del Consumidor (ICC), en Santo Domingo que recoge la valoración sobre el estado actual y las expectativas de la situación económica personal y del país, y por indicadores complementarios de confianza sobre la valoración del estado actual y expectativas sobre los precios, mercado de trabajo, ahorro con indicadores que varían de 0 a 200 en el que corresponde a la peor apreciación y 200 a la mejor (MEPyD, 2023).

Según el informe elaborado por el Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo (2020) como consecuencia del Covid-19 el mercado de República Dominicana enfrentó condiciones atípicas, estas repercutieron sobre el índice de confianza de los consumidores. Se observó la caída de -9.7 del índice, mientras que las expectativas en relación al futuro descendieron 3.8 puntos.

Es importante señalar que, dado que ningún índice supera el valor de 100, la proporción de consumidores que tienen una percepción optimista sobre la evolución de la economía es inferior a la proporción de consumidores que tienen una percepción pesimista hacia el mercado en cuanto al consumo (MEPyD, 2023).

d) Tendencia de ahorro

En República Dominicana el sistema financiero ha registrado un aumento de más 268 mil millones de pesos en depósitos en cuentas de ahorro entre ellas cuentas de ahorro, corrientes y depósitos a plazo a diferencia el 2021, el crecimiento se mantuvo con tendencia al alza, ratificando la confianza de las personas en el sistema financiero nacional, y convirtiendo el ahorro nacional en uno de los principales motores de la recuperación económica y empleando una mejor costumbre social del ahorro para el futuro (Tendencias del ahorro en República Dominicana. pág. 11, 2021).

ii. Perfil comercial.

República Dominicana según datos del Centro de Exportación e Inversión (CEI-RD) tiene una economía abierta con posición dinámica y de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. Su Producto Interno Bruto (PIB) es de USD\$75,932 millones. Es un destino de inversión líder en el Caribe y capta el 49% de las inversiones extranjeras directas en la región. (Perfil Comercial de la República Dominicana, 2018)

Según datos del Banco Mundial, en el periodo 2013 al 2017 el país sostuvo un crecimiento promedio anual de 6.14% uno de los factores favorables es la diversificación económica, la estabilidad del gobierno y un clima favorable para los negocios, como resultado el crecimiento sostiene un promedio por encima de la región (World Bank Data Bank, 2018).

Los sectores prioritarios para los que el país promueve la captación de inversiones son agronegocios, cine, energía, externalización de servicios, logística y conectividad, manufactura y turismo. Con ventajas competitivas en el país que destaca el tratamiento igualitario, el talento humano, el acceso preferencial a mercados, modernas infraestructuras, economía creciente y estabilidad social, así también como el acceso a tecnologías de la información y la comunicación.

En los últimos cinco años República Dominicana ha diversificado sus exportaciones, dentro de las cuales se encuentran materias primas que incluyen desde el oro, hasta productos más industrializados, tales como instrumentos y equipos de medicina, esto permitió que el país incrementará el ingreso de divisas por esta vía.

Según datos del Banco Central, las exportaciones del país pasaron de US\$9,424.4 millones en el año 2013 a US\$10,120.7 millones en 2017, lo que constituye un récord histórico en las exportaciones. El producto que más reportó incremento en el año 2017 fue el oro, que en total generó US\$1,492.39 millones de divisas, en segundo lugar, los cigarrillos, con US\$713.58 millones, y los instrumentos y aparatos de medicina, que arrojaron la cifra de US\$668.98 millones y disyuntores eléctricos, los que ocuparon la cuarta posición entre los más exportados, con US\$400.95 millones (World Bank Data Bank, 2018).

El país ha aumentado el valor de sus importaciones en los últimos cinco años, pues pasaron de US\$17,844.95 millones en 2013 a US\$19,524.25 millones en 2017, para un crecimiento de 9.41% en cinco años. Los principales productos importados en 2017 fueron los aceites ligeros y preparaciones de petróleo o de minerales bituminosos, por un valor total de US\$1,848.96 millones. En el mismo período también se destacaron, por el volumen de importación, los automóviles de turismo, que representaron US\$514.99 millones y los medicamentos constituidos por productos mezclados y sin mezclar, los cuales sumaron US\$481.43 millones. (“World Bank Data Bank,” 2018).

a) Competidores

Dentro del grupo de países del cual República Dominicana adquiere el producto de polvo para la preparación de gelatinas los tres países principales que se encuentran importando en el año 2020 son: Estados Unidos, en su primer trimestre con 1026 miles de USD, en segundo lugar, se encuentra México también en su primer trimestre 610 miles de USD y finalmente Italia su índice más alto fue en el año 2022, importó en el segundo trimestre 2011 miles de USD. Se observa en la siguiente gráfica que las importaciones de polvo para gelatina disminuyeron desde el último trimestre del año 2021 hasta el primer trimestre del año 2022 (Trade Map, 2022).

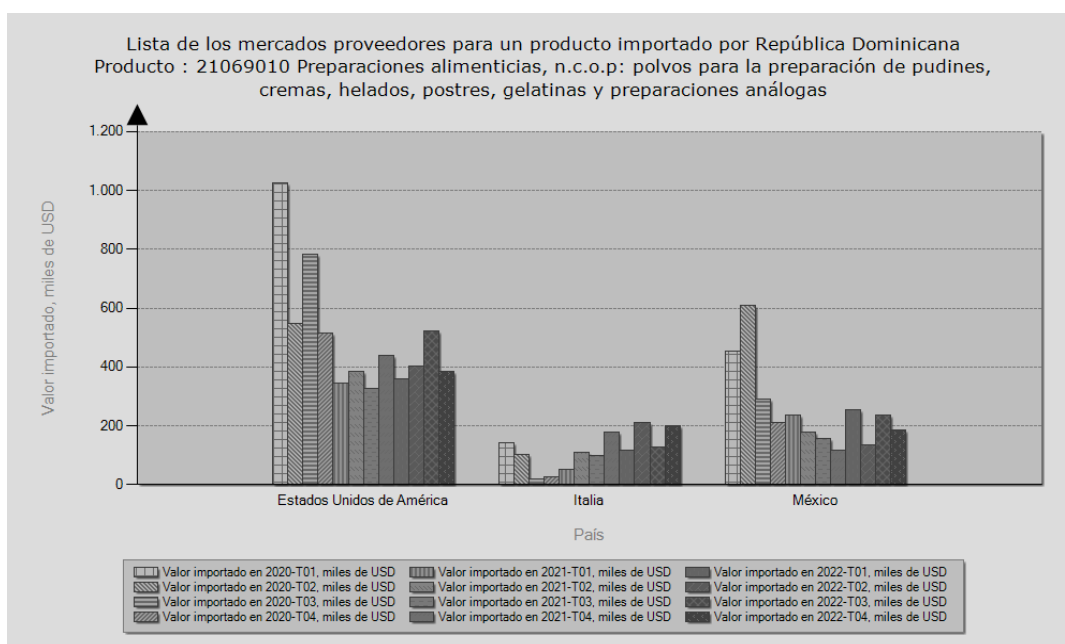


Figura 5. Mercados proveedores de polvo para la preparación de gelatinas importado por República Dominicana.

Fuente. Elaboración propia con información de cálculos del CCI basados en estadísticas de Oficina Nacional De Estadísticas, República Dominicana.

b) Puntos de venta

La frecuencia de compras según la Información de Cadenas de supermercados Centro Cuesta Nacional (CCN) algunos han reportado crecimiento debido a la alta demanda del mercado, por lo que se han convertido en importadores directos de ciertas líneas de productos

debido a la capacidad de comprar en mayores volúmenes. A continuación, se menciona alguno de ellos.

-Supermercados Nacional: cuenta con 19 puntos de venta, ocho de ellos se sitúan en la ciudad de Santo Domingo.

-Supermercado Jumbo: Es un concepto de hipermercado y cuenta con dos puntos de ventas, uno en el interior del país y otro en la zona este de la ciudad en Santo Domingo. Junto a Supermercado Nacional y la Despensa conforman el área de unidades de negocios en el sector de alimentos del grupo Centro Cuesta Nacional.

-Supermercados Pricesmart: Posee un punto de venta en Santo Domingo.

-Colmados (tiendas de conveniencia): En República Dominicana se reporta la existencia de sesenta y nueve mil colmados de ellos cuarenta mil se encuentran en Santo Domingo. La mayoría de estos negocios ofrecen servicio a domicilio.

-Unión de Supermercados Económicos UNASE: cuenta con treinta y tres puntos de venta.

-Supermercados La Despensa (5 supermercados)

-Supermercado Pola: cuentan con nueve puntos de venta, de los cuales existen tres en el interior del país.

-Multicentros La Sirena: (4 Hipermercados)

-HIPER OLÉ: tiene 8 supermercados.

-SUPERMERCADOS LA CADENA: que cuentan con seis puntos de venta en la ciudad de Santo Domingo, los cuales se caracterizan por ser locales más pequeños y dirigidos a clase media-alta y alta.

-SUPERMERCADOS BRAVO: tiene 2 supermercados

- Plaza Lama: cuenta con 3 puntos de venta.

-Mercatodo (Importadora y comercializadora)

-**Bemosa** (Importadora y comercializadora) poseen 3 puntos de venta.

-**Importadora El Navío** (importadora y comercializadora)

Existen otros supermercados de menor escala como Supermercado Aki, con dos sucursales y otros minisuper, hasta llegar a los "colmados" que son mini abastecedores, así como importadores y comercializadores muy característicos en República Dominicana (Sánchez, 2005).

Tabla 6.

Comparación de precios de polvo para la preparación de gelatina en República Dominicana.

| República Dominicana | | |
|----------------------|------|---------------------------|
| Marca | Peso | Precio |
| Oli | 85gr | RD\$34 (Sirena, 2023) |
| Food club | 85gr | RD\$42.95 (Jumbo, 2023) |
| Royal | 80gr | RD\$48 (Plaza Lama, 2023) |

Fuente. Elaboración propia. Con verificación de precios se consultaron las diferentes páginas web de los supermercados establecidos en República Dominicana con presencia en Santo Domingo

En la tabla anterior se observa una variedad de marcas presentes en República Dominicana que se encuentran actualmente en el mercado, se puede observar la similitud que su peso es en gramos para todas las marcas, en cuanto a precios son bastantes relativos que van desde los RD\$34 peso dominicanos hasta los RD\$48 peso dominicanos.

Se pueden observar tres diversas marcas de gelatina en diferentes presentaciones que están disponibles tanto en cadenas de supermercados como en tiendas independientes, hipermercados y puntos de ventas, haciendo que este producto sea de fácil acceso en cuanto a disponibilidad y precio para el consumidor.

c) Marcas del polvo para gelatina en República Dominicana

En el mercado dominicano se encuentran marcas como Royal, Oli, Food club entre otras se presenta a continuación algunas opciones que actualmente se pueden adquirir en los diferentes supermercados del país y en Santo Domingo, así como en el resto del país.

En la siguiente figura se muestra la imagen de presentación de algunas marcas presentes en el mercado dominicano.



Figura 6. Presentación de las marcas presentes en República Dominicana.

Fuente. Elaboración propia. Con verificación de precios se consultaron las diferentes páginas web de los supermercados establecidos en República Dominicana con presencia en Santo Domingo

d) Tendencias del mercado

La tendencia global en el mercado de sabores en la industria de alimentos y bebidas ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años existe una amplia demanda por productos listos para consumir que favorecen al desarrollo del mercado. (Tendencias del mercado global de sabores en la industria de alimentos y bebidas, 2022). Se puede decir que una de las tendencias principales es el aumento en el consumo de sabores de origen natural, los cuales son cada vez más accesibles considerando los avances en tecnología.

Otro dato importante es que el mercado demanda conocer lo que está consumiendo para lo cual, la etiqueta es la publicidad perfecta para informar a los clientes sobre los ingredientes que se están usando en la producción, hoy en día hay clientes diagnosticados con sensibilidad a ciertos componentes o proteínas los productos “libres de” ofrecen una nueva alternativa de

consumo saludable, conservando el sabor característico del producto original (Web máster, 2016).

La oportunidad comercial que actualmente representa República Dominicana para expandir los productos locales, debido en parte a la apertura que brindan los beneficios contenidos en el CAFTA DR y la activa relación comercial entre los dos países, lo que brinda el espacio para la introducción de productos como la gelatina que posee versátiles aplicaciones en la industria alimentaria, la empresa Sabores Cosco de Centroamérica ya está tomando acción, buscando activamente socios comerciales que cumplan con sus estándares para la distribución de sus productos (Hernan Ayala, Comunicación personal 6 noviembre 2023).

iii. Localización y selección de canales de acceso al mercado.

En este apartado se determinará el canal más adecuado para acceder al mercado, serán los criterios de mercado y producto, para ello tomarán algunos puntos investigados en los diagnósticos de internacionalización, así como información nueva que permita determinar cuál es el canal más idóneo para esta operación.

Como primer paso, se analizarán criterios de mercado en el cual se deben estudiar puntos clave como la necesidad de continuidad a largo plazo en el mercado, número de clientes potenciales, concentración del poder de compra, concentración geográfica de los compradores, estabilidad del mercado y coste del equipo interno de ventas.

A) Criterios de mercado

1) Necesidad de continuidad a largo plazo: Según datos obtenidos de Trade Map en los últimos 3 años El Salvador ha realizado exportaciones polvo para gelatina hacia República Dominicana, en el año 2022 refleja decrecimiento en comparación al año 2021, se analizará más adelante las razones por la cual las empresas salvadoreñas disminuyeron las exportaciones en el mercado dominicano. (Comercio bilateral entre El Salvador y República Dominicana, 2023)

2) Número de clientes potenciales en el mercado: Puesto que el producto en estudio no se venderá directamente a los consumidores, sino que se realizará por medio de un intermediario, es necesario conocer la cantidad de clientes potenciales, en este caso las tiendas y supermercados, los que representan un potencial de compra. En Santo Domingo existen alrededor de 11 cadenas de tiendas de supermercados siendo estos los principales clientes potenciales (Grullón, 2023).

3) Concentración de poder de compra: se identifica que el precio del producto es asequible a una gran cantidad de consumidores, pueden adquirirlo valor ronda entre los RD\$28.60 y RD\$ 48 en el mercado dominicano (ver anexo 5), al analizar el poder adquisitivo de los dominicanos según el Ministerio de Economía en el 2022 se observó aumento de ingresos debido al incremento continuo del salario mínimo y recuperación de los empleos. (MEPyD, 2023)

4) Concentración geográfica de compradores: es alta, aunque la delimitación geográfica se realizó para la ciudad de Santo Domingo, el producto puede ser vendido en el resto del país.

5) Estabilidad del mercado: es alta, observando el listado de proveedores de (Trade map, 2022) se identifica que a Estados Unidos como el mayor exportador de este producto a República Dominicana se destaca que las exportaciones son constantes, sin embargo, los meses con mayores movimientos del último año son julio, marzo y noviembre.

Según lo anterior el producto puede ser vendido regularmente todo el año, no posee estacionalidad ya este se puede consumir como snacks ideales para el consumo en las tardes se puede elaborar en casa o adquirirlo ya preparado.

6) Coste de equipo interno de ventas: en este caso es bajo, debido al ser un producto de preparación instantánea, es suficiente con detallar en el empaque las instrucciones de su elaboración. El producto no necesita asistencia técnica para instalación.

Tabla 7.

Criterios de mercado

| Criterios de selección | Nota | | |
|--|------|------|------------|
| Necesidad de continuidad a largo plazo en el mercado | Baja | Alta | No procede |
| Número de clientes potenciales en el mercado | Baja | Alta | No procede |
| Concentración de poder de compra | Baja | Alta | No procede |
| Concentración geográfica de compradores | Baja | Alta | No procede |
| Estabilidad de los mercados | Baja | Alta | No procede |
| Coste del equipo interno de ventas | Baja | Alta | No procede |

Fuente. Elaboración propia. Con información del mercado dominicano, Trade map, MEPyD(2023)

Como segundo paso, se analizarán los criterios de producto identificando la complejidad técnica del producto, la necesidad de proteger la propiedad técnica, grado de innovación, nivel de asistencia necesaria, margen de rentabilidad disponible y repercusión del coste de transporte por unidad.

B) Criterios de producto

1) Complejidad técnica del sector/producto: este criterio es bajo debido a que el producto no necesita apoyo técnico o mantenimiento ni conocimientos especializados.

2) Necesidad de proteger la complejidad técnica del producto: criterio es de calificación baja, ya que el producto es de consumos alimenticios, las fórmulas para su elaboración son conocidas por la industria y no varía mucho en el proceso.

3) Grado de innovación y cambio del sector: es de calificación baja, como ya se mencionó anteriormente, el proceso de elaboración no varía, la única diferencia es si su uso final será aplicado a los alimentos, a la medicina.

4) Nivel de asistencia técnica necesaria: este es bajo. Es un sector que no sufre mayores cambios, la innovación se presenta hasta este momento en su preparación los consumidores han implementado técnicas estéticas de presentar el producto como son las gelatinas en 3D (ver anexo 10).

5) Margen de rentabilidad disponible: la calificación de este es baja, la diferencia de precios del producto en República Dominicana es poca respecto al precio de venta en El Salvador, Esto permitirá competir con los precios del mercado dominicano.

6) Repercusión del coste de transporte por unidad: aquí la calificación es alta, esto se debe a que el transporte forma una parte importante para del precio final al sumar los costos que implica transportar desde El Salvador hacia República Dominicana dependiendo el tipo de Incoterms que se utilice y el medio de transporte.

Tabla 8.

Criterios de producto.

| Criterios de selección | Nota | | |
|--|------|------|------------|
| Complejidad técnica del sector/producto | Baja | Alta | No procede |
| Necesidad de proteger la integridad técnica del producto | Baja | Alta | No procede |
| Grado de innovación y cambio en el sector | Baja | Alta | No procede |
| Nivel de asistencia técnica necesaria | Baja | Alta | No procede |
| Margen de rentabilidad disponible | Baja | Alta | No procede |
| Repercusión del coste de transporte por unidad | Baja | Alta | No procede |

Fuente. Elaboración propia. Con información del mercado dominicano (2023)

La calificación en las tablas 6 y 7 permiten realizar una valoración en la matriz de criterios de selección de mercado (ver anexo 11). En la que se identifica como medios idóneos para la internacionalización, los agentes (o accionistas) y los distribuidores importadores ambos clasificados como tipo de exportación directa. Este tipo permite realizar una inversión menor, siendo esto apoyo para las empresas con poco capital para iniciar la exportación de sus productos por sus propios medios.

Los agentes se encargan de buscar compradores interesados en el producto e incluso pueden llegar a realizar las negociaciones de este con el comprador, sin embargo, estos al no recibir un salario directo en las empresas trabajan bajo comisiones o porcentajes dependiendo el tipo del producto que puede ser de un 5% a 20% sobre la venta sujeto a que los productos sean de consumo masivo o de otro rubro.

Los distribuidores poseen una variedad más grande para seleccionar el más idóneo para la operación, ya que pueden ser de tipo mayorista, minorista, así como distribuidores especializados en el rubro del producto, ampliando el panorama para las empresas dependiendo en el canal que desean iniciar a introducir el producto y no importa si la capacidad productiva es baja, esto debido a se puede iniciar a trabajar con minoristas abriendo oportunidad para las microempresas.

Los distribuidores son más flexibles para que las empresas inicien su exportación, una característica de estos es que ellos compran directamente el producto y es él quien asume el mayor riesgo, pues depende él que el producto se venda, aquí las comisiones son mucho más altas en compensación por el riesgo adquirido tiene un promedio de 30% al 40 % para los productos de consumo masivo, 30% al 40% si son distribuidores mayoristas y el 40% al 60% si son minoristas.

En conclusión, el tipo de canal más favorable, en este caso se sugiere que sea el distribuidor, se debe analizar si se desea entrar por medio de las tiendas de conveniencia o mini market del país para dar a conocer el producto o si bien se desea entrar por almacenes de prestigio en este caso los supermercados de Santo Domingo para seleccionar si él distribuidor debe ser especialista en ventas al mayorista o minorista.

Retomando la información recolectada en la entrevista (Hernan Ayala, personal, 6 de noviembre de 2023) indica que el canal de distribución para la exportación que utilizan es por medio de distribuidores que manejan productos similares y esta forma le brindan un enfoque adecuado al producto sin descuidarlo, esta misma modalidad de trabajo utilizan en el país.

iv. Cadena de precios de exportación.

Para establecer una cadena de precios es necesario establecer el valor del producto, así como sus costos y márgenes respectivamente, costos fijos y variables; Cuando se inicia el proyecto para exportación de un producto hay que considerar los diversos costos como los siguientes:

Tabla 9.

Cadena de precios de exportación.

| Costos fijos y variables | Margen de utilidad |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Costos de elaboración, alquiler, y compra de insumos ● Costos de almacenaje ● Costos de registros, inspecciones, certificaciones y autorizaciones ● Costos de embalajes, envases y etiquetado. ● Costos del seguro de almacenaje ● Costos de promoción y publicidad | <ul style="list-style-type: none"> ● Carga y estiba en el muelle o buque. ● Flete (transporte internacional). ● Descarga en el puerto (lugar) de destino. ● Seguro internacional de las mercancías. |

Fuente. Elaboración propia. con información de (Santander, 2023)

También se debe incluir el margen de contribución por mercado que tiene el producto lo que permite determinar en cuánto está contribuyendo al total de los ingresos de la empresa. Esto permite además identificar en qué medida es rentable para la empresa seguir en dicho mercado. (Santander, 2023)

Para todo lo antes expuesto se vuelve fundamental que cada producto en su mercado correspondiente soporte el porcentaje de gastos fijos y variables. De esta forma la empresa puede determinar qué producto son los que a futuro sostendrán la inversión en nuevos mercados y así establecer nuevas estrategias de marketing que permitan internar un producto de manera efectiva.

No se puede dejar de lado el margen de utilidad de la exportación de los que se derivan los Incoterms de acuerdo con la necesidad del producto a exportarse. Esto dependerá de las negociaciones efectuadas con las empresas de logística que llevan a cabo el transporte y entrega del producto al mercado destino (Santander, 2023)

Como parte de la cadena de precios están también los gastos en la cadena de comercialización, así como los gastos de homologación o certificación, gastos de prospección, gastos del departamento de exportación, comisión y gastos derivados del agente de aduanas.

Establecimiento de precios diferenciados según mercado: La empresa deberá decidir si mantiene los mismos precios o los diferencia en cada mercado en el que iniciará operaciones. Las variables que a menudo son diferentes en cada mercado conducirán al establecimiento de estos nuevos precios, mientras que la eliminación de barreras comerciales y la homogeneización del mercado afectarán estrategias similares de fijación de precios externos. Cuando se trata de calcular el precio de exportación, nos referimos al mercado y a las condiciones específicas de entrega (Rino, 2022).

Además, se puede reflejar la cadena de precios de exportación entre el punto de origen (es decir, la fábrica) y el destino (es decir, los consumidores o usuarios finales en el país de destino). En esta cadena hay que considerar que el precio puede variar dependiendo del comprador (puede ser el consumidor final o cualquier intermediario que interviene en la cadena de precios) y de los distribuidores previos que intervienen en dicha cadena de distribución.

En la práctica, se habla de crear una cadena de valor entre origen y destino. Dependiendo de los plazos de venta o entrega acordados, esta cadena de exportación genera diferentes precios. Estas condiciones de entrega o venta se rigen por los Incoterms aplicables a la venta. Por tanto, cada destino tendrá varios precios en la exportación dependiendo la estrategia en la empresa y las condiciones de venta, por lo que se puede decir que cada mercado tiene tantos precios de exportación como condiciones de venta (Rino, 2022).

Para determinar el precio de exportación para un mercado específico, es necesario tener en cuenta la estrategia de la empresa en ese mercado, que puede ser diferente en cada etapa, y tener en cuenta las estrategias de los competidores (Proméxico,2010).

| Cálculo Precio Exportación | |
|--|---------|
| Origen / Destino (resumen) | |
| Descripción del elemento | IMPORTE |
| Coste Variable Bruto del Producto (CVB) | 1.00 |
| Coste Variable Neto del Producto (CVN) | 0.70 |
| Margen de Contribución (MC) | 0.20 |
| Valor Ex Works (VEW) | 0.96 |
| Valor FAS (Franco al Costado) | 0.00 |
| Valor FOB/FOT/FOR (Franco a bordo Camión/tren) | 1.81 |
| Valor CIF (Coste, Seguro y Flete) | 1.84 |
| Precio Venta al Importador (DDP) | 0.00 |
| Precio Venta al Minorista | 0.00 |
| PVP Previo | 0.00 |
| Precio de Venta Final Público | 0.00 |

Figura 7. Costos de exportación.

Fuente. Elaboración Propia. Con datos de las cotizaciones realizadas (Ver anexo 12)

v. Promoción internacional.

a) Ferias

La participación en ferias de una forma planificada se vuelve una excelente herramienta para promocionar y comunicar sus productos, como parte de esas ventajas está:

- Alta concentración de vendedores y compradores, lo que permite mayor exposición del producto y conocer de cerca novedades de la competencia
- Los visitantes pueden probar y conocer los productos antes de decidir comprar
- Se pueden obtener un número importante de contactos, para futuros negocios

En República Dominicana existen dos entidades encargadas de promover las exportaciones al realizar ferias para exponer tanto a importadores como exportadores y así fomentar el incremento de la exportación y la inversión extranjera directa las cuales son:

Pro-Dominicana es el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana encargado de brindar información estratégica para las empresas interesadas sobre estadísticas del comportamiento de las inversiones en República Dominicana, por país de origen y por sector (Pro Dominicana, 2023).

b) ADOEXPO

La Asociación Dominicana de Exportadores, Inc. institución privada sin fines de lucro dedicada a la promoción y orientación del sector exportador y de todas las empresas relacionadas con el comercio exterior de la República Dominicana, es uno de los actores más importantes en este proceso. Su objetivo primordial es proveer servicios y apoyo eficientes a sus asociados para mejorar su competitividad y eficiencia en la gestión de negocios de exportación (ADOEXPO, 2022)

El costo para participar en una feria va desde los RD \$250,000 (\$4,400 USD) hasta los RD \$800,000 (\$14,077.60 USD) esto varía según los beneficios con los que se quieran contar dentro del evento (Expo Cibao, 2023).

Otra de las formas de promocionar el producto en República Dominicana es a través de Redes Sociales, Google y diferentes formas de publicidad, este tipo de publicidad genera un gran alcance para el mercado al cual una marca puede llegar, así como una página web de calidad que permita al consumidor obtener la mayor información de la manera más rápida acerca de cualquier producto, ya sea nuevo o reconocido en el mercado (Caicedo, 2019).

vi. Transporte y logística.

Al realizar este apartado es importante identificar que el país destino es República Dominicana al ser una isla, solo existen dos formas de ingresar siendo por vía marítima o aérea. Por ello se analizarán criterios para elegir el transporte más adecuado para trasladar el producto.

A) Criterios de selección de transporte.

1. tipos de producto: el producto evaluado conserva su inocuidad y calidad debido a esto el transporte seleccionado debe asegurar que no sufrirá ningún daño en el trayecto además de no ser transportado con productos que puedan interferir en su calidad como lo son sustancias líquidas.

2. Costos: se debe hacer una valoración de los costos, si la empresa cuenta con el equipo apropiado para trasladar el producto es posible que se encargue de llevar la mercancía hasta el puerto en este caso existen dos opciones pues si lo hace por vía terrestre el producto debe salir de un puerto de Honduras muy probablemente de Puerto Cortés el tiempo promedio saliendo por la aduana El Amatillo son un promedio de 9 horas en tránsito igualmente el tiempo mal salir por la aduana El Poy.

Por otra parte, si se elige realizar el transporte del producto vía aérea el costo de traslado desde la fábrica sería menor pues sola se llevaría hasta el aeropuerto. En otro escenario se valora subcontratar un transportista que cuente con el equipo adecuado otro punto a tomar en cuenta es que el transportista ya conoce la ruta por lo que cuenta con experiencia en el terreno lo que permite que los costos se conviertan de fijos a variables.

3. Rapidez: partiendo del punto anterior al decidir subcontratar un transportista como se mencionó ellos ya conocen la ruta que deben seguir dentro de Honduras lo que permite que se cumpla con el tiempo de entrega en el puerto para ser embarcado.

4. Nivel de riesgo: este punto está enfocado en identificar cuáles son los servicios brindados al momento de subcontratar un transportista desde la perspectiva de servicio, seguridad ofrecida y las ventajas financieras que esto implica.

La distancia que el producto recorrerá desde la fábrica hasta el comprador es larga y se debe valorar el tipo de transporte multimodal y por vía aérea lo que afecta directamente los costos de transporte, el servicio que el transportista brinde será un punto importante para su selección.

Dicho servicio varía dependiendo el tipo de transportista contratado, podemos mencionar algunos.

- Embarcador: se encarga de contratar la compañía de transporte principal, arregla transporte principal en el país de origen.
- Forwarder o agente de carga: reserva espacio con empresa transportista, prepara documentos de transporte, paga el transporte a compañía transportista, asegura documentos originales para el embarque. (Freight Forwarder-Bancomext, 2014)
- Consolidador o grupajista: se encarga de agrupar cantidades pequeñas de mercancía de diferentes clientes en distintos puntos de carga.

Al analizar los puntos expuestos observamos que si la empresa realiza un envío de mercancía pequeño su puede elegir un consolidador, sin embargo, si lo que espera es que alguien más se encargue de preparar documentos y contratar el transporte su elección debe ser un agente de carga, por otro lado el agente de carga solo se haría cargo del transporte en el país de origen este sería el indicado si se decide utilizar la vía aérea, pues no sería de utilidad si lo hace vía marítima debido a que debe cruzar otro país para llegar al puerto seleccionado para su embarque.

B) Logística

Perfil logístico de República Dominicana

La República Dominicana, situada en el mar Caribe, tiene una superficie de 48.670 Km², territorio marítimo 350 km², con lo que se encuentra entre los países más pequeños (Inteligencia Comercial, 2022).

1. Accesos marítimos

Entre sus principales accesos marítimos tiene el puerto de Santo Domingo, ubicado en la capital del país, entre algunos productos que transitan por este puerto son el café, frutas y azúcar; por otra parte, cuenta con la cercanía del río Ozama por el cual también transita mercancías (Ver anexo 13).

Por otro lado, está el puerto de Río Haina, ubicado al sur del país cuenta con dos terminales, en dicho puerto se realizan operaciones de importación y exportación en administran el 95% del tráfico de contenedores que ingresan al país en conjunto con los puertos de Caucedo y Palenque (Inteligencia Comercial, 2022).

Puerto Plata se posiciona en tercer lugar de importancia ya que maneja una gran cantidad de tráfico de contenedores de gran tamaño, es conocido popularmente como el muelle nuevo, además recibe una gran cantidad de la industria turística y cruceros debido a su cercanía con resorts siendo atractivo para el rubro turístico (Inteligencia Comercial, 2022).

El Puerto de Barahona es de gran importancia para la región cuenta con 4 terminales están destinados únicamente a operaciones comerciales fomentando la actividad comercial de la zona. Las cuatro terminales están conformadas por el muelle del Central azucarero, muelle de Barahona, el Consorcio Azucarero Central y EGE Haina (Inteligencia Comercial, 2022).

Las principales actividades de este puerto son el tratamiento de yeso, azúcares, minerales y productos derivados del petróleo, además se realizan reparaciones de embarcaciones, así como espacio para las embarcaciones que esperan espacio para desembarcar (Inteligencia Comercial, 2022).

2. Accesos aéreos

Entre los aeropuertos con los que cuenta República Dominicana se encuentra el Aeropuerto Internacional de las Américas, ubicado en Boca Chica, Santo Domingo. Cuenta con dos terminales, su pista tiene una longitud de 3,354 metros, 10 puentes de embarque y 13 posiciones para estacionamiento de carga el 70% de esta carga pertenece al sector perecedero. (Inteligencia Comercial, 2022) (Ver anexo 14) El Aeropuerto internacional del Cibao, ubicado en la provincia de Santiago cuenta con 3 terminales una de ellas destinada a carga de productos de diversos sectores como los alimentos perecederos, industrial, de bebidas y tabacalero (Inteligencia Comercial, 2022).

Aeropuerto Internacional Joaquín Balaguer, este aeropuerto también se le conoce como L Isabela, ubicado en Santo Domingo a 10 minutos del centro de la ciudad es un aeropuerto secundario, sin embargo, moviliza alrededor de 40 mil toneladas de carga aérea al año posee espacio para almacenar carga y equipo especializado para el manejo de carga perecedera y farmacéutica (Inteligencia Comercial, 2022).

3. Red vial

República Dominicana cuenta con una red vial que cuenta con autopistas, carreteras y caminos vecinales detallaremos algunas de esas vías para identificar las posibles rutas a trazar para el transporte del producto hasta el comprador.

- La autopista Duarte es la vía de conexión entre Santo Domingo y los pueblos de Cibao conectándose con carreteras secundarias con dirección al norte del país.
- Carretera Francisco del Rosario Sánchez de igual forma parte de la capital, pero con dirección al sur a la zona fronteriza.
- La Carretera Ramón Matías Mella conecta a Santo Domingo con la zona sureste del país.
- La Autopista del Este hace su recorrido por la costa del sureste comunicando a Santo Domingo con ciudades turísticas como Boca Chica, Juan Dolió y la Roma.
- Autopista Samaná- Puerto Plata. (ver anexo 15), (Infraestructura vial de República Dominicana).

4. Peajes

República Dominicana cuenta con 10 puntos de peaje dentro de su red vial, sin embargo, se tomaron a consideración 5 de los puntos con mayor probabilidad por la que la mercancía deberá pasar para llegar a su destino (Ver anexo 16). Se detalla a continuación las tarifas de los peajes a considerar.

Tabla 10.

Tarifas de peaje en República Dominicana

| Estación de peaje | Categorías | | | | | | | | | |
|-------------------|-------------------------|------|-------------------------------------|------|----------------------------|------|-----------------------------|------|-------------------------------|-------|
| | 1. vehículos con 2 ejes | | 2. vehículo con 2 ejes más mellizas | | 3. vehículo con 3 y 4 ejes | | 4. vehículos con 5 y 6 ejes | | 5. vehículos con 7 ejes o más | |
| Tarifas | RD\$ | USD | RD\$ | USD | RD\$ | USD | RD\$ | USD | RD\$ | USD |
| 6 de noviembre | 60 | 1.09 | 120 | 2.18 | 180 | 3.27 | 240 | 4.35 | 300 | 5.44 |
| Circunvalación | 100 | 1.81 | 200 | 3.63 | 300 | 5.44 | 400 | 7.26 | 600 | 10.88 |
| Juan Bosh 1 | | | | | | | | | | |
| Circunvalación | 100 | 1.81 | 200 | 3.63 | 300 | 5.44 | 400 | 7.26 | 600 | 10.88 |
| Juan Bosh 2 | | | | | | | | | | |
| Circunvalación | 100 | 1.81 | 200 | 3.63 | 300 | 5.44 | 400 | 7.26 | 600 | 10.88 |
| Santiago | | | | | | | | | | |

Fuente. Elaboración propia. Con información de Inteligencia Comercial de El Salvador, ficha logística de República Dominicana (2022)

5. Navieras.

Haciendo uso de una herramienta de búsqueda para rutas marítimas donde se muestra un listado de operadoras logísticas se ha encontrado la Naviera Crowley la cual inicia su recorrido desde el puerto Gulfport pasando por los Puerto Barrios en el día 4, por Puerto Cortés el día 4 y llegando a puerto Caucedo el día 5 (ver anexo 17).

Al analizar el mapa de la figura 6 se identifica que es una ruta viable para transportar la mercancía y el tiempo del recorrido es corto.



Figura 8. Ruta de embarque de la mercancía.

Fuente. Cocatram Rutas. (2023). Mapa. Puertos de arribo de naviera Crowley en la región US-ec/Central.

6. Cotizaciones

Se realizaron cotizaciones para el transporte de la mercancía tomando en cuenta la forma aérea y la marítima para escoger el más indicado para realizar esta acción. Se presentan a continuación los cuadros comparativos de las cotizaciones. (ver anexo 18)

Tabla 11.

Cuadro comparativo de cotizaciones para transporte marítimo

| Nombre de la empresa | Tipo de Contenedor | Incoterms cotizado | Puerto de salida | Puerto de llegada | Tiempo en tránsito | Cantidad enviada | Costo |
|----------------------|--------------------|--------------------|------------------|----------------------------|--------------------|------------------|------------|
| DSV | 40' HC/FCL | FOB | Acajutla | Caucedo | 21 | 1 tonelada | \$2,675 |
| Grupo Omnilogix | LCL | EXW | | Santo Domingo (vía Panamá) | 20-45 | 1 tonelada | \$3,746.43 |
| TRS Logística | | FOB | | Río Haina (vía Miami) | 13-16 | 1 tonelada | \$1,867.08 |

Fuente. Elaboración propia con datos de cotizaciones DSV, Grupo Omnilogix y TRS logística.

Tabla 12.

Cuadro comparativo de cotizaciones para transporte aéreo

| Empresa | Incoterms | Aeropuerto de salida | Aeropuerto de llegada | Tiempo en tránsito | Cantidad enviada | Costo |
|---------------|-----------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------|------------------|------------|
| DSV | FCA | Monseñor Oscar Arnulfo Romero | SDQ Aeropuerto de las Américas | 2 | 1 tonelada | \$30,267 |
| StarShip | | Monseñor Oscar Arnulfo Romero | SDQ Aeropuerto de las Américas | 5-6 | 1 tonelada | \$4,563.39 |
| TRS Logística | | Monseñor Oscar Arnulfo Romero | República Dominicana | 2-3 | 1 tonelada | \$2,405 |

Fuente. Elaboración propia con datos de cotizaciones DSV, StarShip y TRS logística.

7. Recomendaciones de embalaje

Las recomendaciones establecidas para un adecuado manejo de la mercancía, de acuerdo con la empresa TRS logística por el peso de cada caja no se deberían estibar más de 2 unidades para no dañar el producto. Así como también las indicaciones de manejo de cada caja para conservarlo intacto y evitar inconformidades de los clientes finales. Ramos (2023).

Se debe buscar la compatibilidad química y física con los empaques primarios y secundarios. Se deben seguir los estándares dependiendo del tipo de producto utilizado, país y modo de transporte. En este caso, las especificaciones de peso, dimensiones y condiciones de procesamiento deben ser claramente visibles.

En la siguiente figura se muestra la forma adecuada en la que se debe estibar el producto sin sobrecarga el pallet:

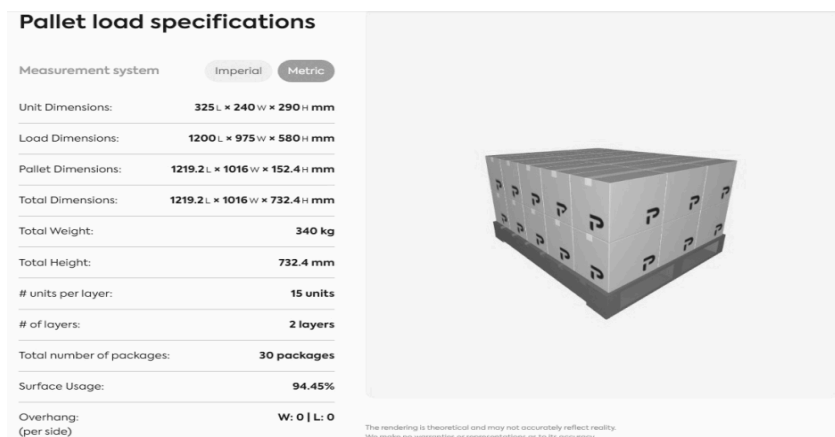


Figura 9. Recomendación de estiba para el producto.

Fuente. Con información de la empresa TRS logística.

vii. Localización de barreras.

Las barreras arancelarias.

Según el Market Access Map (2010). Para importar República Dominicana se cobran impuestos internos, algunos de los cuales aplican para la gelatina para ingresar en el mercado como los siguientes.

Tabla 13.

Requisitos de exportación de polvo de gelatina a República Dominicana

| Cod | Requisito | Detalle |
|------------|---|--|
| A81 | Requisitos de registro y aprobación de los productos | El producto esté registrado o aprobado antes de poder proceder a su importación |
| A31 | Requisitos de etiquetado | Información escrita, gráfica o electrónica que figura en el embalaje o envase de consumo de una etiqueta adjunta. |
| A83 | Requisitos de certificación | La conformidad con una norma precisa que la exige el país importador o exportador |
| A84 | Requisitos de inspección | Puede realizarla tanto una entidad pública como una privada la inspección del producto |
| B15 | Requisitos de autorización para los importadores | Se aplica a los importadores para que puedan dedicarse legalmente a la importación de determinados productos |
| B22 | Uso restringido de determinadas sustancias | Restringe el uso de determinadas sustancias como componentes o materiales para evitar los riesgos asociados a su utilización |
| B31 | Requisitos de etiquetado | Medidas que reglamentan el tipo el color y el tamaño de la letra utilizada en los embalajes y etiquetas y que definen la información que se debe facilitar al consumidor |
| B33 | Requisitos de embalaje y envase | Modo correcto o incorrecto de embalar y envasar las mercancías o que especifican el uso de materiales de embalaje y envase |
| B41 | Reglamentos en materia de obstáculos técnicos al comercio sobre procesos de producción | Requisitos en procesos de producción no clasificados en el capítulo de medidas sanitarias y fitosanitarias. |
| B42 | Reglamentos en materia de obstáculos técnicos al comercio sobre transporte y almacenamiento | Condiciones de almacenamiento y/o transporte de productos. |

Fuente: Elaboración Propia. Con Información de ITC (Market Access Map, 2010)

Las Barreras no arancelarias

República Dominicana las principales regulaciones específicas vigentes incluye los siguientes requisitos de ingreso y normas técnicas.

- ✓ De notificación: Antidumping [AD]
- ✓ Compensatorias [MC]
- ✓ Medidas Sanitarias y Fitosanitarias [MSF] [Ordinarias, Urgentes].
- ✓ Obstáculos Técnicos al Comercio [OTC] [Medidas regulares]
- ✓ Restricciones Cuantitativas [RQ]
- ✓ Salvaguardias [SG]
- ✓ Salvaguardia especial [SGE]
- ✓ Arancel-cuota [TRQ]
- ✓ Subsidios a la exportación [XS] (Market Access Map, 2010)

Tabla 14.

Barreras no arancelarias. Requisitos de ingreso y normas técnicas

| Código | Requisito | Detalle |
|---------------|--|--|
| M76 | Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio. | Acta de la reunión celebrada los días 14 y 15 de noviembre de 2018 (Swan,2019) |
| M78 | Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio. | Acta de la reunión celebrada los días 20 y 21 de junio de 2019(Jang, 2019) |

Fuente. Elaboración Propia Con Información de ITC (Market Access Map 2010)

3.1.2 Perfil país.

i. Político.

a) Índice de corrupción

El índice de corrupción clasifica a los países según la percepción de los ciudadanos sobre la corrupción en el sector público, con un rango de 0 (percepción de un alto nivel de corrupción) a 100 (percepción de un nivel muy bajo de corrupción).

Para el año 2022 República Dominicana ha mejorado 32 puntos en el Índice de Percepción de Corrupción publicado por Transparencia Internacional. La percepción de la corrupción en la República Dominicana ha mejorado en los últimos cinco años, lo que también ha llevado a un aumento de su posición en los rankings internacionales de corrupción. Con este indicador República Dominicana mejora y se ubica en el puesto 123 de 180 en el área de corrupción gubernamental, por lo que sus ciudadanos creen que hay mucha corrupción en el sector público. (Datos macro, s.f)

Este informe forma parte del mecanismo de revisión de la aplicación de la convención, cuyo objetivo es informar sobre los logros, buenas prácticas y desafíos, así como los hallazgos y las necesidades de asistencia técnica identificadas en el país.

b) Sistema de gobierno

La República Dominicana tiene un sistema de democracia representativa compuesto por tres poderes constituyentes: ejecutivo, legislativo y judicial. El presidente de la República Dominicana es también el jefe de Estado y de Gobierno con un mandato de cuatro años y un vicepresidente. El poder legislativo reside en la Asamblea Nacional, que consta de dos cámaras: el Senado de la República, una unidad representativa territorial compuesta por 32 senadores elegidos por los residentes de las treinta y una provincias (uno de cada provincia) y uno es elegido por el Distrito Nacional.

También consta de una Cámara de Representantes, con 178 escaños bajo representación proporcional, 7 Diputados de ultramar, así como 5 diputados/as nacionales, llegando a un

número total de representantes de 190. A su vez se deben elegir 20 representantes del Parlamento Centroamericano (PARLACEN) (AMEA,s.f).

ii. Económicos.

- a) Facilidad para abrir un negocio (guía de negocios: como iniciar un negocio en RD)
- b) PIB per cápita

El PIB Per cápita de República Dominicana en 2022 era de 9.707 €, 2.528 € mayor que el de 2021, que fue de 7.179 €. Con una evolución positiva tras comparar estos datos con los del año 2012 cuando el PIB per cápita en República Dominicana era de 4.881. El producto interior bruto de República Dominicana en 2022 ha crecido un 4,9% respecto a 2021 exactamente una tasa de 0.74% menor que la de dicho año, cuando fue del 12,3%.

En 2022 la cifra del PIB fue de 107.922 M€, con lo que República Dominicana es la economía número 67 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en República Dominicana creció 28.111 M€ respecto a 2021 (Datos macro, s.f). Para el 2023, se espera que el crecimiento en el país se desacelera del 4,9% en 2022 al 3,1% , la tasa de pobreza de ingreso medio alto (US\$6,85 PPA por día 2017) se estima en 21%, menos que el 23% en 2020, pero por encima de los niveles previos a la pandemia.

A pesar del crecimiento, algunos sectores no lograron crear empleos de calidad, y la alta inflación (8,8% interanual) en 2022 afectó los medios de vida de las personas, especialmente los más vulnerables. Por lo tanto, debe mejorarse el acceso a bienes y servicios básicos de alta calidad, como educación, salud, agua y electricidad, para ayudar a ampliar las oportunidades económicas, aumentar la movilidad económica y proteger a los grupos vulnerables.

El gobierno ha demostrado un fuerte compromiso para abordar problemas de larga data en el sector eléctrico a través de un paquete integral de reformas, pero persisten desafíos, tales como: (i) ampliar la transparencia, la rendición de cuentas y la eficiencia en el sector;

ii) mantener la diversificación de los recursos energéticos de las estructuras, incluyendo fuentes de energía menos contaminantes; (iii) aumentar el acceso a energía confiable y asequible.

La mejora ambiental también será esencial para apoyar el desarrollo de inversiones competitivas en energía renovable lideradas por el sector privado. Más del 40% de los dominicanos viven en condiciones precarias y están en riesgo de pobreza debido al cambio climático y la crisis económica.

El cambio climático aumenta el riesgo de desastres naturales, lo que puede aumentar las obligaciones tributarias potenciales, dado el bajo nivel de protección financiera del país contra estos riesgos. La frecuencia de los eventos adversos subraya cada vez más la urgente necesidad de acelerar los esfuerzos para fortalecer la resiliencia nacional y la capacidad de adaptación de manera integrada.

De manera similar, las brechas de género en empleos y salarios, vidas laborales más cortas y un mayor desempleo y roles no remunerados contribuyen a una mayor pobreza entre las mujeres. Para lograr un crecimiento inclusivo, la República Dominicana debe continuar mejorando la productividad a través de reformas para fortalecer el capital humano, la competitividad, la innovación, la eficiencia del gasto público y la resiliencia a los eventos climáticos. Banco mundial.

c) Inflación

El Índice de Precios al Consumidor de República Dominicana cambió un 4,41% en septiembre de 2023 en comparación con el mismo mes del año pasado (inflación anual), frente al 8,63% 12 meses antes. De esta manera, la inflación se encuentra dentro del rango meta de $4,0\% \pm 1,0\%$ fijado en el plan monetario. Por otro lado, el IPC de septiembre de 2023, respecto al mes anterior (inflación mensual), varió un 0,43%. Los alimentos y los refrescos tuvieron el mayor impacto en el crecimiento del índice de precios, que cambió un 1,07%, lo que representó alrededor de dos tercios de la inflación general el mes pasado. (Secmca, 2023)

El informe enfatiza que el resultado de la inflación refleja principalmente la efectividad de la política monetaria implementada por el banco central para mantener el comportamiento de los precios dentro de los objetivos establecidos por el plan monetario. Además, destacó que la inflación de mitad de año es la más baja entre los países latinoamericanos y que República

Dominicana fue una de las primeras economías de la región en reducir las fluctuaciones del IPC y mantenerse dentro del rango meta de inflación.

Un informe publicado por la Agencia Monetaria explicó que la inflación subyacente anual es un indicador que brinda una señal más clara sobre la implementación de la política monetaria, ya que excluye ciertos rubros que normalmente no responden a las condiciones monetarias o de liquidez de la economía.

Los alimentos, los combustibles y los servicios con precios regulados (como los precios de la electricidad y el transporte), así como las bebidas alcohólicas y el tabaco, se fijaron en el 4,82% dentro del $4,0\% \pm 1,0\%$ en agosto de 2023 debido a la alta volatilidad de los precios más del 5% en los últimos 30 meses.

Cabe señalar que la trayectoria descendente de la inflación subyacente ha cambiado en un promedio de 0,32% mensual durante los últimos siete meses, lo que permite pronosticar que la inflación se mantendrá dentro del rango meta durante el resto de 2023 y 2024, es decir, inflación total en el último mes (Banco Central 2023).

c) Tasas de préstamos

Es una expresión porcentual de la tasa de interés aplicada al capital. Las tasas de interés pueden expresarse en términos nominales o efectivos. La tasa de interés nominal es una tasa de interés donde los pagos de intereses no se capitalizan, mientras que la tasa de interés real corresponde a una tasa de interés anual equivalente a la capitalización de interés periódicos, prepagos o vencidos.

Tabla 15.

Tasas de préstamo en República Dominicana

| Préstamos | Tasas anuales |
|------------------------|---------------|
| Préstamos hipotecarios | Desde 12.98% |
| Préstamos personales | Desde 16.10% |

| Préstamos | Tasas anuales |
|---|---------------|
| Préstamos personales sin garantía | Desde 19.25% |
| Préstamos comerciales sin garantía | Desde 17% |
| Préstamos comerciales con garantía hipotecaria | Desde 15.05% |
| Préstamos con garantía inversiones (certificados e instrumentos de banco) | 14.25% |

Fuente. Elaboración propia con información de Dirección General de Impuestos Internos (DGII)

d) Impuestos

¿Quiénes están exentos del ISR?

Están exentas las rentas del Estado, Distrito Nacional, distritos municipales, municipios, cámaras de comercio y producción, entidades civiles de asistencia social, instituciones religiosas, caridad, beneficencia, centros sociales, literarios, artísticos, políticos, gremiales, científicos y asociaciones deportivas, siempre y cuando estas asociaciones no persigan fines de lucro.

Tasa del impuesto

Las Personas Jurídicas deben pagar el equivalente a 27% más de Impuesto Sobre la Renta que Las personas naturales residentes o domiciliadas en el país pagarán sobre la renta neta gravable del ejercicio fiscal, las sumas que resulten de aplicar en forma progresiva la siguiente escala correspondiente a:

Tabla 16.

Tasas del impuesto

| Escala anual | Tasa |
|--|--|
| Rentas hasta RD\$416,220.00 | Exentoo |
| Rentas desde RD\$416,220.01 hacia RD\$624,329.00 | 15% del excedente de RD\$416,220.01 |
| Rentas desde RD\$624,329.01 hacia RD\$867,123.00 | RD\$31,216.00 más el 20% del excedente de RD\$624,329.01 |
| Rentas desde RD\$867,123.01 en adelante | RD\$79,776.00 más el 25% del excedente de RD\$867,123.01 |

Fuente. Elaboración propia con información de Dirección general de Impuestos Internos (DGII)

Los principales impuestos en República Dominicana y que se pagan a través de la DGII, son los siguientes:

ITBIS: Es el Impuesto sobre Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), este impuesto es el que aplica gravamen a toda transferencia e importación de bienes industrializados, y a la prestación de servicios. Todas las personas naturales (profesionales independientes, empresas individuales) y jurídicas (SRL, EIRL y asociaciones privadas sin fines de lucro), nacionales o extranjeras, que realicen transferencias, importaciones o suministros de cualquier tipo de servicio deberán declarar y pagar estos impuestos.

El Código Tributario (ley 11-92) establece el ITBIS y la ley 253-12 (Ley de Fortalecimiento de la Capacidad Recaudatoria del Estado para Garantizar la Viabilidad Fiscal y el Desarrollo Sostenible) estipula que este impuesto se pagará al 16%. Transferencia Industrializada de Bienes y Servicios (ITBIS) (Código Tributario, Ley 11-92, s.f)

a) Impuesto Sobre la Renta

El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (ISR) es el impuesto que grava los ingresos y utilidades de las personas físicas y jurídicas. Toda persona física o moral residente en la República Dominicana, y el patrimonio indiviso de una persona fallecida residente en la República Dominicana, tendrán derecho a las rentas de fuentes de la República Dominicana y a las inversiones y ganancias de fuentes fuera de la República Dominicana pagar impuestos económicamente.

Los ingresos de los estados, distritos nacionales, municipios, municipios, cámaras de comercio y producción, instituciones religiosas, instituciones privadas de asistencia social, instituciones de beneficencia, organizaciones benéficas, centros sociales, literarios, artísticos y políticos se derivan del pago del ISR Exento., sindicatos, científicos y asociaciones deportivas, siempre que estas organizaciones no persigan objetivos de lucro. La tasa del Impuesto Sobre la Renta que deben pagar las Personas Jurídicas es de un 27%.

b) Impuesto Selectivo al Consumo

Se trata de un impuesto sobre la transferencia de algunos bienes de producción nacional a nivel de producción y su importación. Servicios de comunicaciones y seguros; en conformidad a su base jurídica que se encuentra en el Título IV Ley 11-92 del 16/05/92 y sus modificaciones los productos sujetos a este impuesto son los siguientes:

- Productos alcohólicos.
- Productos del tabaco.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Seguros generales.
- Emisión de Cheques y Transferencia Electrónica de Fondos.

Las entidades que están obligadas a empresas que produzcan o produzcan bienes sujetos a este impuesto. Hay 4.444 importadores de bienes sujetos a este impuesto, así como los proveedores o arrendadores de servicios sujetos a este impuesto.

c) Impuesto Sucesiones y Donaciones

El impuesto sobre sucesiones y sobre donaciones es un impuesto que grava la transferencia o donación de herencia en el momento del fallecimiento. Este impuesto sobre sucesiones es del 3% sobre todos los bienes heredados recibidos de bienes muebles e inmuebles y se paga a: herederos, sucesores y beneficiarios de un testamento, para las donaciones, este impuesto corresponde a la tasa del 27% establecida por la Ley 253-12, por lo cual el receptor pagar el mismo monto en función del valor de los bienes donados.

d) Impuesto al Patrimonio Inmobiliario

El IPI, es un impuesto que grava anualmente el patrimonio total de los Fideicomisos para el caso de las Personas Físicas, se grava del patrimonio total que sea superior a siete millones cuatrocientos treinta y ocho mil ciento noventa y siete (RD\$7, 438,197.00), con relación a los Inmuebles destinados a viviendas o actividades comerciales, profesionales e industriales y/o solares urbanos.

Para este impuesto existen algunas personas exentas al pago de este, dentro de las que podemos mencionar: Las viviendas donde el propietario tenga sesenta y cinco (65) años o más, esto aplicará cuando la vivienda sea el único patrimonio inmobiliario del propietario. Los inmuebles ubicados en zonas rurales, dedicadas a labores agropecuarias y los acogidos a la Ley No. 158-01 sobre Fomento Turístico, pertenecientes a los primeros adquirentes (Personas Físicas).

El Fideicomiso de viviendas de bajo costo y el de oferta pública. El impuesto a pagar a la tasa del IPI es del 1% sobre el exceso de activos inmobiliarios que excedan de siete mil cuatrocientos treinta y ocho mil ciento noventa y siete (7.438.197,00). Para fideicomisos se aplica el 1% del valor del inmueble.

e) Ingresos, gastos y ahorros del hogar

Ingresos: Según el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) el poder adquisitivo es una medida que permite comparar el nivel de ingresos de un individuo, familia o país con el costo de vida y los precios de bienes y servicios en un período de tiempo determinado. El equipo de economistas del Viceministerio de Análisis Económico y Social lo resume de la siguiente manera: “La capacidad de una entidad económica para adquirir bienes y servicios con su ingreso disponible” (MEPyD, 2023)

La encuesta ENHOGAR utiliza el concepto de hogar como un conjunto de personas, familiares o no, que conviven bajo un mismo techo y comparten los gastos de alimentación y

otros servicios como el pago de luz, agua, teléfono, etc. Puede ser configurado incluso por una sola persona que viva sola.

El jefe de hogar es la persona reconocida como jefe de hogar por todos los miembros del hogar, independientemente de su edad o sexo. El nivel de educación del jefe de hogar es un factor de gran relevancia, ya que la educación es un derecho que se relaciona con el desarrollo integral de las personas e influye en las oportunidades, la calidad de vida y los cambios en la estructura familiar reducir la desigualdad, erradicar la pobreza, luchar contra la pobreza y crear oportunidades.

El trabajo remunerado se define como empleo dependiente. La compensación suele ocurrir a través de sueldos o salarios, pero también se considera compensada si ocurre a través de comisiones de ventas, trabajo a destajo, bonificaciones o beneficios no monetarios como alimentos, vivienda y capacitación (SISDOM, 2017).

El promedio del salario de empleados formales ronda entre los RD\$12,849.02 y los RD\$19,995.14. Las empresas más grandes reflejan niveles salariales más altos con un salario promedio de RD\$32,218.02. En este sentido, la actividad económica que en promedio paga mejor salario mensual a sus empleados es “suministro eléctrico” (\$52,321.51) (Vallejo.2023).

f) Gastos del hogar

La tasa de variación anual del IPC en República Dominicana fue del 4,4% en septiembre de 2023. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) es del 0,4%, por lo que la inflación acumulada en 2023 es del 2,7%. Cabe destacar que el precio de la educación aumentó un 2,4% con una tasa de crecimiento anual del 6,5% y el precio del ocio y la cultura disminuyó un -0,3%, lo que supone una variación del 2,6% respecto al mismo periodo del año pasado (Datosmacro.com 2023).

g) Ahorros del hogar

El ahorro de un país, también conocido como ahorro nacional bruto, se determina calculando como la diferencia entre el ingreso nacional disponible y el consumo final, o la suma del ahorro público y privado expresado como porcentaje del producto interno bruto.

La tasa de ahorro bruto (medida con relación al Producto Interno Bruto-PIB) en la historia reciente de República Dominicana se caracteriza por dos ciclos: primero una fase de descenso del periodo 2008- 2012, y a partir de septiembre de ese último año se observó una tendencia de crecimiento hasta la actualidad. En marzo de 2020 a raíz de la crisis sanitaria del COVID-19 y como resultado del impacto económico de las políticas públicas. (Superintendencia de Bancos, 2021)

En efecto, en el primer semestre del año se experimentó una reducción significativa de la tasa de ahorro, presentando posteriormente una recuperación acelerada en la segunda mitad del año 2020. Para marzo de 2021, la tasa de ahorro se situó en 24% PIB, muy cerca al máximo histórico de los últimos 14 años de 24.2% alcanzado en diciembre de 2019 (pre pandemia COVID-19).

En términos comparativos con los países de la región, se observa una situación similar. A finales de diciembre de 2020, la República Dominicana ocupaba el tercer lugar entre los países de la región, con la tasa de ahorro más alta, aproximadamente el 23,0% del PIB. (Superintendencia de Bancos, 2021).

iii. Sociales.

a) Aspectos demográficos

Según la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares (ENGIH 2018) el total de hogares en República Dominicana es de 3, 214,540 y con un total de 3,862,446 personas divididas en urbana y rural. El 81% de los habitantes residen en la zona urbana y el otro restante 18.9% viven en el área rural. El número promedio de miembros por hogar es de 3.2 a

nivel nacional y el 77.4% de los hogares dominicanos sus ingresos provienen principalmente de la actividad laboral.

Con relación a la seguridad social, el 70.2% de la población está afiliada a un seguro de salud, de los cuales el 38.8% pertenece al régimen contributivo, 27.7% al subsidiado y solo un 3.6% con gasto de pago personal de visita al sistema de salud privado. Otros gastos como el corriente en el hogar RD\$54,034 millones y con un gasto de consumo final efectivo RD \$47,894 millones exclusivamente en Santo Domingo (Banco Central de la República Dominicana Oficina Nacional de Estadísticas, 2020).

b) Nivel de educación

Según el ENGIH 2018 la escolaridad promedio en la región de Santo Domingo el mayor promedio de años de educación (10.1 años) y la región Sur el menor (8.3 años), mientras las regiones Norte y el Este alcanza niveles similares, alrededor de 8.8 y 8.7 años de escolaridad normalmente. A diferencia de la educación en el área urbana destinan \$4,363 millones de peso dominicano esto equivale solo al 4.15% y en el área rural solamente tiene apoyo de RD\$523 millones de peso dominicano que equivale a un porcentaje 3.01%. República Dominicana lleva a cabo una serie de cambios e inversiones para estimular y profesionalizar la educación, pero se observa y según las cifras detalladas anteriormente la calidad de la educación es baja y se ve reflejado en la población mayor de edad este sector no cuenta con educación mayor ni apoyo gubernamental en asignaciones más altas al servicio de educación (Banco Central de la República Dominicana Oficina Nacional de Estadísticas, 2020).

iv. Tecnológicos.

a) Herramientas de investigación

Se utiliza como herramientas de investigación las que proporciona el Gobierno de República Dominicana a través de internet que brinda información para la recolección de datos con este método se recopila datos cualitativos como cuantitativos y así obtener información sobre el comportamiento de compra del consumidor y el comportamiento del

mercado. Las herramientas de investigación para recolectar información son variadas y permiten Estadística (ONE, 2022).

b) Recursos tecnológicos

Las estadísticas de Tecnologías de la Información y la Comunicación son relevantes para el diseño como recurso tecnológico y desarrollo que garanticen el acceso del uso y tenencia de recursos y herramientas tecnológicas en la población, permitiendo evidenciar y evaluar las desigualdades tecnológicas existentes.

Entre los principales indicadores según el Anuario Socio demográfico, se encuentran la cantidad de líneas y cuentas de acceso de Internet, así como las importaciones nacionales de los principales dispositivos tecnológicos. Para el año 2022, la telefonía total fija y móvil creció 3.7%, sumando 403,763 nuevas líneas, este aumento fue debido al incremento de la telefonía móvil. El acceso a Internet aumentó un 7.1%, agregando 667,940 nuevas cuentas, respecto a diciembre del 2021.

En cuanto a las importaciones de los principales dispositivos tecnológicos, los teléfonos celulares nuevos registraron una disminución de 67.1%; las computadoras portátiles mermaron un 1.8%, sin embargo, la importación de computadoras de escritorio se incrementó un 112.0% y el reloj inteligente experimentó un incremento de 54.1% en relación con el año 2021.

Referente a las empresas de telecomunicaciones, en el año 2022, se dispone de un total de 2,187 empresas, de las cuales el 82.7% se encuentra en las regiones Metropolitana y Cibao Norte. Del total de empleados(as) de telecomunicaciones, el 60.7% son hombres y el 39.3% restante son mujeres (Oficina Nacional de Estadística, 2022).

v. Ecológico.

La parte ecológica del perfil país permite identificar situaciones ambientales que pueden repercutir directamente en el producto, por ellos se analiza ciertos elementos enfocados a nivel del medio ambiente como el tipo de clima y las temperaturas, el nivel de contaminación de la zona de interés entre otras.

a) Nivel de contaminación: el según información detallada en el boletín de estadísticas ambientales (2020) en República Dominicana el sector que emite más gases de efecto invernadero es el de energía, sin embargo, el país tiene en proceso de construcción 17 centrales de energía renovable de las cuales esperan que para el 2023, 14 de ellas inicien operaciones. (Presidencia República Dominicana, s.f)

b) Áreas protegidas: existen alrededor de 127 unidades encargadas de diferentes áreas de conservación, todas englobadas en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (Boletín de estadísticas ambientales, 2020, p. 7)

c) Clima: al hablar de una isla es importante destacar que en cierta época del año es azotada por tormentas, ciclones y huracanes, situaciones que pueden afectar directamente en las entregas del producto.

El periodo del año en los cuales se ve afectada República Dominicana con los huracanes esta puede variar iniciando en junio o agosto y culminando en noviembre, según datos de la embajada americana (2023) este último mes es cuando más azotada es la isla por este fenómeno climático, por consiguiente, se le sugiere a la población prepararse con alimentos no perecederos, agua, además de sus documentos personales.

Identificar estas variables es importante para la internacionalización ya que brinda un panorama para integrar la empresa al país, factores como la contaminación y las áreas protegidas conocer la forma en la que el país afronta dichos problemas. Respecto a la energía la empresa podría plantearse elaborar los productos con energía renovable convirtiéndola en una empresa eco amigable.

Por otra parte, también puede aportar a la comunidad uniéndose al Plan Nacional de Reforestación apoyando la sostenibilidad ambiental. El plan en mención tiene como objetivo

fortalecer la cooperación entre el sector estatal y empresarial (Presidencia de la República Dominicana, 2023).

Respecto al clima podemos decir que este afecta directamente en las entregas del producto debido a que el país es azotado todos los años por huracanes y ciclones se debe preparar un plan de contingencia para la cadena de suministros.

vi. Legales.

El conocimiento de las leyes aplicadas al producto o al rubro dentro del país destino nos permite identificar las medidas a tomar en cuenta para que sea permitido el ingreso sin complicaciones.

a) Leyes laborales

Modalidad de contrato: tomando como referencia los contratos temporales o de terminación indefinida o permanente las leyes de República Dominicana establecen en los siguientes artículos las consideraciones necesarias a tomar en cuenta al realizar contratos.

En el artículo 26 del código de trabajo se considera el contrato de los trabajos de naturaleza permanente se formará un contrato de tiempo indefinido, sin embargo, el empleador podrá especificar al empleado el tiempo que utilizará sus servicios. Terminación de contrato por despido: en el artículo 88 se enumeran el listado de motivos por los cuales puede el empleador finalizar el contrato entre ellas falsedad de información de su formación, por actos violentos, injurias o malos tratos por parte del empleado contra sus compañeros o el empleador, inasistencia durante 2 días consecutivos sin justificación o notificación, salir en horas de trabajo sin permiso entre otras.

Terminación de contrato por dimisión: en el artículo 97 se enlistan las causas justificadas dicha acción entre ellas errores en el contrato inducidos por el empleador al celebrarse el contrato, negación del pago de su salario completo ya convenido en el contrato, por reducción ilegal del salario, exigirle realizar un trabajo por el cual no fue contratado, por peligro grave de salud o seguridad al no cumplir con las medidas preventivas entre otras.

Jornadas de trabajo: artículo 147 establece que esta se determinará en el contrato, sin embargo, no debe exceder las 8 horas por día o 44 horas por semana. En el Artículo 149 detalla que la jornada diurna comprende desde las 7 de la mañana hasta las 9 de la noche y la nocturna desde las 9 de la noche hasta las siete de la mañana (Código de trabajo de República Dominicana, s.f.).

b) Leyes sobre el producto: República Dominicana no establece leyes específicas para el polvo para gelatina, sin embargo, si cuenta con leyes de salud que hacen referencia a alimentos y bebidas como la Ley general de salud en el capítulo VIII de los alimentos y actividades relacionadas en el artículo 129 habla sobre los productos alimenticios y bebidas de importación deben ser autorizadas por la Secretarías de Estado de Salud Pública y Asistencia (SESPAS), además de poseer análisis previos y el respectivo registro sanitario (Congreso Nacional de República Dominicana, Ley 42-01, 2001).

c) Permisos y otros registros: se establece en la ley No 42-01, literal a) El control sanitario del proceso de la importación, la evaluación, el registro, el control de la promoción y publicidad de alimentos, bebidas detalla que la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia será la encargada de emitir las especificaciones de la identidad y sanitarias, además de establecer para ciertos productos mencionados el presente artículo si el transporte requiera autorización sanitaria (Libro 4 del Control Sanitario de Productos y Servicios, Capítulo I, artículo 109 literal a, s.f).

El polvo para gelatina se clasifica como un producto alimenticio bajo esta premisa es necesario que para su venta el producto deba contar con permiso sanitario en la página del Ministerio de Salud Pública plantea el procedimiento simplificado para este proceso detallando la modalidad y tipo de registro según el producto el cual es extendido por el Departamento de Registro Sanitario y la Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios por sus siglas (DIGEMAPS) (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, s.f).

El capítulo VII Deberes formales en la sección I, Artículo 50 Deberes formales de los contribuyentes, responsables y terceros establece deberes formales a cumplir específicamente en el literal k) Los industriales, importadores, distribuidores y comerciantes mayoristas deberán emitir facturas por las transferencias que efectúen. Previo a su uso, los talonarios de facturas deben ser controlados por la administración tributaria de acuerdo con las normas que ella imparta. (Ley No. 11-92, s.f).

d) Tratados de libre comercio (DR-CAFTA)

Capítulo III Trato Nacional y Acceso de Bienes al Mercado, en el artículo 3.04 Liberación de bienes establece que una vez entra en vigor el tratado, las partes se comprometen a garantizar el acceso a sus respectivos mercados mediante la eliminación total del arancel aduanero

Capítulo IV reglas de origen se establece en el artículo 4.20 formularios de certificación y declaración de origen deben ser utilizadas según lo elabore el Comité Técnico de Reglas de Origen el cual debe contener el certificado de origen, así como la declaración de origen.

Capítulo VI Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Artículo 6.02 Derechos y Obligaciones podrá aplicar las medidas de acuerdo sobre lo establecido por OMC adoptar las medidas necesarias para asegurar la protección de la vida y la salud humana (inocuidad de los alimentos) las medidas adoptadas deben: basarse en principios científicos, no deben restringir el comercio más de lo necesario para proteger la salud humana, animal y vegetal. (SICE, s, f)

3.2. Operaciones y clientes

En este apartado se detallan las estrategias, tácticas y acciones que se implementarán en el plan de acción para el Marketing Mix que comprende las políticas de producto, plaza, precios y producto.

3.2.1 Plan de acción.

i. Políticas de adaptación.

a) Política del producto

Mediante el diagnóstico de adaptación del producto se identifican algunos puntos importantes que requieren realizar cambios para introducir el producto al mercado dominicano. A continuación, se detallan las acciones, tácticas o estrategias para adaptar cada elemento del producto necesario para su internacionalización.

Tabla 17.

Desarrollo de estrategias, tácticas y acciones para el producto

| Elemento | Estrategia | Táctica | Acción |
|--------------------------|---|---|---|
| Peso | Atraer al consumidor con presentaciones con mayor cantidad por bolsa. | Llevar al mercado dominicano presentaciones del producto con una cantidad de onzas mayor al que tienen los productos del mercado actualmente en República Dominicana. | Ofrecer un incentivo o regalía por la compra de producto. |
| Oferta básica | Diversificar ingredientes y sabores para atraer a nuevos compradores. | Aparte de ofrecer los sabores tradicionales en el mercado dominicano. Ampliar la gama con nuevos sabores de temporada. | Lanzar dos nuevos sabores de prueba en la temporada de verano, sugerencia de gelatina sabor coco o maracuyá. |
| Tamaño/forma/dimensiones | Adecuar el tamaño y dimensión de producto que permita su transporte fácil y que además no sufra daños en el trayecto de la fábrica hasta el consumidor. | Diseñar un empaque resistente al transporte que mantenga la inocuidad del producto hasta el momento de compra del consumidor | Desarrollar una línea exclusiva para exportación que mantenga las características de la marca, pero que a su vez sea atractiva al consumidor. |
| Embalaje | Adecuar el embalaje a cumplimiento de normas | Contratar los servicios de un proveedor de embalaje | Llevar el producto a laboratorios de prueba de |

| Elemento | Estrategia | Táctica | Acción |
|----------|--|--|--|
| | internacionales para alimentos y bebidas. | especializado en embalaje de exportación y conozca las normativas internacionales. | embalaje. |
| Entrega | Establecer el canal más indicado e identificar los posibles compradores para el producto en el mercado objetivo. | Elegir el transporte que preste un servicio logístico que permita la entrega de forma eficiente y segura del producto. | Buscar alianzas estratégicas con empresas o distribuidores que tengan experiencia en el mercado y con productos similares o complementarios del polvo para gelatina. |

Fuente. Elaboración propia con datos del estudio de la matriz DAP (anexo 8)

Elementos del producto que requieren realizar tácticas y acciones detalladas a continuación.

Tabla 18.

Desarrollo de tácticas y acciones para el producto

| Elemento | Táctica | Acción |
|-------------------|--|---|
| Gama del producto | Considerar el desarrollo de nuevos sabores o ingredientes, así como tamaños. | Investigar el mercado para identificar qué productos de la competencia tienen mayor aceptación por los consumidores. |
| Diseño | Color: colores que sean representativos Práctico: el empaque debe tener una forma práctica para su manejo y almacenaje. | Diseñar un empaque llamativo se sugiere implementando 2 idiomas de toda la información, que sea resistente y que proteja la inocuidad del producto. |

| Elemento | Táctica | Acción |
|--------------------|---|--|
| Marca | <p>Calidad: destacar que tanto los ingredientes como su elaboración cumplen con estándares certificados por las entidades competentes.</p> <p>Compromiso con el medio ambiente: Presentarse al mercado dominicano de una forma amigable y comprometida en generar un impacto positivo en el medio ambiente.</p> | <p>Diseñar una campaña específica para el mercado dominicano invirtiendo inicialmente en publicidad utilizando las redes sociales.</p> <p>Obtener certificaciones de calidad en la elaboración de productos alimenticios que destacan el compromiso por la seguridad alimentaria.</p> <p>Ejemplo de certificaciones: HACCP y Norma ISO 22000.</p> <p>Implementar prácticas</p> |
| Asistencia técnica | <p>Acercarse al público dando soporte del producto dando sugerencias para maximizar las formas de preparar el producto</p> | <p>Desarrollar dentro de la página web ideas para preparación de postres con la gelatina, colgando cursos de repostería y talleres para elaborar gelatina en 3 d utilizando el producto</p> |

Fuente. Elaboración propia con datos del estudio de la matriz DAP (Anexo 8)

Como resultado de la entrevista a Sabores Cosco de Centroamérica Hernán Ayala (comunicación personal, 6 de noviembre, 2023) señaló que las empresas deben realizar adaptaciones en las viñetas para cumplir con las normativas Solicitadas por organizaciones como la FDA para ingresar al mercado de Estados Unidos, también Indicó que una vez el producto cumple con dichas normativas le es más fácil Ingresar a otros mercados. Elementos del producto que requieren realizar acciones detalladas a continuación.

Tabla 19.

Desarrollo de tácticas y acciones para el producto

| Elemento | Acción |
|-------------------|--|
| Tabla nutricional | Diseñar una tabla nutricional que permita a los consumidores identificar los ingredientes y contenido calórico del producto. Además, se debe detallar la presencia de aditivos con sus nombres específicos y genéricos. |
| Empaque | Ecológico: Diseñar un empaque amigable con el medio ambiente que sea biodegradable que cumpla con las especificaciones de la norma dominicana. NORDOM 558 Análisis y toma de muestra. Planes de muestreo para alimentos preenvasados. Elaborar una etiqueta en español y una en inglés para futuros mercados. |

Fuente. Elaboración propia con datos del estudio de la matriz DAP (anexo 8)

b) Política de plaza

Partiendo los criterios de localización de canales se realizó una matriz con criterios de mercado y del producto dichos criterios fueron calificados (ver anexo 11). En la matriz de criterios de acceso al mercado al realizar la suma de puntos por criterio destacaron dos medios con 20 puntos cada uno estos son agentes (o comisionistas) y distribuidores importadores.

Basándose en los requisitos de mercado para las políticas de la plaza se identifican alrededor de 30 distribuidores de productos de alimentos siendo estos potenciales clientes para la distribución y venta del producto. (Distribuidores, s.f)

Respecto a la concentración de poder de compra y concentración geográfica se observa que es positivo el precio es asequible para la población y si bien se delimitó a Santo Domingo el producto puede en el futuro expandirse en el mercado otros puntos de venta, desde esta perspectiva el utilizar distribuidores para ingresar al mercado permitirá que los consumidores conozcan el producto.

Para los criterios del producto tenemos grado de innovación, complejidad técnica, asistencia estos puntos son calificados en bajo nivel por lo que no requiere de establecerse al inicio en otro país e incurrir en gastos, continuando del lado financiero la repercusión de los costos de transporte al seleccionar la exportación indirecta el distribuidor se encargará de todos aquellos costos dentro del país destino al momento de distribuir el producto los cuales

pueden llegar a ser muy altos para una empresa que desconoce el mercado extranjero y con poca experiencia en las exportaciones.

- Estrategia concentrada

Se recomienda enfocarse en una zona geográfica pequeña, para dar a conocer el producto a los consumidores de la zona seleccionada una vez posicionado en expandirse al resto del país.

- Distribución

La distribución se realizará de forma indirecta el producto ingresará a República Dominicana por medio de un distribuidor especializado en alimentos y bebidas. Este se encargará de vender el producto de forma mayoristas las cadenas de supermercados y de forma minorista a los colmados ubicados en los barrios de la ciudad de Santo Domingo.

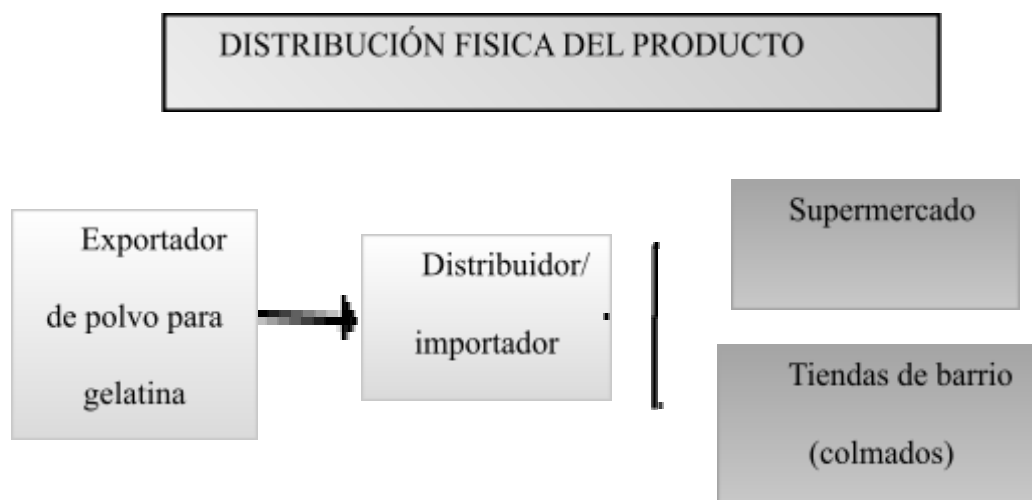


Figura 10. Mapa de distribución física del producto.

Fuente. Elaboración propia. Distribución física del producto.

c) Política de precios

Para la política de precio de venta se tomó en consideración los costos de exportación obtenidos a partir de la cotización brindada por TRES Logística (ver anexo 18). Luego de realizar los cálculos se determinó que el precio de venta a costos CIF es de \$1.84 (RD\$104.64 al 11 de noviembre de 2023) para el distribuidor, siendo este el que posteriormente determinará el precio de venta al público en República Dominicana.

En la siguiente tabla se compara el precio de venta del producto en los supermercados en República Dominicana, en esta ocasión se considera el producto por peso similar o el más aproximado.

Tabla 20.

Comparación de precios de gelatina de 400g a 1 kilo

| Empresa | Marca | peso | precio en dólar | Precio en pesos dominicano. |
|---------------------------------------|--------------|-------------|------------------------|------------------------------------|
| HERMEL | Gelli | 450 g | \$1.64 | RD\$93.27 |
| SABORES COSCO | La familia | 400 g | \$1.82 | RD\$103.50 |
| MELHER | Tina | 450 g | \$1.71 | RD\$97.25 |
| ALIMENTOS PROCESADOS YOSI S.A DE C. V | Congelli | 1 K | \$4.50 | RD\$250 |

Fuente. Elaboración propia con datos de supermercados Walmart, Super Selectos y NTD Ingredientes. Tasa de conversión al 10 de noviembre (2023)

Anteriormente se realizó una comparación de precios, sin embargo, en la anterior apreciamos el producto que las empresas entrevistadas expresan es su segmento de mercado y este se enfoca mayormente a emprendedores, restaurantes, cafeterías y vendedores ambulantes. En otros apartados de la investigación se realizó una comparación de precios, sin embargo, este cuadro comparativo apreciamos en el producto de las empresas entrevistadas refieren que su segmento de mercado se enfoca mayormente a emprendedores, restaurantes, cafeterías y vendedores ambulantes.

En la investigación realizada a la empresa Sabores Cosco (Hernán Ayala, Comunicación personal 6 de noviembre de 2023) describe que la forma de entrada a los mercados es

mediante distribuidores. Este producto entra a competir directamente con la marca Congelli en la presentación de 1 k respecto a las salvadoreñas que rondan los 400 g. (Ver anexo 19)

d) Política de promoción

Existen diferentes formas para promocionar un producto en República Dominicana, sin duda alguna las ferias dan impulso comercial abren las puertas a numerosos contactos con futuros socios comerciales y clientes, que ya no solo se llevan a cabo de manera presencial, se puede hacer presencia de forma virtual también y de acuerdo con la importancia de estos eventos en el país tenemos las siguientes:

Expo Cibao es una de las mayores exhibiciones comerciales multisectoriales de República Dominicana. Esta es realizada por la Cámara de Comercio y Producción de Santiago y todos los años se pautan nuevos desafíos de reinversión e innovación. Busca constantemente formas novedosas de cómo poder ser parte integral de las estrategias comerciales actualizadas para las empresas.

Los precios dependen del lugar y espacio al que se quiera acceder, así como diferentes beneficios y productos a adquirir, estos pueden ir desde los \$140 USD hasta superar los \$14,161 USD por empresa participante (Expo Cibao, 2022).

ii. Localización de agentes/distribuidores.

a) Modo de seleccionado

- Tipo de exportación: se puede elegir entre directa e indirecta, para la opción directa la empresa debe contar con recursos financieros suficientes para llegar a cabo la exportación con sus propios medios, ejemplo de ellos respecto a la indirecta la empresa se apoya de intermediarios que le permitan introducir sus productos a mercados internacionales, esta última manera suele ser más usada por las pequeñas y medianas empresas que desean iniciar exportaciones de sus productos. El tipo de exportación indirecta es una opción factible para la internacionalización de las empresas pequeñas y medianas, el riesgo es menor esto es una ventaja para la exportadora (CEUPE, s.f)
- Tipo de intermediario: la decisión para seleccionar el intermediario más apropiado se realizó calificando una serie de criterios dando como resultado el tipo de intermediario

agente/comisionista y distribuidor/importador se analizaron las características de ambos. Comisionista.

Tabla 21.

Tipo de intermediarios

| Detalle | Agente/comisionista | Distribuidor/importador |
|-----------------|--|---|
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • No es empleado directo de la empresa, se dedica a realizar operaciones de venta ocasionalmente en nombre de la empresa por una comisión pactada. • Busca clientes para un tercero. (Consultores Romero, 2019) | <ul style="list-style-type: none"> • Comerciante independiente • Compra el producto al exportador • Conoce el mercado permitiendo que el producto desarrolle y llegue a clientes específicos • Asume los riesgos operativos en el mercado destino. (Diario el Exportador, 2018) |

Fuente. Elaboración propia con información de Consultores Romero y Diario el Exportador

- Ubicación geográfica: se busca que las seleccionadas como intermediarios estén ubicadas en una zona específica de República Dominicana, para ello la ciudad de importancia para vender los productos es Santo Domingo. Entre los intermediarios a considerar para esta zona geográfica Quala, Distribuidora Jal, Distribuidora Corripio.
- Experiencia en el mercado: se requiere para la selección que el agente o distribuidor tenga experiencia en la venta de alimentos y bebidas esto agiliza la búsqueda de puntos de venta específicos para el producto y permite que el ingreso al mercado sea más fácil puesto que el distribuidor ya cuenta con contactos para la venta de alimentos, de igual forma ya conoce y cuenta con los permisos requeridos para la importación de estos productos.

b) Listado de potenciales clientes

Como parte importante para la internacionalización es identificar los posibles clientes del producto para que este llegue a los consumidores por ellos se destacan los principales intermediarios en el mercado dominicano para el polvo para gelatina.

Para su elección se tomó en cuenta que trabajen con productos alimenticios y que además estén establecidas o que al menos tengan una sede en Santo Domingo.

- Quala este intermediario ya cuenta con experiencia en el mercado de República Dominicana actualmente tiene presencia en el mercado de las bebidas con la marca de refresco en polvo Jugos Ya. En este sentido una marca de polvo para gelatina puede ser un complemento para este sector además esta marca tiene identificadas las necesidades del mercado otro de los puntos importantes es la locación de Quala la cual está en Santo Domingo siendo este el lugar elegido para iniciar la internacionalización del producto. (Quala, s.f.)
- Distribuidora Jal especializada en venta al por mayor de alimentos y provisiones en general en el portafolio de productos que maneja esta distribuidora para el área de alimentos aún no cuenta con bebidas o similares, esto es una ventaja ya que no competiría dentro de la distribuidora con productos de esta categoría. (Distribuidora Jal, s.f)
- La Distribuidora Corripio cuenta con marcas de galletas como Oreo, Chips Ahoy y Club Social. Salsas y cereales en la parte de bebida figan Tang y Clight, por lo que es notable que sus marcas mayormente se enfoquen en el mercado de los snacks punto a favorable para integrar el polvo para gelatina dentro de esta distribuidora (Distribuidora Corripio, s.f)

iii. Documentación de exportación.

La siguiente figura muestra un diagrama de la documentación básica que se requiere para realizar una exportación.

Documentación básica comercial para exportar desde El Salvador



Figura 11. Documentación básica comercial para exportar desde El Salvador

Fuente. Elaboración Propia con Referencia de (Dirección General de Aduanas, 2022)

En la entrevista al experto en exportaciones Carlos Reyna (Comunicación personal, 13 de octubre, 2023) menciona como primer paso para toda empresa que esté interesada en exportar debe estar registrada formalmente, esto significa obtener un número de identidad tributaria; Destacó que las exportaciones no tienen ningún impuesto. Como segundo paso obtener su Número de Registro de Contribuyente (NRC), e inscribirse en el CIEX por medio de una carta de solicitud de inscripción. (Ver anexo)

Las empresas deben contar con facturas de crédito fiscal, consumidor final y los exportadores una factura de exportación, sin embargo, una persona natural puede registrarse como exportador sin necesidad de tener una empresa instituida. A continuación, se enlistan los pasos a realizar.

Inscribirse dentro del BCR en el CIEX como exportador

1. En la delegación de aduanas solicitar el NIT de importador
2. Solicitar asignación de factura de exportación en el Ministerio de Hacienda
3. Ingresar solicitud de asignación y autorización de correlativos para emitir las facturas.
4. Ingresar al SICEX, registrar operación de exportación
5. Solicitud a la DGA del inciso arancelario con el que el producto será conocido a nivel internacional.
6. Permiso de inciso arancelario
7. Pago del derecho de autorización de exportaciones
8. Declaración de Mercancías o FAUCA (según aplique)
9. Certificados Sanitarios de los productos
10. Certificados de Origen
11. Realizar el pago de USD \$18 (verificación en aduana de la mercadería en cuanto al embalaje y transporte)

- Modelo de documentación específica para exportar

Dentro de la certificación sanitaria de los productos es necesario presentar el certificado fitosanitario para la exportación. Garantiza que el producto no representa un riesgo para la salud humana, animal o vegetal y que cumple con los estándares de calidad necesarios para la comercialización en el país de destino. Sin este documento el producto exportado no puede entrar al país de destino. Modelo de certificado en Anexo Figura 8 (verificación en aduana de la mercadería en cuanto al embalaje y transporte).

c) Documentos requeridos por república dominicana

- Formulario de solicitud impreso desde la plataforma web
- Copia del Certificado de Registro Mercantil del representante legal del producto. anexas copia de cédula en el caso que sea una persona física
- Fórmula cualitativa y cuantitativa del producto listado de ingredientes y cantidades de mucha similitud
- Descripción de elaboración del producto (línea de flujo)

- Copia del Certificado de marca emitido por la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI)
- En caso de contrato de maquila (fabricación de un producto por un tercero) debe anexar, además, el contrato de fabricación
- Poder de representación emitido por el titular del producto
- Formato de etiqueta, que cumpla con las directrices NORDOM 53
- Tres (3) muestras del producto tal y como se va a vender en el mercado para productos a ser analizados por el Laboratorio Nacional de Salud Pública Dr. Defilló
- Certificado de Venta Libre del producto expedido por una autoridad sanitaria del país de origen (de fabricación o procedencia) / (Productos Importados)
- Recibo de pago de tasa
- Certificado de exportación (si aplica)
- Contrato de fabricación que avale la relación entre el titular del producto y el fabricante (si aplica)
- Certificado de análisis de LNSPDD (Adrián ,2019)

Luego de solicitar el registro sanitario y mientras está en proceso se debe realizar una serie de pasos:

- Registrarse en la página del ministerio de salud pública y asistencia social (MISPAS).
- Completar el formulario digital de la DIGEMAPS
- Presentar el certificado de venta libre vigente emitido por la autoridad sanitaria del país del origen
- Acreditar certificado de buenas prácticas de manufactura vigente
- Presentar certificado de análisis o de conformidad del lote emitido por el fabricante
- Presentar ficha técnica del producto
- Acreditar recibo de pago de RD\$500. (Adrián, 2019).

3.2.2. Finanzas.

- Recursos necesarios

Tabla 22.

Presupuesto proyectado

| Elementos para la internacionalización | Descripción | Cantidad | Precio unitario | Total |
|--|---|--|--|------------|
| Precio | Precio de producción (Costos Fijos +costos variables margen) | 2200 | \$1.46 | \$3,212.00 |
| Promoción | Asistencia a ferias | 1 | RD\$55,000.00 (\$966.61 tasa de cambio 06 de noviembre) | \$966.61 |
| | Viáticos de colaboradores | 4 (personas) | \$686.25 (precios y tasa de cambio 06 de noviembre) | \$2,745.00 |
| Distribución | Logística | 1 | \$1,605 | \$1,605.00 |
| Producto | Diseño de empaque (imagen, tabla nutricional, eco amigable) | 1 | \$155 | \$155.00 |
| | Publicidad en redes | 30 | \$475 | \$475.00 |
| | Página web (mantenimiento) | 1 | \$2,000 | \$2,000.00 |
| Permisos y documentación | Declaración de mercancías (DUCA F o D) | 1 (el pago se realiza por cada operación) | \$17.50 (+ IVA 13%) | \$19.77 |
| | Verificación en aduana de embalaje y transporte | 1 | \$18 | \$18.00 |

| Elementos para la internacionalización | Descripción | Cantidad | Precio unitario | Total |
|--|-------------|----------|-----------------|--------------------|
| | | | | Total |
| | | | | \$11,196.38 |

Fuente. Elaboración propia. Con datos plantilla para cálculo de precio de venta, CIEEX, TRS logística, Expo Cibao, Fantia, webifica, Booking Hotel VBermont, Tarifa packaging (2023).

En el caso de necesitar financiamiento hay diferentes opciones para las empresas, la financiación de las exportaciones es un acuerdo de financiación a corto plazo para que los proveedores (exportadores) negocien con compradores extranjeros (importadores). La financiación de las exportaciones permite a los proveedores obtener capital de trabajo mientras esperan que los compradores paguen sus facturas. (Stein, 2022)

Los proveedores que comercian en el extranjero suelen ofrecer condiciones de pago diferidas (a veces superiores a 120 días), lo que significa que se enfrentan a un déficit de financiación entre el envío de los productos y la recepción del pago. Durante este período, los proveedores siguen demandando capital de trabajo.

Riesgos de financiación de las exportaciones: Como ocurre con cualquier servicio financiero, la financiación de las exportaciones está asociada a riesgos potenciales. Los exportadores que quieran evitar sorpresas deben tener en cuenta: Cargos por servicios: la financiación de las exportaciones incluye cargos por servicios. Generalmente entre el 1% y el 3% del monto de la factura, pero puede ser más. Los exportadores deben asegurarse de que las comisiones sean asequibles.

Pagos atrasados: en el caso del factoring de recuperación, el exportador es responsable de cobrar los pagos atrasados del importador. Si el comprador no paga, usted corre el riesgo de incumplir con la compañía financiera. Este riesgo se puede evitar mediante el uso de factoraje sin recurso, donde la empresa financiera asume la responsabilidad de cobrar las tarifas del comprador. Riesgo de tipo de cambio: el comercio y el endeudamiento en diferentes monedas crean riesgos para los exportadores. Comprender estos riesgos es fundamental al calcular el costo de financiación.

- Formas de pago

Financiamiento a través de bancos e instituciones de crédito tradicionales.

Solicitar financiación para exportaciones a través de un banco suele ser más complicado y, a menudo, implica extensas verificaciones de antecedentes y diligencia debida. Estas incluyen evaluaciones del historial financiero, activos, capacidad de pago, etc. y, a menudo, tardan varios meses en completarse (Stein, 2022).

Los prestamistas tradicionales suelen exigir que las solicitudes se completen en papel en lugar de en línea, lo que puede provocar retrasos adicionales. Esto es bastante inconveniente para los pequeños y medianos exportadores que necesitan una rápida rotación de fondos. Sin embargo, para los grandes exportadores que entregan bienes en grandes volúmenes, el financiamiento bancario de las exportaciones puede ser más práctico, ya que los bancos a menudo pueden financiar pedidos más grandes y ofrecer tasas de interés y costos más bajos por estos servicios.

Financiamiento a través de préstamos de instituciones alternativas: Se espera que en los próximos años aumente el número de exportadores que buscan financiación alternativa. Las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse de transacciones de financiación rápidas y sencillas proporcionadas por prestamistas alternativos, pero los bancos no, especialmente cuando la financiación se proporciona en línea (Stein, 2022).

Las plataformas de financiación digital alternativas a menudo requieren sólo unos pocos documentos, como facturas y conocimientos de embarque pendientes, que pueden presentarse en línea. El dinero generalmente se transfiere dentro de los dos días posteriores a la solicitud.

Conclusiones

Iniciamos esta investigación con una pregunta ¿Cuáles son las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan las empresas salvadoreñas al internacionalizar el polvo de gelatina, hacia Santo Domingo, República Dominicana? Conforme avanzábamos en la recolección de información de las fuentes primarias, las empresas salvadoreñas que exportan este producto tienen oportunidad comercial en el país destino inicialmente por el hecho de existir un

potencial sin explotar, además se cuenta con un Tratado de Libre Comercio vigente dando como resultado la aplicación de 0% respecto a arancel.

En cuanto a los desafíos, el mayor de ellos es la búsqueda de un canal de distribución, ya que las empresas buscan distribuidores con una cartera no muy amplia de productos, pero que sean similares a la marca, esto con la finalidad que se le proporcioné la importancia y el movimiento constante en el mercado que permita incrementar las ventas.

Respecto al objetivo general, se plantean políticas para realizar las estrategias en el marketing mix para la internacionalización del producto entre ellas la elección de un canal de distribución sugiriendo uno de medios ajenos como el de distribuidor importador a partir del análisis de la matriz de selección de medios, esta selección coincide con la forma que actualmente las empresas trabajan las exportaciones.

Así pues, para los objetivos específicos se realizó el análisis de la información recolectada de fuentes secundarias para elaborar el estudio de mercado de esta surgieron las marcas existentes en República Dominicana y principal competencia de las empresas salvadoreñas como Olí y Congelli, además se comparó el precio de venta de estas marcas con la política de precio que se sigue y que resulta ser competitivos en el mercado.

En cuanto a determinar los aspectos técnicos, se brinda un listado conforme a la documentación requerida tanto de salida que se exige en El Salvador como la solicitada para ingresar a República Dominicana. Acerca del diagnóstico de potencial como se dijo inicialmente el producto posee potencial para ello se debe aprovechar apertura comercial entre ambos países, la cercanía geográfica además de la capacidad exportadora de las empresas las cuales se encuentran exportando a la región.

En conclusión, cada capítulo brinda conocimientos importantes desde el planteamiento del problema el cual generó interés en conocer a que se enfrentan las empresas en el mercado internacional, así como identificar investigaciones que se han realizado enfocadas al producto de la que podemos resaltar que brinda un enfoque novedoso y de utilidad debido a que en el país no existe mucha investigación enfocada al producto.

Con respecto al capítulo 1, para la teoría de internacionalización de las empresas nos apoyamos en la teoría de Uppsala que describe etapas que se realizan de forma gradual, entre ellas el inicio de las exportaciones donde la empresa comienza a conocer el mercado exterior, posteriormente la intervención de intermediarios ya sea propia mediante una comercializadora siguiendo este ritmo pasan a establecer una sucursal ya sea una franquicia o filial en este paso ya existe un análisis más amplio del mercado así como de los costos que intervienen.

Por otra parte, en el capítulo 2 metodología de la investigación respecto a la selección de un enfoque mixto que permitió analizar datos de contenido con técnica cuantitativa como las estadísticas de comercio entre El Salvador y República Dominicana, así como técnica cuantitativa para el estudio de mercado, estableciendo instrumentos de recolección documental de datos de fuentes primarias para la cuantitativa y la entrevista a representantes de las empresas para la cualitativa.

Por último, el capítulo 3 el plan de internacionalización se sugieren políticas para el producto partiendo del estudio de mercado que analiza factores externos en el mercado destino que influyen como políticos, económicos y legales. Ahora bien, debemos externar que para cada política requiere de financiamiento para que se lleve a cabo para ello se realizó un presupuesto tomando en cuenta aspectos importantes que se identificaron a lo largo de la investigación y que se sugiere a las empresas realizar cuando deseen iniciar el proceso de internacionalización.

Recomendaciones

La recomendación para la selección de distribuidor es aplicar políticas para identificar que este puede darle a la gelatina un lugar de importancia entre sus productos, además de tener experiencia en el mercado de alimentos y, por supuesto, que tenga la capacidad de llegar a nuevos compradores dentro de los más potenciales dentro de República Dominicana se encuentran Quala, Distribuidora Jal y Distribuidora Corripio

Para la estrategia de precios se debe integrar los costos de internacionalización buscando que estos sean flexibles, esto permitirá realizar ajustes al precio en el futuro sin dejar de ser

competitivos y atractivos para los consumidores. Se recomienda el medio marítimo pues si bien es mayor el tiempo en tránsito su costo es más bajo que el transporte aéreo además también se tomó a consideración que la caducidad del producto no es corta el tiempo que transite por mar no supone ningún riesgo.

Se sugiere implementación de nuevas estrategias de promoción integral que destaquen los beneficios y aplicaciones del polvo de gelatina a nivel internacional esto con el fin de despertar el interés en nuevas empresas, tales estrategias deben incluir canales digitales, eventos internacionales, tales como ferias especializadas de alimentos tales como Expo Cibao lo que dará un impulso comercial a la marca y permitirá encontrar distribuidores experimentados.

Referencias

- ADOEXPO, -Asociación Dominicana de Exportadores. (2022). Recuperado de sitio web: <https://adoexpo.org/es/>
- Banco Central de la República Dominicana Oficina Nacional de Estadísticas. (2020). Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares. <https://doc-10-80-prod-01-apps-viewer.googleusercontent.com/.pdf>
- ONE-Oficina Nacional de Estadísticas. (2020). Boletín de estadísticas de medio ambiente. Recuperado de sitio web: <https://www.one.gob.do/media/wbtfnx10/bolet%C3%ADn-de-estadisticas-ambientales-2020.pdf>
- Rino, A (2022). ¿Qué integra el precio de exportación? Recuperado de sitio web: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-integra-el-precio-de-exportaci%C3%B3n-la-gesti%C3%B3n-precios-alberto-rino>
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2014). Decreto No.599. Ley de creación del Centro de Trámites de Importación y Exportación. Asamblea Legislativa de la República de El Salvador.

- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (2013) Acuerdo No. 216 El ramo de la salud pública y asistencia social. Normas técnicas sanitarias para la autorización y control de establecimientos alimentarios. Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. recuperado de : https://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/norma/norma_tecnica_alimentos.pdf
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (2014). Decreto No 776. Ley de protección al consumidor. Recuperado de sitio web: https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (2022) Decreto No 95. Código de Salud. Recuperado de: http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf
- Ayala, Adrianzén., Chaupis, Moscol y Rufino. (2018). Diseño del proceso productivo de gelatina como complemento alimenticio, a partir de harina de tocosh de papa recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3840/PYT_Informe_Final_Proyecto_GEL_ATINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Araya, L. (2009). proceso de internacionalización de las empresas. Dialnet. Recuperado de sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202468>
- Bancomext. (2014). Embarcador Freight Forwarder. Recuperado de sitio web: <https://www.bancomext.com/glosario/embarcador-freight-forwarder>
- Baena, P. G. M. E. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Obtenido de sitio web: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Business Alliance for Secure commerce. (s.f). Mapa. Puertos de República Dominicana. Recuperado de sitio web: <https://basc.org.do/servicios/mision-a-puertos-nacionales>
- Canese, M., Estigarribia, R., Ibarra, G., y Valenzuela, R. (s/f). APLICABILIDAD DEL DISEÑO EXPLORATORIO SECUENCIAL PARA LA MEDICIÓN DE HABILIDADES COGNITIVAS: UNA EXPERIENCIA EN LA. Ufsc.br. Recuperado de sitio web: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/201763/104_00701.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20Dise%C3%B1o%20Exploratorio%20Secuencial%20\(DEXPLOS,contexto%20y%20una%20poblaci%C3%B3n%20determinada.](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/201763/104_00701.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20Dise%C3%B1o%20Exploratorio%20Secuencial%20(DEXPLOS,contexto%20y%20una%20poblaci%C3%B3n%20determinada.)
- Caicedo (2019). Las formas de publicidad en República Dominicana. Recuperado de <https://www.wendyacevedo.com/post/ads-la-forma-de-publicidad-que-debes-conocer-en-rep%C3%BAblica-dominicana>
- Carl Roth (2016). Información de seguridad voluntaria, formato de ficha de datos y de seguridad de conformidad al Reglamento (CE) n. °1907/2006(REACH). <https://www.carlroth.com/medias/SDB-4274ES.pdf?context=bWFzdGVyfHNIY3VyaXR5RGF0YXNoZWV0c3wyMjkwOTh8YXBwbGljYXRpb24vcGRmfHNIY3VyaXR5RGF0YXNoZWV0cy9oZTEvaDdhLzkwNjE2NzQwOTA1MjYucGRmfGJiZDI3M2U2YjdiNGY4OWY1M2ZlMTA3YmY4NDA0ZGRlMWUzODlmYW0NWJjNDRI3Y5ZDZlZDM2NmM1MWJkZGI>

- Cardozo. P, Chavarro. A, Ramírez .C (2005), Teorías de internacionalización. Recuperado De:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780130.pdf>
- Carrizo Moreira, A., (2007). La internacionalización de las pymes industriales a través de multinacionales. Presentación de algunos casos de los sectores automotor y electrónico. *Cuadernos de Administración*, 20 (34),89-114ISSN: 0120-3592. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503405>
- CELADE, Population Division of ECLAC-United Nations. (2011). Distribución Espacial de la Población y Urbanización en América Latina y El Caribe - DEPUALC. Recuperado sitio web de Cepal.org : <https://celade.cepal.org/bdcelade/depualc/>
- CEUPE. (2011). Entrada a los mercados internacionales: exportación. Recuperado de sitio web: <https://www.ceupe.com/blog/entrada-mercados-internacionales-exportacion.html>
- Congreso de la República Dominicana. (s.f). Ley 11-92. Código Tributario. Normas, procedimientos y sanciones tributarias. Recuperado de sitio web: https://www.aduanas.gob.do/media/2200/11-92_codigo_tributario_de_rd.pdf
- CIEX - Guías de Usuario, El Salvador. (2022, 19 septiembre). Recuperado de: <https://www.ciexelsalvador.gob.sv/ciexelsalvador/guias-de-usuario/>
- COCATRAM Rutas. (2023). Mapa. Puertos de arribo de naviera Crowley en la región US-ec/Central. Recuperado de sitio web: <https://www.cocatram.org.ni/rutas/servicios/us-gulf-central-america-loop1-tues/#tiempos>
- Código de trabajo de República Dominicana. (s.f). Libro I: del contrato de trabajo. Título III Modalidades de contrato. Artículo 26. Recuperado de sitio web: <http://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/WEBTEXT/29744/64852/S92DOM01.HTM#11>
- Consultores Romero. (2019). El comisionista mercantil. Recuperado de sitio web: [https://mromeroconsultores.es/blog/el-comisionista-mercantil/#:~:text=Un%20comisionista%20realiza%20una%20o.es%20una%20comisi%C3%B3n%20por%20venta\).](https://mromeroconsultores.es/blog/el-comisionista-mercantil/#:~:text=Un%20comisionista%20realiza%20una%20o.es%20una%20comisi%C3%B3n%20por%20venta).)
- Congreso Nacional de la República Dominicana (2005). Ley 08-66 Sobre las funciones del ministerio de agricultura. Congreso Nacional de la República Dominicana.
- Congreso Nacional de la República Dominicana (2015). Ley de aduanas de la República Dominicana, Art 245 importación definitiva. Congreso de la República Dominicana.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. (1995). Ley No. 1-02 Sobre prácticas desleales de comercio y medidas de salvaguardas. Congreso Nacional de la República Dominicana.
- Congreso de la República Dominicana (2001). Ley 42-01. Ley general de Salud. Recuperado de la web: <https://repositorio.msp.gob.do/bitstream/handle/123456789/793/LeyNo.%2042-01.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

- Congreso Nacional de la República Dominicana (2001) Decreto No.528-01. Reglamento general para el control de riesgos en alimentos y bebidas en la República Dominicana. Recuperado de sitio web: <https://extranet.who.int/nutrition/gina/sites/default/filesstore/DOM%202001%20Decreto%20528-01.pdf>
- Congreso nacional de la República Dominicana (2000). Ley 146.00. Ley de reforma arancelaria. Recuperado de sitio web: https://www.aduanas.gob.do/media/2185/146-00_de_reforma_arancelaria.pdf
- COEXPORT – Directorio de empresas exportadoras salvadoreñas. (s/f). Recuperado el 8 de julio de 2023, de Com.sv sitio web: <https://coexport.com.sv>
- Dávila, Ospina, Vázquez y Plaza (2006) Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas recuperado de <https://core.ac.uk/reader/86443250>
- Díaz-Bravo, Laura; Torruco-García, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela-Ruiz, Margarita La entrevista, recurso flexible y dinámico Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. 7, julio-septiembre, 2013, pp. 163-164. ISSN: 2007-865X revistainvestedu@gmail.com Universidad Nacional Autónoma de México.
- Diario El Exportador. (2018). El distribuidor en la exportación y el contrato de distribución. Recuperado de sitio web: <https://www.diariodelexportador.com/2018/04/el-distribuidor-en-la-exportacion-y-el.html#:~:text=El%20distribuidor%20o%20el%20importador,de%20un%20margen%20de%20beneficio.>
- Dirección General de Aduanas. (2022). Gob.sv. <https://sitio.aduana.gob.sv/servicios-en-linea/>
- Dirección General de Impuestos Internos (2022). DGII Recuperado de: <https://dgii.gov.do/cicloContribuyente/obligacionesTributarias/principalesImpuestos/Paginas/impuestoSobreRenta.aspx>
- Directorio nacional de empresas exportadoras, recuperado de: <https://proesa.gob.sv/directorio/wp-content/uploads/directorio-empresas-proesa-web.pdf>
- Directorio de distribuidores. (s.f). Listado de distribuidores en República Dominicana. Recuperado de sitio web: <https://www.livio.com/directorio/negocios-y-economia/distribuidores/>
- Distribuidora Jal. (s.f). Venta al por mayor de alimentos. Recuperado de sitio web: <https://www.jaldistribucion.com/>
- Distribuidora Corripio. (s.f). Nuestras marcas. Recuperado de sitio web: <https://distribuidoracorripio.com.do/nuestras-marcas/>
- Dominican Republic - The World Factbook. (s.f). Recuperado de sitio web: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/dominican-republic/>
- Domínguez S y Sánchez O. (2018). DISEÑO DE ESTRATEGIA PARA DIAGNÓSTICO Y ASESORÍA A NUEVOS EXPORTADORES. EN ASOCIO CON PROESA recuperado de

sitio web:
<https://www.itca.edu.sv/wp-content/uploads/2018/10/Dise%C3%B1o-de-una-estrategia-para-diagn%C3%B3stico-y-asesor%C3%ADa-a-nuevos-ex-portadores.pdf>

Esgalla. (2022). Diferencias entre la fecha de caducidad y la fecha de consumo preferente. La vida útil de los alimentos - Cooperativa Simbiosis. Recuperado de sitio web: <https://www.cooperativa-simbiosis.com/fecha-caducidad-y-consumo-preferente/>

Embajada de los Estados Unidos de América en República Dominicana. (2023). Preparación para huracanes y desastres. Recuperado de sitio web: <https://do.usembassy.gov/es/u-s-citizen-services-es/local-resources-of-u-s-citizens-es/hurricane-disaster-preparedness-es/>

Expocibao, (2023) recuperado de: <https://www.expocibao.com/como-participar>

Export Potential Map. (2022). Recuperado de sitio web: <https://exportpotential.intracn.org/es/markets/analyze?fromMarker=i&exporter=214&toMarker=j&whatMarker=k&what=210690>

Gelatina Sabor Fresa Food Club 3 Onza (s. f.). Recuperado 24 de junio de 2023, de Com.do sitio web: <https://jumbo.com.do/gelatina-sabor-fresa-food-club-3-on-9982203339.html>
<https://jumbo.com.do/gelatina-sabor-fresa-food-club-3-on-9982203339.html>

GME-Gelatin Manufacturer Europe. (2023). Propiedades y beneficios de la gelatina. Recuperado de <https://www.gelatine.org/es/gelatina/propiedades-y-beneficios.html>

José M. Medrano (S.f). Infraestructura vial de República Dominicana [Mapa]. Geografía básica República Dominicana. Atlas de la República Dominicana. Recuperado de sitio web: <http://www.geografiabasicarepublicadominicana.edu.do/principales-carreteras.html>

Jang, S. H., Sr. (2019). Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio. Recuperado de sitio web: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tbt_s/tbt_com_s.htm

Gobierno de El Salvador. (2017). El Salvador logístico. San Salvador: Ministerio de obras públicas recuperado de: <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/foviaal/documents/203257/download>

Guzmán R y Molina Y (2013) FORMULACIÓN DE UNA MEZCLA EN POLVO PARA PREPARAR POSTRE DE GELATINA A BASE DE ALMIDÓN DE MAÍZ (pregrado) recuperado de <file:///C:/Users/capha/Downloads/FORMULACION%20DE%20UNA%20MEZCLA%20EN%20POLVO%20PARA%20PREPARAR%20GELATINA.pdf>

Grullón, J. (2023, febrero 1). Supermercados de República Dominicana. Recuperado el 17 de septiembre de 2023, de Conectate.com.do recuperado sitio web: <https://www.conectate.com.do/articulo/supermercados-republica-dominicana/>

Hernández-Sampieri., R., Fernández Collado, C y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill. Márquez, M. G., & Delgado, A. R. (2017). Un diseño

secuencial exploratorio para validar medidas de emociones morales. *Psicothema*, 29(2), 261-267

Instituto Dominicano para la calidad, (2018). Higiene e inocuidad de los alimentos. NORDOM ISO 22000:2018- Sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos- requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria. Recuperado de sitio web: <https://www.indocalnormas.gob.do/catalogo?catg=22&search=>

Instituto Dominicano para la Calidad (2015). Modelo de gestión de calidad para micros, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de sitio web: <https://www.indocalnormas.gob.do/catalogo/ver/nordom-774-modelo-de-gesti-n-de-calidad-p-ara-micros-peque-as-y-medianas-empresas-mipymes-requisitos>

Instituto Dominicano para la Calidad (2020). Contenido neto de productos pre empacados. Recuperado de sitio web: <https://www.indocalnormas.gob.do/catalogo/ver/nordom-857-contenido-neto-de-productos-pr-eenvasados>

Infotrade, (s.f) Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) <http://infotrade.minec.gob.sv/escritos-generales/medidas-sanitarias-y-fitosanitarias-msf/>

ITC Export Potential Map. (s/f). Recuperado el 8 de julio de 2023, de Intracen.org. sitio web: <https://exportpotential.intracen.org>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principles of Marketing* (8a ed.). Pearson Education.

Maldonado, J y Holguín, M (2005). Ley general No.358-05. Ley general de protección de los derechos al consumidor o usuario.

Laura Guzmán Stein (s, f). Las Fuentes secundarias. Recuperado de sitio web: <https://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>

Market Access Map. (2010). Condiciones de acceso al mercado. Macmap.org. Recuperado de sitio web: <https://www.macmap.org>

Méndez, C. (1998). *Metodología:Guía para elaborar Diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. (2ª Ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Ministerio de economía, planificación y desarrollo. (2023, julio 28). Poder adquisitivo: ruta para explorar su medición y reconocer su estado actual. Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD); Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo. Recuperado de sitio web: <https://mepyd.gob.do/poder-adquisitivo-ruta-para-explorar-su-medicion-y-reconocer-su-estado-actual/>

Ministerio de Salud Pública. (s.f). procedimiento simplificado para registro sanitario recuperado de sitio web: https://www.msp.gob.do/web/?page_id=6279

Merubia, M. (2019). Teorías de la internacionalización de empresas (p.23) recuperado de sitio web:

<https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/download/220/433>

Mesalex. (2020, enero 2). El Registro Sanitario en República Dominicana Mesalex. Recuperado de: <http://www.mesalex.com/blog/el-registro-sanitarios-en-republica-dominicana/?lang=es>

MEPyD, P. P. (2023, marzo 14). Indicadores de Confianza del Consumidor de la República Dominicana (ICC-RD) - Reporte noviembre 2022. Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD) <https://mepyd.gob.do/publicaciones/icc-rd-reporte-noviembre-2022>

NTD ingredientes. (2023). Alimentos procesados Yosyi Recuperado de sitio web: <https://ntdingredientes.do/collections/vendors?q=Alim.%20Procesados%20Yosi>

Noguera, B (2020) Proceso de fabricación de la gelatina recuperado de <https://www.ingenieriaquimicareviews.com/2020/11/proceso-de-fabricacion-de-la-gelatina.html>

Oficina Coordinadora General De Fideicomiso RD-Vial. (2022). Mapa. Peajes. Recuperado de sitio web: <http://rdvial.gob.do/peajes/>

OEC. (s.f.). Nivel de consumo de gelatina y sus derivados. Recuperado de <https://oec.world/es/profile/hs/gelatin>

OMC (2016) Perfiles por países para la ayuda del comercio. Recuperado de sitio web: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade15_contryprof_s.pdf

OMC (1996) recuperado desistió web: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp051_s.htm

On the World Map (s.f). Mapa de carreteras de República Dominicana. Recuperado de sitio web: <https://ontheworldmap.com/es/dominican-republic/dominican-republic-road-map.html>

Ortega, C. (2021, abril 3). ¿Cuál es la metodología de la investigación? Recuperado de sitio web: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Plaza Lama. Gelatinas. (2023). <https://plazalama.com.do/collections/gelatinas>

Perfil Comercial de la República Dominicana. (2018). Recuperado de sitio web: https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/commercial_profile_dominican_republic_spanish.pdf

Picalab.cl. Recuperado el 29 de agosto de 2023, de <http://media.picalab.cl/repo/descargas/bibliografia/Metodolog%C3%ADa%20de%20Investigaci%C3%B3n/metodo.pdf>

Pujadas, A.M. (2019). El método hipotético-deductivo de Karl Popper. Recuperado de sitio web: <https://andreumarfull.com/2019/12/18/el-metodo-hipotetico-deductivo>

Presidencia de la República Dominicana. (2023). República Dominicana Cuenta con 17 centrales de energía y 14 entrarán en operaciones este año. Noticias del Ministerio de Medio Ambiente. Recuperado de sitio web:

<https://presidencia.gob.do/noticias/rd-cuenta-con-17-centrales-de-energia-renovable-en-construccion-14-entran-en-operacion>

Presidencia de la República Dominicana. (2023). Ministerio de Medio Ambiente resalta plan de reforestación, durante encuentro con empresarios. Noticias del Ministerio de Medio Ambiente. Recuperado de sitio web: <https://presidencia.gob.do/noticias/ministro-de-medio-ambiente-resalta-importancia-del-plan-de-reforestacion-durante-encuentro>

PROESA (2013) historia. Recuperado de: <https://proesa.gob.sv/historia/>

World Trade Organization.(s.f).PROPUESTA DE REGLAMENTO SANITARIO DE ALIMENTOS PARA LA REPÚBLICA DOMINICANA, TÍTULO VI DE LA ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD CAPÍTULO I De los Envases Definiciones, artículos 147, p. 24. Recuperado de https://members.wto.org/crnattachments/2009/sps/DOM/09_1362_00_s.pdf

PROMÉXICO (2010) Formación del documento de exportación recuperado de: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54289/ComoDeterminarElPrecioDeExportacion.pdf>

Quala. (s, f). Nuestra historia. Recuperado de sitio web: <https://www.quala.com.do/nuestra-historia/1998-2006/>

Reglamento Técnico Dominicano, (2009). Etiquetado General de los Alimentos Previamente Envasados (Preenvasados). Recuperado el 12 de agosto de 2023, de Bufetemejia.com sitio web: <https://www.bufetemejia.com/downloads/regulatory/Reglamento%20Tecnico%20RTD%2053%20Dominicano.pdf>

Rodríguez. M. (2012). ESQUEMA DE CLASES – GUÍA DE TESIS. Recuperado el 8 de agosto de 2023, de GUÍA DE TESIS. UNIDADES DE INVESTIGACIÓN O CASOS.PDF. Recuperado de: <https://guiadetesis.wordpress.com/2012/07/19/unidades-de-investigacion-o-casos/>

Sánchez Arce, H. (2005). Trabajo Final de Graduación en la modalidad de Práctica Dirigida para optar al grado académico de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Internacional. (Tesis de pregrado, Universidad de Costa Rica. Recuperado de sitio web: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1604/1/25960.pdf>

Santander (2023). Herramientas y recursos para ayudar a tu empresa a expandirse globalmente. Recuperado de sitio web: <https://santandertrade.com/es/portal/banca/incoterms>

Santo Domingo | Plataforma Urbana y de Ciudades. (s.f.). Recuperado de <https://plataformaurbana.cepal.org/es/node/126>

SICE - Recursos - Enlaces relacionados con Comercio. (s. f.). Recuperado 24 de junio de 2023, de Oas.org sitio web: http://www.sice.oas.org/trl/slv_s.asp

Sistema Integrado de Comercio Exterior (s.f.) Guía de trámites de exportación. Recuperado de <https://www.ciexelsalvador.gob.sv/ciexelsalvador/guia-de-tramites-de-exportacion/>

Sistema de Inteligencia Comercial, Ministerio de Economía de El Salvador. (2022). Perfil logístico de República Dominicana. Recuperado de sitio web: <http://inteligenciacomercial.minec.gob.sv/perfil-logistico/>

Sistema de Integración de Comercio Exterior (s, f). Tratado de Libre comercio entre Centroamérica y República Dominicana DR-CAFTA. Recuperado de sitio web: http://www.sice.oas.org/Trade/camdrep/CARdo_2s.asp#3.04

Stein. (2022) La financiación de las exportaciones. Recuperado De sitio web: <https://stenn.com/es/resources/blog/que-es-la-financiacion-de-las-exportaciones-y-como-pued-e-ayudar>

Sue Shuttes, f. Recuperado de <https://www.state.nj.us/dep/parksandforests/education/docs/hf-Jello%20and%20Peter%20Cooper.pdf>

Swan, S. K. (2019). Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio.

Tendencias del ahorro en República Dominicana. (2021). Gob.do. <https://sb.gob.do/publicaciones/publicaciones-tecnicas/tendencias-del-ahorro-en-republica-dominicana-agosto-2021/>

Tendencias del mercado global de sabores en la industria de alimentos y bebidas. (2022, mayo 26). Qpros. <https://qpros.co/tendencias-del-mercado-global-de-sabores-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas>

Tridge. (2023). Obtenido de <https://www.tridge.com/es/intelligences/jelly/SV>

Tienda En Línea Super Selectos. (s. f.). Buscador de Productos. Recuperado 24 de junio de 2023, de Superselectos.com sitio web: <https://www.superselectos.com/Tienda/Buscador?keyword=gelatinahttps://www.superselectos.com/Tienda/Buscador?keyword=gelatina>

Tiendas. (s.f.). <https://supermercadosnacional.com/stores>

Trade map (2022). Comercio bilateral entre El Salvador y República Dominicana producto 210690 Preparaciones alimenticias, n.c.o.p. Recuperado de sitio web: https://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3%7c222%7c%7c214%7c%7c210690%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map (2022) listado de los mercados proveedores para un producto importado por República Dominicana. Producto: 210690 preparaciones alimenticias, n.c.o.p. Recuperado de sitio web: https://www.trademap.org/Country_SelCountry_MQ_TS.aspx?nvpm=3%7c214%7c%7c%7c210690%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1

Vallejo, Sebastián J (2023) Salario promedio general. Retomado de sitio web <https://eldinero.com.do/233821/salario-promedio-general-del-sector-formal-fue-de-rd18711-en-primer-trimestre-2023/>

VSI consulting (2022). Plan de internacionalización para empresas, tomado de <https://www.vsiconsulting.net/plan-de-internacionalizacion-para-empresas/>

Villareal Larrinaga (2006). La estrategia de internacionalización de la empresa. Tomado de https://www.ehu.eus/documents/3020595/3024903/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf

Walmart, & Línea, C. en. (s. f.). Gelatina Marca Royal Sabor Uva - 80g. Recuperado 24 de junio de 2023, de Com.sv sitio web: <https://www.walmart.com.sv/gelatina-royal-uva-80gr/>

Webmaster. (2016, agosto 1). ¡10 Tendencias mundiales de consumo! Institucional Dominicana. <https://www.institucionaldominicana.com/10-tendencias-mundiales-de-consumo/>

World Trade Organization. (2023). Wto.org. Recuperado de sitio web <http://i-tip.wto.org>

World Bank Data Bank. (2018.). Recuperado de sitio web: <https://datos.bancomundial.org/pais/republica-dominicana>

Anexos

Anexo 1. Ficha técnica para información documental.

Tabla 23.

Estructura para referencia bibliográfica.

| Referencia bibliográfica | |
|--------------------------|--|
| Autor/a | |
| Año de la publicación | |
| Título del libro | |
| Código del documento | |
| Editorial | |
| Número de página | |

| Referencia bibliográfica | |
|--------------------------|--|
| Resumen del documento | |
| Datos extraídos | |

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 24.

Estructura para referencia electrónica.

| Referencia electrónica | |
|-------------------------|--|
| Autor/a | |
| Fecha de la publicación | |
| Título del artículo | |
| Nombre de la página | |
| Enlace | |
| Datos extraídos | |

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 25.

Estructura de la ficha para entrevista

| Entrevista semiestructurada a empresas productoras de polvo para gelatina. | |
|--|-------|
| Fecha | X XXX |
| Hora | X XXX |
| Lugar | X XXX |
| Nombre del entrevistado | X XXX |
| Puesto o posición del entrevistado | X XXX |

| | |
|--|-------|
| Entrevista semiestructurada a empresas productoras de polvo para gelatina. | |
| Nombre de la empresa | X XXX |
| Moderador | XXXX |
| Firmas | X XXX |
| Consideraciones finales | X XXX |

Fuente. Elaboración propia

Anexo 2 Guión de entrevistas

Entrevista para empresa exportadora.

Saludo

Guión de preguntas

Parte introductoria:

- Preguntar sobre la trayectoria profesional del entrevistado.

Pasar a las preguntas:

Decisión de exportación por parte de la empresa.

1. ¿Cuál es el giro comercial de su empresa?
2. ¿Actualmente cuál es la capacidad productiva de la empresa?
3. ¿En qué año inició a exportar?
4. ¿A cuántas empresas exporta actualmente y si puede mencionarlas?
5. ¿Fue necesario realizar adaptaciones a su producto para exportarlo?
6. ¿Realizó estudios de mercado para identificar el potencial del producto?
7. ¿Cuál es su canal de distribución? ¿Cómo determinó que era el ideal?

Capacidad de producción de la empresa

8. ¿El porcentaje de ventas locales es mayor que el de exportación?
9. ¿Qué porcentaje del volumen de producción se exporta actualmente?
10. ¿Considera que la empresa ha superado los pronósticos de venta versus las proyecciones iniciales? Si o no, ¿considera que este crecimiento sería posible sin las exportaciones?

Barreras de exportación (enfocadas al polvo de gelatina)

11. ¿Cuáles limitantes considera que las empresas enfrentan al iniciar una exportación?
12. ¿Qué permiso fueron requeridos para iniciar a exportar el producto?
13. ¿Fue necesario que la empresa se sometiera a cambios en la infraestructura o procesos de producción para obtener algún permiso? (cumplimiento de reglamento o permiso sanitarios)
14. ¿Qué tipo de documentación es la requerida para exportar su producto?
15. ¿Con qué tipo de intermediarios cuenta la empresa para el proceso de exportación?
16. ¿Qué tipo de logística utiliza para las exportaciones?
17. ¿La empresa recibió asesoría o apoyo de parte de entidades especializadas para realizar la exportación?
18. ¿Qué elementos clave considera que deben analizar las empresas que quieren iniciar la exportación de sus productos?

Guión de preguntas para empresa productora

Parte introductoria:

- Preguntar sobre la trayectoria profesional del entrevistado.

Pasar a las preguntas:

1. ¿Podría decir cuál es su cargo en la empresa?

2. ¿Cuántos años tiene de fundada la empresa?
3. ¿Cuál es el rubro al que está dedicada la empresa?
4. ¿Según el tamaño de la empresa en que clasificación se encuentra (micro, pequeña, mediana o gran empresa)
5. ¿Conoce actualmente la posición de la empresa en el mercado frente a la competencia?
6. ¿Podría mencionar cuál es el producto de mayor venta en la empresa?
7. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para vender sus productos?
8. ¿Considera usted que la demanda del producto de polvo para gelatina está cubierta en el mercado salvadoreño?
9. ¿Ha considerado la posibilidad de exportar a algún país de la región?
10. ¿Cuenta su empresa con la capacidad de producción para poder suplir la demanda en otro país?
11. ¿Cuál considera que es el mayor obstáculo de las empresas salvadoreñas al momento de querer exportar?
12. ¿Considera que la falta de financiamiento es un factor decisivo para las micro y pequeñas empresas al querer exportar?
13. ¿Conoce actualmente alguna entidad que apoye a las empresas para iniciar procesos de exportación y de internacionalización de sus productos?
14. ¿Se ha acercado su empresa a alguna entidad gubernamental o privada que brindan apoyo a las empresas a exportar?
15. ¿De haberlo recibido algún apoyo u orientación de organismos o entidades gubernamentales o privadas, podría mencionar cuáles son y el impacto que han tenido en la empresa?

Entrevista a representante de embajada de República Dominicana

1. ¿Cuáles son las políticas y reglamentos comerciales que posee República Dominicana a las empresas extranjeras que deseen entrar al mercado dominicano?
2. ¿En los últimos años, se han realizado cambios o actualización en las políticas comerciales?
3. ¿Cuáles son las entidades a las que se deben abocar las empresas para exportar hacia República Dominicana?
4. ¿Cuáles son las plataformas de gestión de ayuda a las que las empresas deben acudir para conocer requisitos y requerimientos que les permitan exportar sus productos hacia República Dominicana?
5. ¿Cómo considera el nivel de complejidad en los trámites aduaneros y fiscales al momento de querer ingresar al mercado de República Dominicana?
6. ¿Considera que ha habido crecimiento en los intercambios comerciales entre República Dominicana y El Salvador?
7. ¿Qué considera que ha contribuido para que este crecimiento se esté llevando a cabo?

Anexo 3. Diagnóstico Análisis de barreras

Tabla 26.

Diagnóstico Análisis de barreras

| Grado de importancia | Nada | Algo | Media | Alta | Muy alta |
|-----------------------------------|------|------|-------|------|----------|
| 1. Falta de información | | | X | | |
| 2. Falta de apoyo | | | X | | |
| 3. Es muy costoso | | | | X | |
| 4. Los precios son malos | | | | X | |
| 5. Falta de tamaño | | | X | | |
| 6. No tenemos ventaja competitiva | | | X | | |
| 7. No hay departamento | X | | | | |

| Grado de importancia | Nada | Algo | Media | Alta | Muy alta |
|---|------|------|-------|------|----------|
| 8. Nuestro enfoque es local/estatal | | X | | | |
| 9. No hablamos el mismo idioma | | X | | | |
| 10. No nos lo hemos planteado | | X | | | |
| 11. Nuestro producto no soporta el transporte | | | X | | |
| 12. No tenemos agente/representantes | | X | | | |
| 13. La documentación es muy compleja | | | | X | |
| 14. Conocer el mercado exterior es caro | | | | X | |
| 15. No somos competitivos | | | | X | |
| 16. El mercado interior es suficiente | | | x | | |

Fuentes. Elaboración propia. Con información de CIEX, 2022.; SICE, s, f.; Transparencia, s, f.; Adrián, 2019. Super Selectos, s, f.; Walmart, s, f.; La Sirena, s, f.; Plaza Lama s, f. y Kiwi, s, f.; Minsal, PROESA, s, f. Martínez, 2017.; Roth, C, 2016.; Recio, 2017.; Morillo, 2021. Tridge, 2023.

Anexo 4. Origen de barreras.

Tabla 27.

Matriz Origen de barreras

| Barreras indicadas | Origen barreras | | | | | Momento | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|------------|----------|--------|----------------------|------------|
| | Mercado | Interna empresa | Financiera | Producto | Entono | Solo momento inicial | Permanente |
| 1. Falta de información | | | | | X | X | |
| 2. Falta de Apoyos | | | | | X | X | |
| 3. es muy costoso | | | X | | | | x |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 4. los precios son malos | X | | | | x |
| 5. Nuestro producto no soporta el transporte | | | x | X | |
| 6. la documentación es muy compleja | | X | | X | |
| 7. conocer el mercado es caro | | X | | X | |
| 8. no somos competitivos en el exterior | x | | | X | |
| Total | | | | | |

Elaboración propia. Con información de CIEX, 2022.; SICE, s, f.; Transparencia, s, f.; etal

Anexo 5. Comparación de precios.

Tabla 28.

Comparación de precios de polvos para gelatina en ambos mercados

| El Salvador de 80g | | República Dominicana 85 g o 3 onza | |
|--------------------|---------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Marca | Precio | Marca | Precio |
| Royal | US\$0.72 (40g) (Walmart, s.f) | Royal | RD\$29.95 (40g) (Plaza Lama, s.f) |
| Sabemas | US\$0.47 (40G) (Walmart, s.f) | Gel 'hada | RD\$28.60 (40g) (Kiwi, s.f) |
| Royal | US\$1.35(80g) (Walmart, s.f) | Royal | RD\$48 (85g) (Plaza Lama, s.f) |
| De la familia | US\$1.15 (80 g) (Super Selectos, s.f) | Oli | RD\$34 (85g) (Sirena, s.f) |
| Melher | US\$0.37 (85 g) (Super Selectos, s.f) | Food club | RD\$42.95 (85g) (Jumbo, s.f) |
| Gelatina selectos | US\$0.80 (80g) (Super Selectos, s.f) | Royal | RD\$48 (80 g) (Plaza Lama, s.f) |
| HERMEL Gelli | US\$1.80 (450g) (Walmart, s.f) | | |
| Suli | US\$1.25 (454g) (Walmart, s.f) | | |

El Salvador de 80g

República Dominicana 85 g o 3 onza

Fuente. Elaboración propia con información de Super Selectos, Walmart, La Sirena y Plaza Lama.

Anexo 6. Marcas presentes en El Salvador.

Tabla 29.

Marcas de polvos para gelatina presentes en el mercado salvadoreño

| Competencia | Marca | Origen | Fabricante | Propietario |
|-------------------------|---------------|----------|---|--|
| Marcas Comerciales | De la familia | Nacional | Sabores Cosco de Centroamérica S.A. de C.V. | Sabores Cosco de Centroamérica S.A. de C.V |
| | HERMEL | Nacional | Droguería Hermel S.A. de C.V. | Droguería Hermel S.A. de C.V. - |
| Marcas de supermercados | Melher/DANY | Nacional | CHOCOLATES MELHER - Melher, S.A. DE C.V. | CHOCOLATES MELHER - Melher, S.A. DE C.V. |
| | Selectos | Nacional | CHOCOLATES MELHER - Melher, S.A. DE C.V. | CALLEJA SA DE CV - CALLEJA SA DE CV |

Fuente. Elaboración propia con información de MINSAL-CENTEOTL

Anexo 7.

Tabla 30. Matriz de Diagnóstico de adaptación de producto. (DAP)

| | Características | Elementos trabajados a nivel local (de 1 muy trabajado, no me preocupa 5 nada trabajado me preocupa mucho) | Importancia para el mercado (de 1 poco importante para el mercado a 5 muy importante para el mercado) | total |
|---------------|-------------------|--|---|-------|
| Oferta básica | Oferta Básica | 1 | 2 | 2 |
| | Peso | 1 | 2 | 2 |
| | Tabla nutricional | 4 | 4 | 16 |

| | Características | Elementos trabajados a nivel local (de 1 muy trabajado, no me preocupa 5 nada trabajado me preocupa mucho) | Importancia para el mercado (de 1 poco importante para el mercado a 5 muy importante para el mercado) | total |
|----------|---------------------------------|--|---|-------|
| Añadidos | Exigencias Seguridad/Reglamento | 2 | 5 | 10 |
| | Tamaño, Forma, Dimensiones | 1 | 2 | 2 |
| | Gama de Producto | 3 | 4 | 12 |
| | Empaque | 5 | 5 | 25 |
| | Embalajes | 3 | 3 | 9 |
| | Diseño | 3 | 4 | 12 |
| | Marcas | 3 | 5 | 15 |
| Soporte | Entrega | 2 | 3 | 6 |
| | SAC | 5 | 3 | 15 |
| | Garantía | 3 | 5 | 15 |

Elaboración propia. Con información de El Salvador logístico, 2017.; Infotrade, s.f.

Anexo 8. Evaluación de la matriz de diagnóstico de adaptación del producto, por nivel de producto

Tabla 31.

Matriz posibilidad de exportación

| Traslade el total y señale con una X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Oferta | 1 | Oferta | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Traslade el total y señale con una X

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|----------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Básica | básica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | 2 | Peso | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3 | Tabla nutricional | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4 | Exigencias de seguridad/reglamento | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 5 | Tamaño, forma, dimensiones | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 6 | Gama de producto | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Añadidos | 1 | Empaque | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2 | Embalaje | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Diseño | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 4 | Marcas | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Soporte | 1 | Entrega | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2 | SAC | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 3 | Garantía | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

Fuente Elaboración propia. Con información de: El Salvador logístico, 2017.; Infotrade, s.f.

Anexo 9.

Tabla 32.

Matriz posibilidad de exportación

Potencial de rentabilidad

| MUY BAJA | BAJA | MEDIA | ALTA | MUY ALTA |
|----------|------|-------|------|----------|
| | | X | | |

Capacidad productiva (volumen y permanencia)

| MUY BAJA | BAJA | MEDIA | ALTA | MUY ALTA |
|----------|------|-------|------|----------|
| | | x | | |

Capacidad de movilidad

| MUY BAJA | BAJA | MEDIA | ALTA | MUY ALTA |
|----------|------|-------|------|----------|
| | x | | | |

Adaptabilidad técnica

| MUY BAJA | BAJA | MEDIA | ALTA | MUY ALTA |
|----------|------|-------|------|----------|
| | x | | | |

Capacidad de comercialización

| MUY BAJA | BAJA | MEDIA | ALTA | MUY ALTA |
|----------|------|-------|------|----------|
| | | | x | |

Fuente Elaboración propia. Con información de: Adrián, P, 2019.; Barceló, 2021, Conéctate, 2023, Dirección General de Normas, 2009.; Esgalla,2022.; Gómez y Gómez,2022.; Guardiola y Guardiola, 2022.; Hipólito, 2001.; Ministerio de Salud DO, s, f.; Mesalex,2020.; Ntdingredientes, s, f.; OEC, s, f.; Roth,2016.; Royo, s, f.; Sisam, s, f.; Supermercado Nacional, s, f.; Super Selectos, s, f.; Tridge,2023.

Anexo 10.



Figura 12. Imagen de gelatina 3D

Fuente. Gelatinas 3d

Anexo 11

Tabla 33. Matriz de criterios de acceso al mercado.

| Criterios | Expor- tación indirecta | Agentes (o comisionis- ta) | Distribuidor es importador es | sucursal es | Licencias/franqui- cias | Joint Ventu- re | filial | |
|-----------|-------------------------------|----------------------------------|--|----------------|----------------------------|-----------------------|--------|---|
| Necesidad | Alta | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |

| Criterios | | | Exportación indirecta | Agentes (o comisionista) | Distribuidores importadores | sucursales | Licencias/franquicias | Joint Venture | filial |
|---|------|---|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------|---------------|--------|
| de continuidad a largo plazo en el mercado | Baja | x | 2 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Número de clientes potenciales en el mercado | Alta | x | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| | Baja | | 0 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Concentración del poder de compra | Alta | | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| | Baja | x | 1 | 0 | 3 | 0 | 2 | 2 | 1 |
| Concentración geográfica de los compradores | Alta | x | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| | Baja | | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Estacionalidad de los mercados | Alta | x | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Baja | | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Costo del equipo interno de ventas | Alta | | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| | Baja | x | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 3 |
| Complejidad técnica del sector | Alta | | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| | Baja | x | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Necesidad de proteger la propiedad técnica del producto | Alta | | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| | Baja | x | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |

| Crterios | | Exporta ción indirect a | Agentes (o comisionis ta) | Distribuidor es importador es | sucursal es | Licencias/franqui cias | Joint Ventu re | filial |
|---|--------|----------------------------------|---------------------------------|--|----------------|---------------------------|----------------------|--------|
| Grado de innovación y cambio en el sector | Alta | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| | Baja x | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| Nivel de asistencia técnica necesaria | Alta | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| | Baja x | 1 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Margen de rentabilidad disponible | Alta | 0 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| | Baja x | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Repercusión del coste de transporte por unidad | Alta x | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | Baja | 1 | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| resultados | | 12 | 20 | 20 | 13 | 7 | 9 | 11 |

Fuente. Elaboración propia

Anexo 12. Cálculo de precio de exportación

| Cálculo Precio Exportación | | IMPORTE | X |
|--|---------|-------------|------|
| Origen / Destino | | | |
| Descripción de concepto | | | |
| Coste Variable Bruto del Producto (CVB) | | 1.00 | |
| Total Coste Variable Bruto | | 1.00 | |
| Coste Variable Neto del Producto (CVN) | | 0.30 | |
| Total Coste Variable Neto | | 0.70 | |
| Margen de Contribución (MC) | | 0.20 | |
| Total Precio (CVN + MC) | | 0.90 | |
| Valor Ex Works (YEW) | | | |
| manejo de documentos | | 0.05 | |
| Total Costes Específicos Ex Works | | 0.05 | |
| Total Valor Ex Works (CVN + MC + YEW) | | 0.95 | |
| Valor FAS (Franco al Costado) | | | |
| Total Valor FAS | | 0.00 | |
| Valor FOB/FOT/FOR (Franco a bordo Camión/tren) | | | |
| Zona franca Santa Tecla/Río Haina | | 0.85 | |
| Total Valor FOB | | 1.81 | |
| Puerto de Origen: | | | |
| Valor CIF (Coste, Seguro y Flete) | | | |
| Flete local | | 0.03 | |
| Total Precio CIF | | 1.84 | |
| Puerto/Lugar de Desembarque: | | | |
| Precio Venta al Importador (DDP) | | | |
| Total Precio Venta Importador (DDP) | | 0.00 | |
| Puerto/Lugar de Desembarque: | | | |
| Precio Venta al Minorista | | | |
| Margen Mayorista | Recargo | 0.00 | 0.00 |
| Total Precio Venta al Minorista | | 0.00 | |
| Puerto/Lugar de Desembarque: | | | |
| PYP Precio | | | |
| Margen Detallista | Recargo | 0.00 | 0.00 |
| Total PYP Precio | | 0.00 | |
| Puerto/Lugar de Desembarque: | | | |
| Precio de Venta Final Público | | | |
| Ajustes de Competencia | | | |
| Margen de Maniobra | | | |
| Total Precio de Venta Final Público | | 0.00 | |

Figura 13. Cálculo de precio de exportación.

Elaboración. propia con datos de cotización TRS Logística (2023)

Anexo 13.

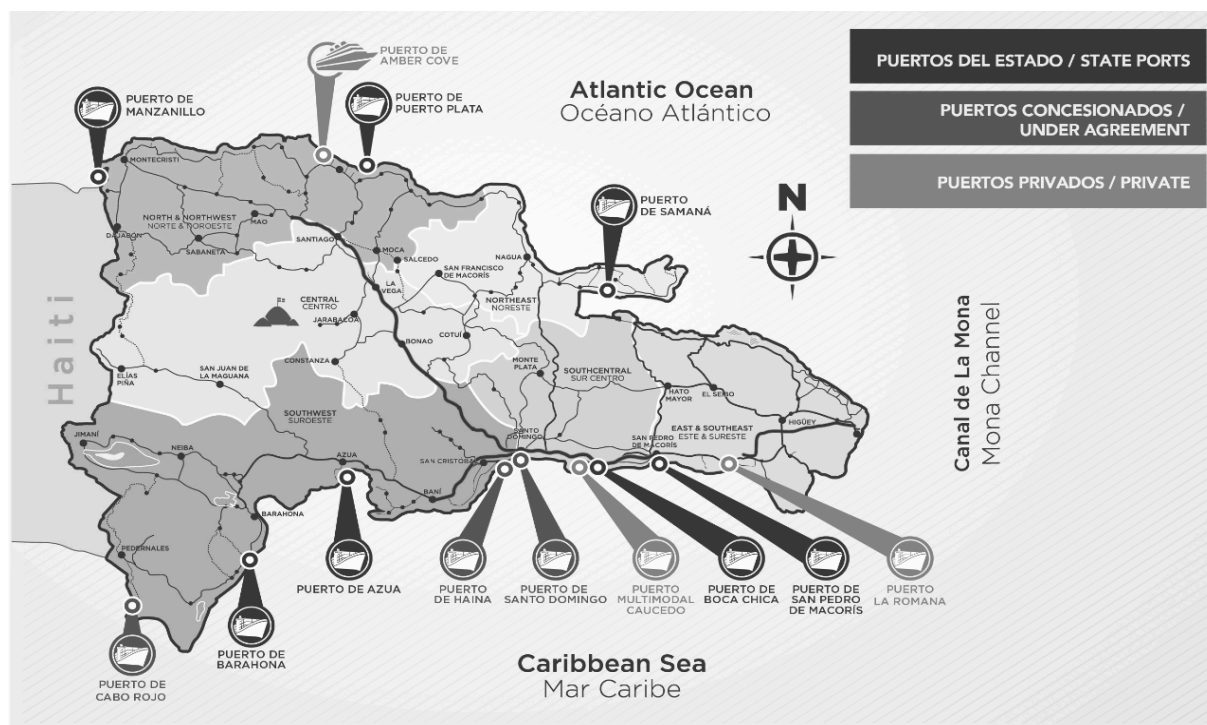


Figura 14. Puertos de República Dominicana.

Fuente. Business Alliance for Secure commerce. (s.f). Mapa. Puertos de República Dominicana

Anexo 14.

Figura 3.

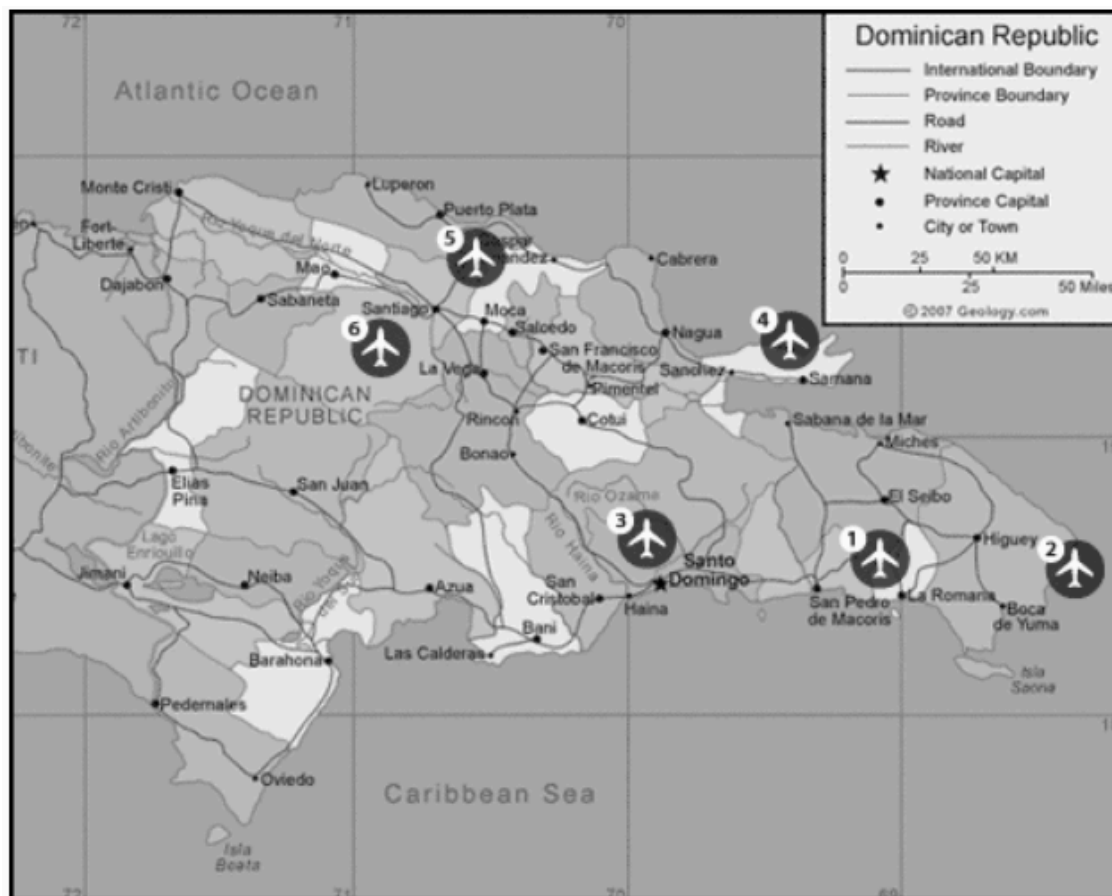


Figura 15. Principales aeropuertos de República Dominicana.

Fuente. José M. Medrano (s.f). Infraestructura vial de República Dominicana [Mapa]. Geografía básica República Dominicana. Atlas de la República Dominicana.

Anexo. 15.

Figura 4.



Figura 16. Infraestructura vial de República Dominicana.

Fuente. José M. Medrano (s.f). Infraestructura vial de República Dominicana [Mapa]. Geografía básica

República Dominicana. Atlas de la República Dominicana.

Anexo 16.

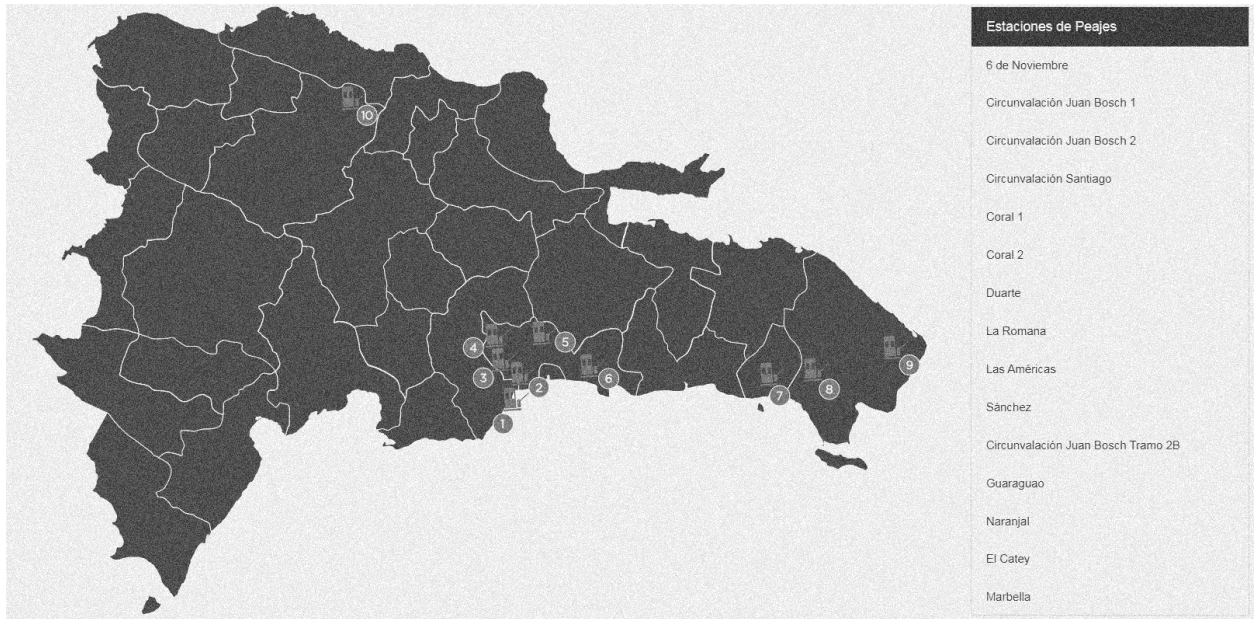


Figura 17. Mapa de ubicación de los peajes en las carreteras de República Dominicana.

Fuente. Oficina Coordinadora General De Fideicomiso RD-Vial. (2022). Mapa. Peajes.

Anexo 17.

| Descripción del servicio | | | | |
|---|--|--|----------------------------|---|
| Regiones: US-ec/Central America/Caribe | Capacidad Total en TEU: 972 | Ver Puertos de Escala y Tiempos de Navegación | | |
| Línea Naviera: Crowley | Capacidad de Conexiones para Contenedores Refrigerados: 170 | Días de Navegación | Rotación de puertos | |
| Tipo de Buque: Container Ship | | Llegadas | Salidas | |
| No. de Barcos: 1 | | | | |
| Frecuencia: 7 Days | | | | |
| | | 1 | Gulfport | ✓ |
| | | 4 | Puerto Barrios | ✓ |
| | | 4 | Puerto Barrios | ✓ |
| | | 5 | Puerto Cortes | ✓ |
| | | 5 | Puerto Cortes | ✓ |
| | | 5 | Caucedo | ✓ |
| | | 5 | Caucedo | ✓ |
| | | 8 | Gulfport | ✓ |

Figura 18. Puertos y escala de tiempos de la naviera Crowley.

Fuente. COCATRAM (2023). Puertos de escala y tiempos de la naviera Crowley.

Anexo 18.



DIRECCION DE LA COMPAÑÍA:
 TRS Logística 67 avenida sur, pasaje A, Block B, #18, Colonia Roma, San Salvador, **Telefono: 6304-7361**

TRS-2023-367


| CONSIGNATARIO | ANY BONILLA | | |
|---------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| VENDEDOR | Fernando Ramos | | |
| | ORIGEN/DESTINO | EL SALVADOR / RIO HAINA VIA MIAMI | |
| | TERMINO: FOB | FORMA DE MOVIMIENTO: MARITIMO | |
| ITEMS | DESCRIPCIONES | | VALORES SIN IVA |
| 1 | ZONA FRANCA SANTA TECLA / RIO HAINA | | \$1,405.00 |
| 1 | MANEJO DE DOCUMENTOS | | \$125.00 |
| 1 | FLETE LOCAL | | \$75.00 |
| | | | |
| | | | |

*Para tarifas en términos FOB, los Gastos de origen son cubiertos por el Embarcador.
 *Tarifas ofertadas por la oficina de origen y aceptadas en origen no podrán ser modificadas en destino.
 *Tarifa aplicable a carga general y "No para carga peligrosa, sobre dimensionada o sobre pesada".
 *En el caso de manejar mercancías peligrosas, considerar recargos IMO tanto en puerto de Origen, transbordos y destino.
 *Inspecciones en origen puertos de Transbordo y Destino generadas por la naturaleza de la carga No están incluidas en la presente oferta.
 *Esta tarifa no incluye gastos por servicios adicionales como Despacho Aduanal, fumigaciones, inspecciones, seguro, almacenajes, y/o ningún gasto no expresado en la oferta, Si desea un servicio de los anteriores, puede solicitarlo y que sea incluido en la presente. *Los
 tiempo de tránsito son aproximados y están sujetos a cambio sin previo aviso.
 * Toda mercancía al ser transportada es susceptible a todo tipo de imprevistos o a sufrir algún tipo de accidente

Figura 19. Cotizaciones marítimas

Fuente. TRS logística El Salvador 2023.

FCL / FOB Container 40'HC



Propuesta Comercial

| | |
|---|--|
| Cliente: UNIVERSIDAD EL SALVADOR Contacto: Cinthia Abigail Hoidalgo Teléfono: E-mail: Estimado(a) Sr(a): Cinthia | Fecha de Elaboración: 19/10/2023 Validez: 23 Oct - 30 Nov No. de Cotización: Elaborado por: Humberto Merica |
|---|--|

Por esta medio nos permitimos poner a su consideración, la siguiente propuesta comercial, como se detalla a continuación:

| ORIGEN: | | DESTINO: | | | | | |
|--|--------------------------|----------|----------|-------------|--------------|--------------|--|
| Acajula | | Caucaedo | | | | | |
| Gastos en Origen | | | | | | | |
| Código | Concepto | Moneda | Tarifa | Unidad | Mínimo | Valor en USD | |
| | Terminal Handling charge | USD | | | | Incluido | |
| | Doca fee / BL, Manifest | USD | | | | Incluido | |
| | Control Tower fee | USD | | | | Incluido | |
| Total cargos en Origen | | | | | | 0.00 | |
| Flete Internacional | | | | | | | |
| ORIGEN | DESTINO | MONEDA | CONT 20' | CONT 40's | T/T | CARRIER | |
| Puerto Acajula | Puerto Caucaedo | USD | N/A | \$ 2,350.00 | 21 | DSV | |
| Gastos en Destino | | | | | | | |
| Código | Concepto | Moneda | Tarifa | Unidad | Mínimo | Valor en USD | |
| | Terminal Handling charge | USD | 190.00 | | | 190.00 | |
| | Doca fee / BL, Manifest | USD | 75.00 | | | 75.00 | |
| | Control Tower fee | USD | 60.00 | | | 60.00 | |
| Total Cargos en Destino | | | | | | 325.00 | |
| Seguro de Carga y/o Trámite Aduanal (Opcional) | | | | | | | |
| Código | Concepto | Moneda | Tarifa | Unidad | Valor en USD | | |
| | Seguro de Mercancia | USD | | | | | |
| | Trámite Aduanal | USD | | | | | |
| NOTAS: | | | | | | 2,675.00 | |

Tarifas FOB puerto a puerto, / Peso hasta 20 TON's / Incluyen: BAF, ISPS, PSS.
Tarifas no incluyen: Entrega, trámite aduanal, Almacenaje, impuestos, pagos a terceros.
Días libres de uso de contenedor: 10 Días / Costo por día adicional por contenedor USD 145.00
Días libres en puerto: 5 días costo por día adicional USD 90.00 por contenedor

Observaciones:

- Las tarifas están sujetas a cambios según peso/volumen final de la carga.
- Propuesta sujeta a cambios y disponibilidad de espacio. Por favor verificar con su ejecutivo de cuenta previo al embarque.
- Cualquier servicio adicional requerido para este embarque y no contemplado en esta propuesta, será facturado al costo.
- Tarifas y cargos basados en las condiciones actuales del mercado, sujetos a cambio con o sin previo aviso.
- Propuesta no incluye seguro de carga, de requerir necesitamos la instrucción expresa por escrito, de lo contrario las mercancías viajan por cuenta y riesgo del cliente.
- Propuesta no incluye trámite aduanal, de ser necesario por favor solicitarlo.
- Tasa de cambio al día de hoy, sujeta a fluctuaciones al momento del embarque.
- Fuel, Security, BAF, EFAF, PSS, GRI están sujetos a fluctuaciones al momento del embarque, por lo que serán facturados al costo al momento del embarque, o en todo caso de renunciar a la prestación del servicio.
- Es Necesario emitir aceptación de la propuesta de DSV, antes de contactar a su proveedor o consignatario.
- Para dar seguimiento a sus embarques utilice nuestra herramienta www.zxydsv.com

Al Contado o Crédito

- Todas las facturas emitidas por Panajina deben ser pagadas dentro de los términos de pago establecidos, evitando así la generación de intereses por financiamiento, que será de 2% sobre el total de cada factura.
- En el caso de que constantemente se presente un atraso en el pago de sus facturas y se exceda el límite de crédito, DSV se reserva el derecho de suspender sus condiciones de crédito, así como el servicio proporcionado, hasta conseguir el pago total de su saldo vencido.
- Crédito no aplica para el pago de impuestos o servicios charter, los mismos deben ser pagados por el cliente de manera anticipada.

Atentamente,

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Entrega en Destino <input type="checkbox"/> DMC <input type="checkbox"/> Seguro de Mercancia | Dirección Contacto E-mail: Dirección de Entrega Dirección Contacto E-mail: |
|---|---|

Notas:

| | |
|--|--|
| | Teléfono: Celular: Teléfono: Celular: |
|--|--|

Figura 20. Cotización marítima

Fuente. DSV El Salvador 2023

Anexo 19 Entrevista a empresa exportadora Sabores Cosco de Centroamérica

Licenciado. Hernán Ayala

Cargo: Encargado de Unidad de Negocios de productos de consumo masivo

Decisión de exportación por parte de la empresa.

1. ¿Cuál es el giro comercial de su empresa?

La empresa tiene varias unidades de negocios, cuentan con una unidad de negocios que se encarga de la industria de alimentos y bebidas específicamente de la materia prima, también con una unidad de negocios en productos de consumo masivo y de panadería y otra unidad de negocios que se encarga de las bebidas; Por otra parte, también se cuenta con una distribuidora local del mismo grupo empresarial

2. ¿Actualmente cuál es la capacidad productiva de la empresa?

El entrevistado mencionó que esa información es de carácter confidencial, sin embargo, más adelante dio un aproximado de la producción de la venta local e internacional

3. ¿Fue necesario realizar adaptaciones a su producto para exportarlo?

Ahora bien, en referencia al empaque del producto Cuando se iniciaron las exportaciones fue necesaria hacer adecuaciones a este y que pudiera cumplir con los requerimientos. Existe una norma centroamericana para la información nutricional de los alimentos exceptuando a Panamá puesto que ellos tienen una norma diferente para este, también en Estados Unidos y España la adaptación fue diferente enviñetado y formulas, Estado Unidos regido por normativas de la FDA y España por la normativa de la Unión Europea.

4. ¿A cuántos países exporta actualmente?

Actualmente la empresa Sabores Cosco tiene una presencia en toda Centroamérica por medio de dos vías por sus marcas en el mercado o maquilando el producto a distribuidores o bien a alguna cadena de supermercado en otros países, Actualmente tiene presencia en Estados Unidos y España con los productos de consumo masivo, para el caso de los productos industriales son aproximadamente tiene un alcance de dieciséis países 2 continentes.

5. ¿A cuántas empresas exporta actualmente y si puede mencionarlas?

El entrevistado mencionó que era información clasificada, pero detalló que se encuentra en la categoría más grande en el área de gelatina, actualmente la empresa es el productor más grande de Centroamérica. Además, se encuentra entre las principales 10 empresas exportadoras de alimentos del país, Actualmente no tiene presencia en República Dominicana.

6. ¿Realizó estudios de mercado para identificar el potencial del producto?

Destacó que al ser una empresa con años de experiencia ya conocen su mercado objetivo actualmente no realizan estudios de mercado debido a que la experiencia la han ido

ganando con el pasar de los años y dentro de los diferentes países en los que tienen presencia

7. **¿Cuál es su canal de distribución?** ¿Cómo determinó que era el ideal?

El medio que la empresa utiliza para entrar al mercado internacional es por medios de distribuidores, localmente también lo hace por medio de distribuidores; no trabaja con mayoristas. Detalla que en República Dominicana no han encontrado un distribuidor específicamente para los productos de consumo masivo, pero están en búsqueda de uno que le proporcione el portafolio de productos además también se encuentran abiertos a la posibilidad de trabajar por medio de maquila con alguna cadena de supermercados mencionando como referente a supermercado Centro Cuesta Nacional

Capacidad de producción de la empresa

¿El porcentaje de ventas locales es mayor que el de exportación?

Respecto a la cantidad de venta el entrevistado indicó localmente se vende al mes aproximadamente más de 100 toneladas y efectivamente la exportación supera la venta local.

¿Qué porcentaje del volumen de producción se exporta actualmente?

Si bien no brindó datos reales mencionó que la venta en la región ronda las 200 toneladas

¿Considera que la empresa ha superado los pronósticos de venta versus las proyecciones iniciales? Si, ¿considera que este crecimiento sería posible sin las exportaciones?

Tomando como referencia el año de la pandemia la gelatina en polvo tuvo disminución en las ventas, esto debido a que sus mayores consumidores son los pequeños emprendedores sabemos que en ese momento no se salían a vender estos productos de la forma habitual.

A raíz de esto se realizaron actividades para incrementar las ventas e incentivar a los consumidores que puedan adquirir nuestro producto de gelatina. Posteriormente se observó un incremento en las ventas recuperando el porcentaje perdido en ese segmento por la pandemia e incrementando ese porcentaje; además se captaron nuevos compradores.

Barreras de exportación (enfocadas al polvo de gelatina)

¿Cuáles limitantes considera que la empresa enfrentó al iniciar una exportación?

1. Identificar a distribuidores y los requisitos que requiera el país para el producto, además refirió que el proceso más largo generalmente es la negociación con los distribuidores en experiencias anteriores ha llegado a ser hasta un año.
2. Considera que la normativa europea posee más dificultad para el ingreso del producto

¿Qué permiso fueron requeridos para iniciar a exportar el producto?

Permisos sanitarios que cumplieran la normativa de la FDA para Estados Unidos una vez que la empresa las cumple y es certificada tiene más fácil acceso al mercado de Estados Unidos y a su vez a otros mercados por qué son respaldados por la certificación.

¿Con qué tipo de intermediarios cuenta la empresa para el proceso de exportación?

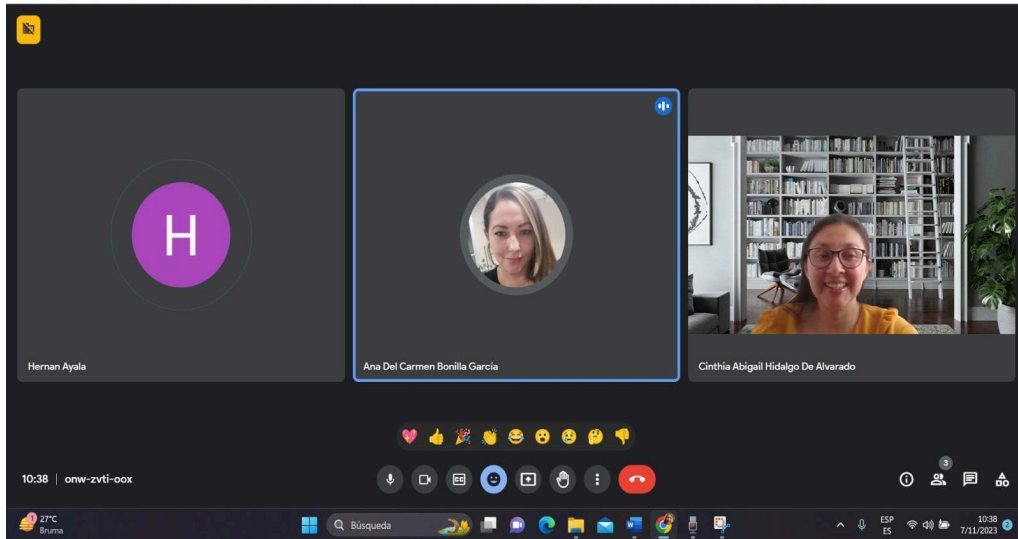
Distribuidores y la forma de trabajar con ellos es por medio de un plan de inversión para la rotación de los productos, en algunos países dependiendo del distribuidor el incentivo que se brinda es a los vendedores que llegan a metas establecidas, para la mercadería enfocada a las exhibiciones en los puntos de venta.

¿Qué tipo de logística utiliza para las exportaciones?

En cuanto a la logística el producto es transportado en fardos de 28 unidades de 400g.

¿La empresa recibió asesoría o apoyo de parte de entidades especializadas para realizar la exportación?

Las instituciones encargadas de exportaciones del país privadas como Coexport; nacionales Como Proesa y organismos internacionales como USAID estas organizaciones han sido de apoyo en los últimos años para el sector.



Evidencia de entrevista al Encargado de Unidad de Negocios de productos de consumo masivo Lic. Hernán Ayala.

Anexo 20. Entrevista a experto en exportación

Licenciado. Carlos Benjamín Reyna Vásquez

Cargo: Asesor de exportaciones de CONAMYPE.

1. ¿Podría mencionar que actividades realiza dentro de la institución?

Capacitar a productores, guiarlos y brindar las herramientas necesarias hasta convertirlos en exportadores, también brindar charlas sobre cómo promover las exportaciones en cancillerías a los nuevos funcionarios que van al servicio exterior.

2. ¿Considera que las empresas salvadoreñas enfrentan alguna dificultad al momento de realizar las exportaciones?

Actualmente no hay dificultades para exportar a ninguna parte del mundo, al contrario, existen muchas oportunidades, pero las personas cuando no tienen conocimiento de algo sienten temor y lo ven como una dificultad.

Lo que realmente es una oportunidad y para iniciar es importante identificar los requisitos e ir solventando dichos requisitos que se requieran para ingresar al mercado internacional.

3. ¿Cuáles son los pasos que los interesados deben realizar para iniciarse como exportadores?

El primer paso es formalizar la empresa obteniendo un NIT de comerciante, pero para exportar es necesario registrarse como importador y se obtiene un NIT de importador a través del formulario UNAU-GO-018.

El entrevistado refirió que para convertirse en exportador no es necesario constituir una empresa sin embargo si es necesario que el interesado se registre como un exportador. Sugiere colocar en la solicitud de inscripción del CIEX Comercialización de productos no especificados previamente para que pueda exportar o importar más de un producto.

Posteriormente obtener el número de Registro de contribuyente (NRC), además de inscribirse en el CIEX enviando una solicitud de inscripción la cual se puede descargar en el sitio web.

4. ¿Podría mencionar cuáles instituciones intervienen en el comercio internacional?

Las instituciones que intervienen pueden ser públicas o privadas para el caso nacional las instituciones públicas que intervienen son el MARN, el MAG, el MINEC, el BCR y el CIEX.

Para las instituciones privadas tenemos a ASI, FUSADES y COEXPORT el país también se apoya en instituciones internacionales como USAID.

5. ¿Qué incentivo reciben las personas que exportan?

Las empresas establecidas en las zonas francas se acogen a la ley de reactivación de exportaciones reciben incentivos fiscales como el reintegro de los derechos arancelarios a la importación estos se aplican al pago sobre los insumos consumidos directamente en el proceso de producción de los bienes exportados, además de estar exentos de IVA.

Para que la ley sea aplicada todos los productos que son elaborados deben ser exportados porque al ser vendidos en el territorio nacional pierden dichos incentivos.

También existen empresas que se abocan a esta ley pero que no se encuentran instaladas en la zona franca con el nombre de depósitos de perfeccionamiento activo (DPA) Por lo general son empresas más pequeñas, pero también gozan de los beneficios e incentivos de las empresas que están dentro de la zona franca.

6. ¿Cuáles son los permisos o registros que se deben solicitar?

Los registros y permisos dependen de cada producto, estos requisitos se pueden buscar en la página del Ministerio de Salud (MINSAL). Para todo producto se debe obtener un registro y al ser de alimentos en su caso la gelatina debe de tener permiso sanitario.

Si la exportación es hacia Estados Unidos la entidad a la que se le solicita el permiso es la FDA.

7. ¿Tiene conocimiento de empresas salvadoreñas que exporten polvo para gelatina a República Dominicana?

Desde la microempresa que es con la que trabajamos actualmente no hay una empresa que se dedique a eso o que maneje este producto, pero sí existen empresas salvadoreñas que exportan este producto no directamente a República Dominicana por el momento, pero sí exportan a países de la región.

8. ¿Qué tipo de transporte y modalidad sugiere para el envío de los productos?

Depende de la cantidad que se vaya a enviar pueden ser consolidado para empresas pequeñas como ejemplo 1 pallet de 150 kilogramos (kg) o de 500 kg (media tonelada) o 1 tonelada paletizada en 2 o 3 pallet ya que no requiere de contratar el contenedor completo, la capacidad de los contenedores es de 20 toneladas métricas por lo que resiste 20 mil kg.

El tipo de transporte sugerido para los alimentos que tienen una caducidad corta es por vía aérea utilizando contenedores refrigerados que rondan los \$5,000. Pero si la empresa es pequeña y no tiene la capacidad de pagar un contenedor refrigerado se sugiere mandar en transporte corriente aérea paletizado, utilizando cajas de cartón y colocar cool pack para mantener el producto fresco.

9. ¿Cuáles son los beneficios que le brinda CONAMYPE a los exportadores?

Se le ayuda desde cero, se le enseña cómo desarrollar su producto, inscribirse como exportador ayudando a llenar los formularios, participación en ferias y se conecta con compradores. La visión es convertir a los empresarios en exportadores. Actualmente CONAMYPE tiene una página web donde se muestran a todos los productores nacionales inscritos en CONAMYPE que se llama exporta.sv

10. ¿Cuáles son las ferias en las que participan?

New World Crafts con especialidad en artesanías en Guatemala

Feria Intergift en España.

EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

Inscripción del exportador

- NIT de Importador
- NRC
- Inscripción en CIEX

Preparación de la oferta

- El producto
- Pedidos mínimos y máximos
- Envase y embalaje
- Etiquetado
- Envío de muestras

Contacto con importadores

- Directorios de importadores
- Ferias y misiones internacionales
- Ruedas de negocios
- Casas comercializadoras

Solicitud al correo: ciexexportaciones@hcr.gov.ec

CONAMYPE

Carlos está presentando

Carlos

Cinthia Abigail

Tú

Evidencia de entrevista a experto en exportaciones Lic. Carlos Reyna.

Anexo 21. Entrevista a empresa Hermel

Licenciado. Eduardo Contreras

Cargo. Gerente Administrativo

¿En qué año inició a exportar?

Año 1995

¿Fue necesario realizar adaptaciones a su producto para exportarlo?

No hizo ninguna adaptación

¿A cuántos países exporta actualmente?

Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Estados Unidos.

¿A cuántas empresas exporta actualmente y si puede mencionarlas?

Representaciones sol, (Guatemala)

Agricor (Nicaragua)

¿Cuál es su canal de distribución? ¿Cómo determinó que era el ideal?

Se distribuye con una sola empresa en cada país, porque es más centralizado

Barreras de exportación (enfocadas al polvo de gelatina)

¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que han tenido para ingresar a algún país?

R/ Ninguno que haya sido por el producto ya que incluso todos los productos están fabricados con materias primas aprobadas por la FDA la mayor dificultad ha sido los nuevos procesos de exportación, a nivel centroamericano.

Anteriormente se le emitía una DUCA al comprador y él se encargaba de los trámites aduaneros y pagar los impuestos correspondientes, y darles el mandamiento de pago a la empresa. Ahora la empresa emite el DUCA iniciando con Guatemala, Honduras y Nicaragua y así con toda la región esta nueva modalidad les ha causado reclamos de los clientes.

¿Cuáles limitantes considera que las empresas enfrentan al iniciar una exportación?

La documentación y Permisos sanitarios y aunque todo está en línea, es tardado y eso atrasa los despachos, hay cambios constantes en los requerimientos)

¿Qué permiso fueron requeridos para iniciar a exportar el producto?

MAG y MINSAL

¿Fue necesario que la empresa se sometiera a cambios en la infraestructura o procesos de producción para obtener algún permiso? (cumplimiento de reglamento o permiso sanitarios)

Al momento de exportar no, ya se tenían todos los permisos necesarios

¿Qué tipo de documentación es la requerida para exportar su producto?

DUCA

FACTURAS

PERMISOS SANITARIOS

CONTRATO

¿Con qué tipo de intermediarios cuenta la empresa para el proceso de exportación?

DUEÑOS DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS

¿Qué tipo de logística utiliza para las exportaciones?

transporte terrestre

¿La empresa recibió asesoría o apoyo de parte de entidades especializadas para realizar la exportación?

Dizucar tiene un plan de bonificación como incentivo, se debe declarar cuánta azúcar lleva cada producto (Fusades hace la evaluación del porcentaje de azúcar por libra de producto y en cuanto a la cantidad de azúcar que se exportó y en base a ello Dizucar nos bonifica disminuyendo así los costos, otra empresa que apoya es PROESA.

¿Hacen estudios de mercado o cuál es su estrategia para ingresar a un nuevo país?

En cada país tienen un vendedor asignado que viaja a los diferentes países de la región centroamericana a buscar nuevos clientes.

¿Han exportado hacia República Dominicana?

República Dominicana está pendiente de cerrar negociaciones, actualmente en República Dominicana tienen negocios con tabacaleras. A los que la empresa les provee materias primas para sus productos. En un determinado momento se exportaron el producto Soyalin, bebida a base de soya hacia República Dominicana pero el empaque no estaba adaptado para el clima de ese país, el producto se endurecía, lo mismo sucedió en el área costera de El Salvador y Centroamérica

¿Ha experimentado incremento en la exportación de polvo para gelatina en los últimos años?

Las exportaciones de gelatina este año no han experimentado crecimiento, han disminuido, en el tiempo de pandemia si hubo crecimiento, también han subido los fletes, en nuestra percepción el mercado de alimentos ha decrecido no solo a nivel local si no también centroamericano

La gelatina ha subido de precio, la materia prima se ha encarecido, son importadores de la gelatina en polvo y someten a proceso hasta llegar al producto final debido al alza del precio de las materias primas están buscando más proveedores

¿Tienen apoyo de alguna entidad gubernamental para la exportación?

Tiene algún programa de Incentivos para clientes y distribuidores a nivel nacional e internacional
Por el momento solamente se hacen descuentos por escalas de compra tanto en valores como en unidades.

A nivel nacional si hay devoluciones por daños en el empaque, y se catalogan los tipos de averías, si la devolución es por vencimiento se toma en cuenta al cliente, siempre buscando apoyar al cliente, eso dependerá de diferentes factores. El departamento de control de calidad evalúa las devoluciones de acuerdo con las políticas que tiene la empresa.

En cuanto a las exportaciones no han tenido reportes ni devoluciones de daños en el empaque

Todo el producto que se exportaba a granel, en sacos, con presentaciones de 25 y 50 libras debido a que es más cómodo el transporte, se le da a elegir al cliente de qué manera debe ir empacado

Presentaciones de 450g y caja de 40 gramos

¿Podría decirme la cantidad de producto que exportan o el porcentaje de exportación versus la producción anualmente?

No dio cantidades exactas, solo que es muy poca la cantidad, los pedidos van consolidados con todos los productos que la empresa tiene, el mercado local es el que mantiene toda la operación, Para este año Hay nuevos clientes en Panamá que van a comprar 2 contenedores de 20 toneladas completos equivalente a 1600 fardos/ 40,000 libras/ 7 toneladas.

¿De dónde es la materia prima que utilizan?

La materia prima viene de muchos países excepto de sur América, Europa, china, Estados Unidos,

El precio a los que le venden a los distribuidores locales, se les vende a los otros países, de acuerdo con la negociación de cada cliente, esta puede estar basada en las cantidades que se comprometan a comprar, así se dan descuentos y bonificaciones

Venta local \$28+ IVA

¿Asisten a ferias especializadas para la promoción de sus productos?

participan en ferias locales de productos alimenticios

feria internacional en estados unidos (IFT) la más grande de productos alimenticios se participa cada 3 años aproximadamente

¿Realizan publicidad a nivel local o internacional para la promoción de sus productos?

Toda nuestra publicidad Es insite, se cuenta con una página web con información de la empresa donde se pueden generar pedidos a desde donde sea que los necesiten esta página es supervisada

por el área de mercadeo, en cuanto a la promoción internacional actualmente solo se da apoyo a distribuidoras para realizar activaciones en puntos de venta.

Entrevista a representante de embajada de República Dominicana

Sr. Yorki Javier García Cabrera

Cargo: Primer secretario

¿Cuáles son las políticas y reglamentos comerciales que solicita República Dominicana a las empresas extranjeras que deseen entrar al mercado dominicano?

Existe una ley que data desde el año 95 para la promoción de la inversión extranjera directa, al inversionista extranjero se le da un trato de nacional, por lo que puede realizar actividades como si fuera un ciudadano, entre ellos: cambio de moneda , obtener dividendos, el empresario extranjero se puede instalar en el país y aprovechar ese régimen especial, que brinda muchos beneficios.

¿En los últimos años, se han realizado cambios o actualización en las políticas comerciales?

Se han hecho cambios ya que tenemos mejor relación comercial con los diferentes países, eso facilita las transacciones y ya que su mayor potencial es el turismo, se han abierto nuevas rutas comerciales, cómo la reciente que es un vuelo directo hacia Santo Domingo, y para el transporte de carga se cuenta con diferentes tamaños de transporte adaptado a las necesidades del lugar donde se quiera exportar ahora las exportaciones hacia El Salvador son más fluidas y más rápidas .

¿Cuáles son las entidades a las que se deben abocar las empresas para exportar hacia República Dominicana?

Todas las páginas oficiales del gobierno y también debe acudir a Pro Dominicana que es el centro de exportación e inversión y cuenta con investigaciones de mercado, inteligencia artificial para ayudar a los inversionistas, brinda servicios de seguimiento y acompañamiento en todo el proceso realizados en una sola plataforma embajada con representantes comerciales, 99% de servicios son gratis

¿Cuáles son las plataformas de gestión de ayuda a las que las empresas deben acudir para conocer requisitos y requerimientos que les permitan exportar sus productos hacia República Dominicana? Pro Dominicana y todas las habilitadas por el gobierno.

¿Cómo considera el nivel de complejidad en los trámites aduaneros y fiscales al momento de querer ingresar al mercado de República Dominicana?

Si hay requerimientos que cumplir, pero se trata de ayudar para que el proceso sea rápido adicional a eso existen 2 acuerdos de comercio entre El Salvador y República Dominicana, mercancía con acceso preferencial , preferencia arancelaria no sólo aplicado a mercancías , aplicado al tema financiero también el CAFTA no solo tiene beneficios comerciales,

¿Considera que ha habido crecimiento en los intercambios comerciales entre República Dominicana y El Salvador?

Si, las exportaciones hacia El Salvador han crecido para el 2013 estaban en 5 millones USD ya en el 2021 crecieron a 15 millones USD ya que la mayoría de los productos están con preferencias arancelarias, los medicamentos son los que han tenido mayor crecimiento 1.4 millones USD en este último año.

¿Qué considera que ha contribuido para que este crecimiento se esté llevando a cabo?

Se debe a las buenas relaciones entre los gobiernos y en parte también a la publicidad y al aumento del turismo tanto los extranjeros y nacionales que pongan sus productos en los mercados y supermercados tiene la posibilidad que se adquieran sus productos debido a la gran afluencia de extranjeros que llegan cada año a consumir, ya que se cuentan con empresas estables para la promoción del producto,



Evidencia de entrevista a primer Secretario de la Embajada República Dominicana, Yorki Javier García Cabrera



Anexo 23



Evidencia entrevista al gerente administrativo de Hermel Lic. Eduardo Contreras

Anexo 24



Evidencia de entrevista a Embajador de República Dominicana En El Salvador Julio César George