



Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña
Vicerrectoría de Postgrado
Escuela de Postgrado
Maestría en Administración de Negocios

Anteproyecto:

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE UNIFORMES
ESCOLARES A LA REPÚBLICA DE HAITÍ PERIODO 2019-2020**

Sustentantes:

Ana De los Santos Meléndez 2017-0747
Wildine Alexandre 2017-0215

Asesor Metodológico:

Lic. Jesús Peña Vásquez

Asesor de Contenido:

Ing. Juan Enrique Rosales

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
Enero 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	1
DEDICATORIAS	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN	4

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO

1.1. Planteamiento del Problema.....	7
1.2. Preguntas de Investigación.....	10
1.3. Objetivos de la Investigación	11
1.4. Justificación.....	12
1.5. Marco Contextual	13
1.6. Marco de Referencia.....	17
1.7. Marco Conceptual.....	19
1.8. Marco Legal	25
1.9. Método, Procedimientos y Técnicas de la investigación	30
1.10. Cronograma de Actividades	32
1.11. Costo y recursos.....	32

CAPÍTULO II. LA EMPRESA EXPORTADORA

2.1. Antecedentes históricos.....	34
2.2. Definición del negocio	34
2.3. Visión.....	35
2.4. Misión	35
2.5. Naturaleza del negocio.....	35
2.6. Filosofía-Valores y cultura.....	35

CAPÍTULO III ORIGEN DE LAS EXPORTACIONES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

3.1. Historia de las exportaciones en República Dominicana.....	38
3.2. Principales destinos de las exportaciones dominicanas	39
3.3 Principales Exportaciones de la República Dominicana	40

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1. Regulaciones gubernamentales	45
4.2. Marco entorno social, político, económico del país de destino.....	49

CAPÍTULO V. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO HAITIANO

5.1. Análisis del mercado.....	56
5.2. Análisis del sector.....	59
5.3. Análisis - Descripción del Producto	62
5.4. Perfil del consumidor.....	64
5.5. Análisis de la competencia.....	64
5.6. Tamaño del segmento de mercado	65
5.7. Perfil del distribuidor	65

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS COMPARATIVO

6.1. Análisis FODA de Agujetas Company para expandirse al mercado haitiano.....	68
6.1.1. Fortalezas	68
6.1.2. Debilidades	68
6.1.3. Oportunidades.....	68
6.1.4. Amenazas	69

CAPÍTULO VII. PLANES OPERATIVOS

7.1. Mercado.....	71
7.2. Ventas.....	71
7.3. Operación y logística	72

CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1. Bases de cálculo y proyecciones.....	79
8.2. Flujo de efectivo (Ingresos, costos, egresos).....	81
8.3. Estrategias de búsqueda de financiamiento.....	83

CAPÍTULO X. ANEXOS

10.1 Organigrama	86
10.2 Modelo de Negocios	87

CONCLUSIÓN	96
-------------------------	----

RECOMENDACIÓN	98
----------------------------	----

BIBLIOGRAFÍAS	99
----------------------------	----

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a mi amado **Dios** por ayudarme a lograr mi objetivo al realizar esa maestría en administración de negocios.

Gracias a mi **familia** por su apoyo incondicional y ser parte de ese logro con su apoyo emocional y económico.

Gracias a la **UNPHU** por ser parte de mi crecimiento como profesional y a los **profesores** por ser una fuente de inspiración y su forma de enseñarnos a ser mejores personas.

Wildine Alexandre

Culmino esta etapa Agradeciendo a **Dios** por permitirme cursar con esta maestría y por no desampararme en ningún momento.

Agradezco a mi **familia** por enseñarme que la educación es vital para construir un mejor futuro.

A todas las personas que colaboraron con su granito de arena para llevarme hasta acá.
Los quiero.

Ana De los Santos

DEDICATORIAS

Dedicamos ese proyecto de tesis a nuestras familias por su apoyo incondicional.

Wildine Alexandre y Ana De los santos Meléndez.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de la presente tesis es desarrollar un plan estratégico para exportar uniformes escolares hacia Haití para el año 2020. El plan de exportación se basa en el análisis cultural, económico, el mercado y el plan de marketing.

La elección del producto se basa principalmente en que Haití no posee suficiente suplidores para abarcar la comercialización y ventas de uniformes escolares, estos utilizan sastres para la confección de los mismos.

Dentro del análisis de mercado se hizo una investigación acerca de la cultura y economía, mercado meta, la geografía, sistema político, la estabilidad económica, el sistema legal, las restricciones al comercio, los canales de distribución y los canales de comunicación.

El mercado presenta una serie de ventajas como la ubicación geográfica y así exportar nuestro producto vía terrestre, la diversificación cultural y el impulso al comercio exterior. Al mismo tiempo el mercado presenta ciertas desventajas como las barreras arancelarias, el idioma y el hábito de compra.

El producto con relación al mercado ofrece mucha ventaja según la UNICEF más del 80 por ciento de los establecimientos escolares en Haití son privados y se estima que las familias del país pueden dedicar hasta el 40 por ciento de sus gastos a la educación. El pago de la inscripción anual, así como la compra de uniformes, materiales y libros

escolares encabezan los costos principales que deben afrontar las familias en materia de educación.

Dentro del plan de exportación se tomarán cuenta los siguientes puntos: empaque, etiqueta, marca, distribución del producto, transporte, documentos necesarios, Incoterm y la forma de pago.

Finalmente se presentaran las conclusiones del proyecto, donde se determinará la viabilidad del proyecto y las recomendaciones para un mejor desarrollo.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo lo que posibilitará su consumación. El mismo abarca las cuatro estrategias de marketing que son producto, precio, plaza y promoción. Este incluirá estrategias de internacionalización detalladas, objetivos y los métodos para vender los productos / servicios en el mercado exterior.

En la República Dominicana el mercado textil se encuentra saturado por la presencia de proveedores locales, zonas francas, y exportaciones, por tal razón se observa la necesidad de impulsar la empresa al comercio internacional enfrentando nuevos mercados menos competitivos o en una etapa diferente del ciclo de vida del producto y/o servicio al que enfrenta el país.

Esta propuesta buscará mercados más amplios sobre los que se aprovechan las economías de escala, diversificación del riesgo, sabiendo que este traerá consigo desafíos que incluyen, la cultura, nivel socioeconómico, idioma, y política.

El plan busca ser efectivo, exacto y completo. No será un manual; es un conjunto de instrucciones, respaldado por análisis y consideraciones lógicas con información general del mercado a exportar de la República de Haití.

CAPÍTULO 1
PLANTEAMIENTO

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, la República Dominicana ha fortalecido su relación socioeconómico con la República de Haití. En tema de exportación, Haití es su segundo socioeconómico tanto en volumen, como en monto vendido. A su vez, se ha convertido en el principal suplidor de insumos de la industria textilera haitiana.

Según el informe del Banco Mundial publicado el 23 de diciembre del 2013, veinte años atrás, la industria de la confección en Haití era un proveedor confiable de artículos de vestuario a los mercados estadounidenses y daba empleo a más de 100.000 trabajadores. En la actualidad, este sector emplea a aproximadamente 28.000 trabajadores, que fabrican productos para Gap, JCPenney, Wal-Mart, New Balance y otras marcas conocidas.

El sector del vestuario de Haití es la principal fuente de empleo del país y representa el 88% de sus exportaciones, pero el 12 de enero de 2010 recibió un golpe devastador con el terremoto que destruyó la mayor parte de la infraestructura física del país. Con posterioridad al terremoto, el Gobierno comenzó a formular planes para reactivar y modernizar el sector.

En la página del periódico le Nouvelliste publicado el 27 de mayo del 2017 se informa que el Instituto Nacional para el Desarrollo y Promoción de la Costura (INDEPCO) fue fundado en el 1992 y cuenta con más de 450 talleres de sastres repartidos por todo el país. Esta institución es la pionera en fabricación de uniformes escolares.

INDEPCO, tiene la intención de "eliminar el obstáculo para el desarrollo de la alta costura en Haití" es muy famoso en el campo de la fabricación de uniformes. El instituto tiene contratos tanto para el sector público como para el privado.

A petición del estado haitiano, INDEPCO empezó a implementar proyectos de suministro de uniformes escolares desde 1996. "También somos nosotros quienes asesoramos al presidente René Préval sobre el proyecto de uniformes escolares informa Hans Garoute, el jefe de INDEPCO, que es parte de una lucha por la promoción de la alta costura en el país. En el suministro de uniformes escolares, INDEPCO, representa al líder en Haití. Lo cual, para él, es un buen ejemplo de valorización y promoción de los recursos locales.

Con INDEPCO, en el campo de la fabricación de uniformes, existen muchas ventajas para el contratista. Primero las telas se cortan industrialmente para mejorar la calidad y disminuir pérdidas en el mejor de los casos. Luego, las telas cortadas se distribuyen a más de 450 talleres miembros de una red establecida por el instituto. Estos talleres están presentes en los diez departamentos del país (más de 32 ciudades como Jeremie, Juana Méndez, Port-Salut)

Por otro lado, la página Buldog Market publicada el 19 de diciembre del 2013 afirma que el grupo ACRA fue fundado en 1922 por Nahoum Acra, ACRA comenzó en la industria textil, vendiendo uniformes a los soldados haitianos, la compañía se expandió a través del negocio de uniformes escolares y creció exponencialmente durante los últimos años. Hoy en día, es una tienda departamental que vende 5,000 productos diferentes.

Al igual que muchas empresas locales antiguas y nuevas, ACRA se ha registrado en el directorio en línea de Peace Dividend Market Place-Haití para tener acceso a clientes como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) que puede comprar artículos esenciales en la mayor parte de una compañía que ofrece un inventario tan grande.

1.2 Preguntas de investigación

¿Cómo diseñar una estrategia de marketing internacional para exportar uniformes escolares a la República de Haití?

¿Cuáles son las estrategias a implementar en el plan de marketing?

¿Qué presupuesto se requiere para implementar el plan de marketing?

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar el mercado?

1.3Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Diseñar una estrategia de marketing internacional para la exportación de uniformes escolares a la República de Haití periodo 2019-2021.

Objetivos Especificos

- Identificar las oportunidades del mercado para introducir las ventas de uniformes escolares hacia Haití.
- Diseñar un presupuesto para la exportación de los uniformes escolares hacia Haití.
- Determinar el tipo de precio que estarían dispuesto a pagar los padres por la compra de los uniformes escolares.

1.4 Justificación

En los negocios el plan estratégico es utilizado para la implementación de tácticas para alcanzar propósitos u objetivos que se propone la empresa, estas ayudarían a alcanzar éxitos en el desempeño.

Debido al aumento de la competencia dentro del entorno del mercado en Santiago Rodríguez, donde se ubica la empresa Agujetas Company que fabrica los uniformes escolares, es necesario implementar un plan estratégico que permita la captación de un nuevo mercado de clientes para el crecimiento del negocio.

La elaboración del plan estratégico permitirá que nuestra empresa aumente la cartera de clientes a mediano y largo plazo y desarrolle nuevas oportunidades de negocios logrando los resultados establecidos, los cuales son los objetivos de la empresa. De manera que se refleja una buena aceptación de la población haitiana por nuestro producto a ofertar en la vecina isla.

De aplicarse dicho plan, existe la posibilidad de fortalecer negociaciones duraderas y aumentar los ingresos de las ventas, actividades comerciales con un nivel de seguridad razonable para los inversionistas, gerentes y socios de modo que los beneficios obtenidos colocaran la empresa con una ventaja competitiva.

1.5 Marco Conceptual

Descripción Geográfica de la República de Haití.



La República de Haití, situada en el Caribe, tiene una superficie de 27.750 Km² comprende la tercera parte de la isla La Española, al occidente de la República Dominicana y entre el Mar Caribe y el Atlántico Norte.

Imagen 1.Fuente: Mapa ilustración vectorial.

Haití cuenta con una población de 10.847.334 personas, se encuentra en la posición 83 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una alta densidad de población, con 391 habitantes por Km².Su capital es Puerto Príncipe y su moneda es Gourde Haitiano

Aspecto Económico

Haití es la economía número 143 por volumen del producto interno bruto (PIB). Su déficit público en 2016 fue de 2.506 millones de euros, con una deuda del 33,92% del PIB. Su débito per cápita es de 231€ euros por habitante.

Según la página del Banco Mundial en la sección de Doing Business 2018, Haití se encuentra en el puesto 181 del 'Doing Business' de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En cuanto a apertura de estos ocupa la posición 189.

En la página del Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo en su sección ‘El informe de Haití’ la balanza comercial de Haití en el año 2015 fue deficitaria en US\$2,247 MM. La composición de las exportaciones fue en un 95.2% de manufactura, de la cual 86% correspondió a productos textiles, el restante 4.8% fue de productos agrícolas. El principal destino de las exportaciones fue EE.UU con el 83%, (US\$972.2 MM), del total exportado, de los cuales, 93.9% corresponde a productos textiles, prendas y complementos de vestir de punto y sin punto.

Las importaciones de Haití corresponden en un 49.7% a manufacturas, 26.9% combustibles y productos mineros y 23.3% productos agrícolas. Los cereales, el algodón, los cereales y las prendas y complementos de vestir son los bienes de mayor importación.

Haití aplica un promedio arancelario a los bienes agrícolas de 8.2, un arancel en promedio de 4.2, más elevado que los productos provenientes de la manufactura, que tiene por finalidad proteger la producción agrícola nacional. En el caso de la manufactura, se facilita la entrada a productos vinculados al ensamblaje que genera la actividad de las zonas francas, (maquila) que se exportan. El promedio de la tarifa por concepto de derechos aduanales aplicada a las importaciones es de 3.85% promedio simple para todos los productos, uno de los niveles más bajos en Centroamérica y el Caribe (FMI, 2013).

Aspectos sociales

En la página del Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo en su sección ‘El informe de Haití’ es este el país más pobre del hemisferio occidental y uno de los más pobres del mundo. Califica como un país de bajo desarrollo humano, con un Índice de

Desarrollo Humano (IDH) es 0.493 en 2015, en la posición 163 entre 188 países, y último de los países del Caribe. Es uno de los países más densamente poblados del Caribe con 388.6 hab./km², de mayor desigual de ingresos en América latina y el Caribe, y uno de los más desiguales del mundo. Para 2012 presenta un registro de 59% de la población bajo pobreza y el 24% en condiciones de pobreza extrema, lo que en términos absoluto indica que 6.3 millones de haitianos no están en condiciones de cubrir sus necesidades básicas y 2.5 millones presentan dificultad para cubrir sus necesidades alimenticias el 80% de las zonas rurales.

La desigualdad social alcanza mayor magnitud en la zona rural, entre 2001 y 2012 el coeficiente de Gini disminuye en las zonas urbanas de 0.64 a 0.59 y se incrementa de 0.49 a 0.56 en la zona rural. Como resultado, en 2012, el 1% de la población más rica contaba con un ingreso de aproximadamente 50 veces del 10% de la población más pobre. En materia de educación, los haitianos tienen el más bajo nivel escolar de la región, con 5.2 años promedio; y una esperanza de 9.1 grados para los estudiantes que comienzan. Solo el 28.5% de la población adulta ha completado algún curso de la enseñanza secundaria, y el 51% de la población mayor de 15 años es analfabeta.

Estudio de Mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Análisis de la Demanda

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer.

Población Objetivo

Los padres de los alumnos entre 5 y 18 años de la República de Haití.

1.6 Marco referencia

Marco teórico

Antecedentes

El comercio transfronterizo entre República Dominicana y Haití se caracteriza por la realización de ferias en los diferentes puntos ubicados en las zonas de Dajabón, Elías Piña, Jimaní y Pedernales. En esas ferias se intercambian productos agropecuarios, industriales, textiles, cuyos precios son asignados según lo considere el ofertante.

Se considera que el intercambio comercial entre estos dos países es “desigual”, atendiendo que para el 2011, las exportaciones hacia Haití fueron de 3,288,719,153.94 dólares, las importaciones alcanzaron los 172,883,817.03 dólares, representando un saldo positivo en la Balanza Comercial de 3,115,835,336.91 dólares, valor del Incoterms FOB, favorable a la República Dominicana.

Dentro de los productos exportados desde República Dominicana hacia Haití se incluyen: algodón, cemento gris, galletas, detergentes en polvo, pastas alimenticias, arenques, varilla de acero, aceite, clavos, barra de hierro o acero forjados, fundas plásticas, cubitos de caldo de pollo, harina de trigo, fertilizantes, azúcar, guineos, cajas de cartón corrugado, hielo, yeso, pollos y despojos, planchas de zinc, tela cortada para poloshirt, gasolina, gasoil, agua natural, palito de queso, jabones de lavar, cocos secos, aceite lubricante, otros.

Entre los productos importados desde Haití hacia la República Dominicana incluyen mantequillas, licores, ropas, maquillaje, camisetas, camisas para hombre de algodón, cartón para reciclar, pantalones cortos, entre otros

Esas transacciones de compra y venta de productos se realizan en 14 puntos fronterizos

	Punto Fronterizo	Días
1	Dajabón	lunes, jueves, viernes y domingo
2	Restauración	miércoles y sábado
3	El Corozo	lunes y jueves
4	Tilory	martes y sábado
5	Guayajayuco, Elías Piña	miércoles
6	Los Cacaos	lunes y viernes
7	Bánica	jueves y domingo
8	Hato Viejo	jueves y domingo
9	Comendador, Elías Piña	lunes y viernes
10	Hondo Valle	domingo
11	Cañada Miguel	lunes a domingo
12	El Cacique	Miércoles
13	Jimaní, Malpaso	lunes y jueves
14	Pedernales	lunes y viernes

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia, contenido tomado de Niurka Beato, Comercio Dominicano-Haitiano, Diario Acento.

1.7 Marco conceptual

Exportación

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de venta. (Daniels Radebaugh,2010)

Plan de Marketing

Según Philip Kotler, un plan de mercadotecnia (en inglés, marketing plan), es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia.

Mercado

El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detalle, según este concepto común, la palabra proviene del latín

“Mercatus”ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compren lo que necesite.

El mercado es la organización en la que se manejan los bienes y servicios para ser distribuidos en una masa determinada de personas, esto es si quiere decir de manera sencilla, el área del mercado administradora de los dispensadores que son los sitios públicos a los que el comprador asiste a optar por lo que desea, cabe destacar que el concepto de mercado ha evolucionado en los últimos años con la llegada de la tecnología y el internet, gracias a esto, se han abierto nuevos caminos para entablar relaciones comerciales.(Educalingo ,2018)

Público Objetivo

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.(Venemedia)

Cliente

Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens”se encuentra en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro que ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración.

Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan.(Educalingo, 2018)

Textil

Es el término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para fibras, filamentos, hilazas e hilos, así como para los materiales hilados, fieltros o no tejidos y tejidos, acolchados, trenzados, adheridos, anudados o bordados, que se fabrican a partir de entrelazamiento de urdimbre y trama o tejido, ya sea plano o elástico.(Educalingo, 2018)

Segmentación de mercado

Divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.(Educalingo, 2018)

Posicionamiento

En marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el

concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.(Educalingo, 2018)

Proyección de Ventas

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. Ambas ayudan a determinar la salud de una empresa y si las tendencias de ventas están al alza o a la baja.(Educalingo, 2018)

Satisfacción del cliente

Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos.(Educalingo, 2018)

Comercio Internacional

Se hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.(Educalingo, 2018)

Precio

En Economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

El precio corresponde al valor monetario (en Moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc. (Venemedia)

Producto

Es todo aquello que puede ser utilizado con un fin en específico. Es el resultado de una serie de procedimientos para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto con una función útil para las personas. Producto es una palabra netamente genérica la cual describe el logro de una cadena de pasos de fabricación.(Venemedia)

Canal de Distribución

Es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor.(Venemedia)

Estrategia

Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.(Venemedia)

Marco espacial

El lugar ha realizado la investigación es en Carrefour de Puerto Príncipe. **Carrefour**, (en criollo haitiano **Kafou**), es una comuna de Haití, que está situada en el distrito de Puerto Príncipe, del departamento de Oeste.

Marco temporal

El periodo de ejecución del proyecto abarca desde junio hasta septiembre del 2018.

1.8 Marco legal

Para exportar productos hacia Haití se requiere cumplir unos requisitos establecidos en las normativas legales vigentes vinculantes a la Aduana, entre ellos; declarar la mercancía mediante el formulario de Declaración Única Aduanera (DUA), dicho documento puede ser completado vía el sistema informático de la Dirección General de Aduanas o ser llenado en formato físico, cuyo costo es actualmente de RD\$300.00, que puede ser adquirido en la Sede Central de la referida entidad gubernamental o en las Administraciones Aduaneras. Además, cuando se trata de productos comestibles, animales, maderables o medicamentos se requiere presentar el Certificado Fitosanitario, Zoosanitario o de No objeción, emitidos por el Ministerio de Agricultura, de Salud Pública, Medio Ambiente, entre otros.

Acuerdos Bilaterales

En la compilación Convenios bilaterales entre la República Dominicana y Haití se recogen los convenios, tratados y acuerdos firmados por ambas naciones.

1. Convención de 1867 entre la República Dominicana y la República de Haití, suscrita el 26 de julio de 1867, mediante el cual ambos gobiernos se comprometen a mantener la paz en sus respectivos territorios y no permitir que individuos, bandas o partidos se establezcan en el territorio vecino a fin de subvertir el orden legalmente establecido. Además, establece el nombramiento de embajadores y cónsules en ambos territorios, el mantenimiento de la integridad territorial tal como estaba en ese momento y sienta las bases para la firma del futuro acuerdo fronterizo y se establece el libre comercio entre

ambas naciones sin cargas fiscales (art.9); se establecen las bases para un acuerdo de extradición y la firma de un acuerdo de paz definitivo.

2. Tratado de Paz, Amistad, Comercio, Navegación y Extradición, suscrito el 9 de noviembre de 1874, mediante el cual las partes a) reconocen que son las únicas con soberanía sobre la isla de Santo Domingo, b) se juran paz perpetua y amistad franca y leal entre ambas repúblicas y sus ciudadanos, c) se obligan a mantener la integridad de sus territorios, d) se comprometen a celebrar un tratado fronterizo para delimitar ambos territorios, e) los buques de ambas naciones podrán atracar en los puertos de libre acceso y ser tratados bajo el pie de la más perfecta reciprocidad, f) las mercancías extranjeras que entren por puerto en ambos territorios deberán pagar todos los derechos fiscales vigentes, sin embargo, serán libres de todo derecho de importación de los productos territoriales e industriales de ambas Repúblicas que se introduzcan por buques nacionales, g) los ríos y lagos que son compartidos por ambos Estados serán de libre navegación; reiteran en el artículo 10 que todos los productos territoriales e industriales de ambas Repúblicas que se introduzcan por las fronteras, estarán libres de derechos fiscales, h) se establece las bases para construir un tren entre las capitales de ambas naciones, i) la República de Haití compensaría a la República Dominicana por las ventajas del comercio que mantenía en ese momento con la parte dominicana y a futuro, si fuere a la inversa, se haría lo mismo (art.12), j); se habla de restitución de bienes que ciudadanos de ambos Estados tenga que hacer respecto del otro, subordinado a la aprobación del Gobierno Dominicano, k) se establece que los ciudadanos de ambas naciones podrán establecerse en el territorio de la otra, cumpliendo con las leyes nacionales y beneficiándose de las mismas, l) el establecimiento de consulados y agentes comerciales, m) se establece la

extradición de nacionales de ambos países que estén en sus respectivos territorios acusados de cometer los crímenes y delitos detallados en el Art.35 y se establece que los presidentes de ambas Repúblicas son los únicos facultados para ordenar dicha extradición y el costo de la extradición debe pagarlo la parte que la reclama, entre otras materias generales.

3. Convención entre la República Dominicana y la República de Haití, suscrita el 9 de octubre de 1880, en la cual las altas partes contratantes se comprometen a mantener la neutralidad en ambos territorios y no permitir que se establezcan personas que atenten contra la paz interior o contra la estabilidad de uno de los dos Estados.

4. Acuerdo sobre tránsito de automóviles celebrado entre la República Dominicana y la República de Haití, suscrito el 21 de mayo de 1927, mediante el cual se permite el libre tránsito de automóviles y sus respectivos conductores autorizados a circular dentro del territorio de ambas repúblicas, sin tener que pagar tasas o impuestos existentes, con un permiso especial de entrada de automóviles expedido por las autoridades fronterizas. Lo que vale decir, que los automóviles que transitan en las calles de la República Dominicana con sus respectivas placas, pueden circular en la República de Haití sin pagar tasas o impuestos, previa autorización de las autoridades consulares y viceversa.

5. Tratado fronterizo dominico-haitiano, suscrito el 21 de enero de 1929, mediante el cual se delimita la frontera entre la República Dominicana y la República de Haití. Luego, el 9 de marzo de 1936, se firma el Protocolo de revisión del tratado de fronteras dominico-haitiano del 21 de enero del 1929, mediante el cual se modifica el Art.1ro: del acuerdo y

la República Dominicana cede una franja amplia de su territorio a Haití a fin de solucionar el impase fronterizo y delimitar de una vez y para siempre su frontera. El 15 de marzo del 1936 se firma un Anexo del protocolo sobre fronteras de 1936, mediante el cual se establece la forma y extensión de la hoy denominada carretera internacional y que su costo de construcción y mantenimiento sería soportado por ambos Estados.

6. Tratado de paz y amistad perpetua y arbitraje, concertado entre la República Dominicana y la República de Haití, suscrito el 20 de febrero de 1929, mediante el cual las partes acuerdan someter todas sus controversias a arbitraje internacional.

7. Modus operandi entre la República Dominicana y la República de Haití, suscrito el 21 de noviembre de 1939, mediante el cual se regula la entrada al territorio de ambas naciones de los nacionales de la otra nación y establece que, una vez agotados los procedimientos legales dentro del Estado receptor, el gobierno de cuyo Estado es originario ese ciudadano, deberá correr con los gastos de su repatriación. De igual forma se establece que todo nacional del otro Estado deberá cumplir con las leyes de migración del Estado receptor y que el Estado que repatrie deberá asegurar la protección del individuo repatriado.

Convenio para la construcción del derivador internacional sobre el río Pedernales entre la República Dominicana y la República de Haití, suscrito el 9 de febrero de 1978.

Protocolo adicional al Convenio para la construcción del dique derivador internacional sobre el río Pedernales entre la República Dominicana y la República de Haití;

Acuerdo básico de cooperación entre la República Dominicana y la República de Haití, suscrito el 3 de mayo de 1978.

Luego se hace un detalle de los acuerdos firmados dentro de la Comisión Mixta Bilateral Domínico-Haitiana, establecida el 13 de marzo del 1996. Dichos acuerdos abarcan áreas como deporte, sanidad agropecuaria, migración, educación y cultura, servicios postales para asuntos migratorios, cooperación entre las bibliotecas nacionales de ambos Estados, repatriación y contratación de jornaleros.

Más adelante se incluyen los acuerdos suscritos entre entidades privadas de ambas naciones, como los suscritos entre la Cámara de Comercio e Industria de Haití y la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo; entre la Asociación de Industrias de la República de Haití y la Asociación Dominicana de Zonas Francas (ADOZONA).

1.9 Método, procedimientos y técnicas de la investigación

Tipo de Investigación

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva ya que permitirá describir la realidad, factores y situaciones del mercado haitiano que podrán comprobar la factibilidad de la exportación de uniformes escolares hacia dicho país.

Método

Se utilizará el tipo de investigación cuantitativa ya que se podrán recolectar y analizar los datos que contestan las preguntas de investigación.

Público Investigado:

Padres de alumnos entre 5 a 18 años

Nivel socioeconómico: bajo y medio

Cuidad: Carrefour, Puerto Príncipe

Desarrollo del trabajo de campo

Investigación de mercado

Objetivo General

Identificar el grado de aceptación de los uniformes escolares de Agujetas Company en el mercado haitiano.

Objetivo Especifico

Determinar el conocimiento e interés de la compra de uniformes escolares en las tiendas.

Observar las costumbres del consumidor en cuanto a la compra de uniformes escolares

Procedimientos y técnicas:

Recopilación documental

Es un instrumento o técnica de investigación social cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos y no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de una investigación

Consultas Estadísticas

Se analizarán cuadros y gráficos que reflejan las tendencias a través de los años en lo relativo a las exportaciones de textiles desde la República Dominicana hacia la República Haití.

Libros

Se consultarán libros en materia de exportación entre la República Dominicana y la República de Haití.

1.10 Cronograma de actividades

Año 2018

ACTIVIDADES	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Selección y aprobación del tema					
Elaboración del anteproyecto					
Revisión del Anteproyecto					
Aprobación del Anteproyecto					

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia, Cronograma de actividades.

CAPÍTULO II
LA EMPRESA EXPORTADORA

2.1 Antecedentes históricos

Agujetas Company SRL, fue fundada en el año 2008, líder en la fabricación ,comercialización de uniformes escolares, deportivos y empresariales en República Dominicana cuenta con un equipo profesional con vocación de servicio, tecnología con sistema computarizado de patrones y proceso de corte para confeccionar industrialmente uniformes a la medida.

Bajo la denominación social Agujetas Company, S.R.L. se constituye una sociedad de responsabilidad limitada que se regirá por las disposiciones de la ley 479-08 de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de responsabilidad limitada y sus modificaciones a través de la ley N0. 31-11 por los presentes estatutos.

2.2 Definición del negocio

La base principal de nuestra empresa es la fabricación de uniformes escolares para exportarlo hacia Haití considerando los demás países del caribe.

Durante el periodo julio hasta octubre del año 2018 se realizó una investigación que arrojó que es conveniente distribuir y comercializar uniformes hacia Haití debido a la alta demanda y poca oferta.

En el aspecto técnico la empresa posee instalaciones capaces para fabricar,etiquetar y empacar los productos.

2.3 Visión

Ofrecer a nuestros clientes todo tipo de uniformes, marcando estándares de calidad y moda, proporcionándoles soluciones integrales de acuerdo a sus necesidades ofreciendo servicio, precio y calidad.

2.4 Misión

Ser la empresa líder especializado en la fabricación y comercialización de todo tipo de uniformes tanto a nivel nacional como internacional e implementar tecnología de punta en todos los procesos para dar a nuestros clientes una satisfacción total.

2.5 Naturaleza del negocio

Fabricar, diseñar y vender uniformes de calidad enfocados en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

2.6 Filosofía, Valores y cultura

Nuestra empresa posee una cultura organizacional enfocada a los clientes internos y externos.

- Capacitar a nuestros empleados a través de alianzas con instituciones privadas y públicas.
- Crear carpetas de capacitaciones anuales para nuestros empleados
- Crear una interdependencia de los departamentos orientada a un enfoque de trabajo en equipo liderazgo y compañerismo.

Valores

1.Trabajo en equipo

2.Honestidad

3.Responsabilidad

4.Respeto

5.Competitividad

6.Creatividad

7.Confianza

CAPÍTULO III
ORIGEN DE LAS EXPORTACIONES EN LA
REPÚBLICA DOMINICANA

3.1 Historia de las exportaciones en la República Dominicana

La República Dominicana es la 88º mayor economía de exportación en el mundo y la economía más compleja 74º de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). En 2017, el país exportó \$ 8,73 Miles de millones e importó \$ 16,7 Miles de millones, dando como resultado un saldo comercial negativo de \$ 7,99 Miles de millones. En 2017 el PIB de República Dominicana fue de \$ 75,9 miles de millones y su PIB per cápita fue de \$ 16 Miles.

Las principales exportaciones de República Dominicana son oro (\$1,5 Miles de millones), tabaco laminado (\$758 Millones), equipos de protección de baja tensión (\$510 Millones), tejer camisetas (\$472 Millones), instrumentos médicos (\$434 Millones), de acuerdo a la clasificación del Sistema Harmonizado (HS). Sus principales importaciones son refinado de petróleo (\$1,67 Miles de millones), coches (\$815 Millones), gas de petróleo (\$786 Millones), petróleo crudo (\$381 Millones) y equipos de radiodifusión (\$337 Millones).

Los principales destinos de las exportaciones de la República Dominicana son los Estados Unidos (\$3,64 Miles de millones), Canadá (\$863 Millones), Haití (\$830 Millones), la India (\$594 Millones) y Alemania (\$197 Millones). Los principales orígenes de sus importaciones son los Estados Unidos (\$7,02 Miles de millones), China (\$2,26 Miles de millones), México (\$806 Millones), Brasil (\$616 Millones) y España (\$561 Millones).

3.2 Principales destinos de las exportaciones dominicanas

Las exportaciones que se realizan desde la República Dominicana se destinan a los países Estados Unidos, Haití, Canadá, India, Puerto Rico según el Informe de las exportaciones de la República Dominicana Enero-Diciembre 2016-2017 de Pro Dominicana. A continuación los detalles:

a) Estados Unidos

Se observa el incremento de un 2.41% en las exportaciones hacia Estados Unidos con una participación de un 48% en el período enero/diciembre del 2017. Estados Unidos se mantiene como el principal socio comercial de República Dominicana y primer destino de las exportaciones del país. Cabe destacar que para el año 2017 el valor exportado hacia ese país fue de US\$4,195.04 millones, mientras que para el año 2016 fue de US\$4,096.49 millones con una variación absoluta de US\$98.56 millones.

b) Haití

Haití se mantiene como el segundo destino de las exportaciones dominicanas, y como mercado representa el 10% de las exportaciones totales del país. Las exportaciones hacia Haití pasaron de US\$831.24 millones en enero/diciembre 2016 a US\$ 851.77 millones en el 2017. Se observa un incremento de 2.47% para el período de análisis.

Este mercado se destaca por la gama de productos dominicanos exportados a ese destino. Además, es importante resaltar las exportaciones por vía terrestre y el intercambio de productos que se realiza en los mercados binacionales con una frecuencia de dos veces cada semana, en diferentes puntos de la frontera domínico-haitiana.

c) Canadá

El tercer mercado destino de las exportaciones dominicanas para enero/diciembre 2017 lo fue Canadá con US\$787.07 millones. Registra una variación positiva de 2.30% y una participación de un 9% en el total exportado de República Dominicana para el año 2017. La posición de Canadá como tercer destino se explica por las exportaciones de aleación de oro y plata que se han realizado hacia ese mercado desde el año 2013 fruto de las actividades principalmente de la empresa Barrick Gold. En otro aparte de este informe se destaca que las exportaciones totales de aleación de oro y plata alcanzan los US\$1,492.39 millones para el año 2017. El valor de oro exportado a Canadá fue de US\$734.1 millones.

d) India

Como destino de las exportaciones dominicanas, India se posiciona como cuarto país receptor de las exportaciones dominicanas. Para el año 2017 el valor exportado hacia dicho destino fue de US\$578.30 millones.

e) Puerto Rico

El mercado de Puerto Rico se ubica en la posición número cinco. Las exportaciones hacia ese Estado registran un valor de US\$497.25 millones para el 2017 con una tasa de crecimiento de 12.22% en comparación con el año 2016 cuando las exportaciones a Puerto Rico alcanzaron los US\$443.11 millones. La variación absoluta fue de US\$54.13 millones. La participación del mercado puertorriqueño en las exportaciones de la República Dominicana es de un 5.6%.

3.3 Principales Exportaciones de la República Dominicana

Los principales productos de exportaciones desde la República Dominicana son la agricultura, la industria y la pesca según la revista Caribe Insider. A continuación los detalles:

a) Agricultura

Los principales cultivos comerciales de la República Dominicana se producen en grandes plantaciones localizadas principalmente en el noreste y en la planicie costera del sur, aunque la mayoría de los agricultores se dedican a los cultivos de subsistencia. La caña de azúcar es uno de sus principales cultivos comerciales. En 1992 se produjeron por año casi 6,8 millones de toneladas de caña de azúcar. Otros cultivos importantes, en cifras también de 1999, son: plátano (565.000 t), arroz (514.000 t), banana (420.000 t), mango (191.000 t), mandioca (145.000 t), tomate (89.000 t), cacao (47.000), café (38.000) y tabaco (20.000). Se cría ganado vacuno (más de 2,3 millones de cabezas en 1992), porcino (750.000 cabezas) y aves de corral (30 millones), básicamente para el consumo local.

Las principales exportaciones de la República Dominicana son el ferroníquel, la azúcar, cacao, melaza, café, oro y tabaco. A principios de la década de 1990 el valor anual de las exportaciones era de 562 millones de dólares, el de las importaciones de 2.175 millones de dólares. Estados Unidos es el principal socio comercial del país, además de Venezuela, México, Países Bajos, Puerto Rico y Japón. Las principales importaciones son las maquinarias, repuestos, hierro, acero, productos alimenticios, petróleo, automóviles, algodón, productos químicos y farmacéuticos.

b) Industria

Las principales actividades industriales de República Dominicana son el refinado de azúcar, la producción de cemento, cerveza, puros y cigarrillos, harina de trigo y derivados, y ron. También existen importantes industrias de calzado, textiles, confección sobre todo camisas y los famosos sombreros de palma, fertilizantes, melaza, muebles, materiales de construcción y petróleo refinado. Casi toda la electricidad del país se produce en centrales térmicas. A principios de la década de 1990 se contaba con una capacidad instalada generadora de electricidad de 1,4 millones de kW y la producción anual fue de 5.330 millones de kWh aproximadamente. La producción de bauxita, que había sido el principal mineral de exportación de la República se agotó virtualmente a principios de la década del 80. En 1993, la producción mineral fue de 35.400 t de ferróniquel, 11.369 onzas troy de oro y 53.496 onzas troy de plata.

c) Pesca

La industria pesquera está poco desarrollada debido principalmente a la falta de equipamiento para la pesca de altura y de instalaciones para la refrigeración del pescado. Las capturas más importantes son de caballa, atún y bonito; en 1999 se alcanzaron las 21.700 toneladas.

Principales Renglones

La República Dominicana depende principalmente de sus recursos naturales y los servicios gubernamentales. Aunque el sector servicios recientemente ha superado a la

agricultura como el principal empleador (debido principalmente al crecimiento en el turismo y las Zonas Francas), la agricultura sigue siendo el sector más importante en términos del consumo interno y se encuentra en segundo lugar, detrás de la minería, en términos de los ingresos de exportación. El sector servicios en general ha experimentado un crecimiento en los últimos años, como la construcción. Las Zonas de Libre Comercio y el turismo son los sectores de exportación de más rápido crecimiento. El turismo inmobiliario representó US \$ 1,5 mil millones en ganancias para el 2007. Las remesas de los dominicanos que viven en el extranjero ascendieron a casi US \$ 3,2 mil millones en 2007.

El crecimiento económico tiene lugar a pesar de una escasez crónica de energía, que causa apagones frecuentes y precios muy altos en la tarifa. A pesar de un déficit cada vez mayor del comercio de mercancías, los ingresos del turismo y las remesas han ayudado a construir las reservas de divisas.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 Regulaciones Gubernamentales

Tratamiento legal de las operaciones, marco legal en el origen y marco legal del destino

Marco Legal en el origen (República Dominicana)

❖ Requisitos para exportar hacia Haití por la frontera.

CEI-RD

Centro de Exportación e Inversión Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana

Base Legal: Decreto 646-96, que establece el Formulario Único de Exportación.

Requisitos:

- Permiso para el cruce de vehículos en la Secretaría de las Fuerzas Armadas y en el Plan Piloto de la Policía Nacional. Estos requisitos son necesarios si el vehículo que va a transportar la mercancía es de matrícula dominicana.
- Factura Comercial.
- Declaración del Formulario Único de Exportación. (Este formulario se puede obtener en la Sede Central de CEI-RD, en las diferentes ventanillas que operan en el país, en los diferentes puntos fronterizos donde CEI-RD tiene representación y visitando nuestra página de internet; por un costo de RD\$300.00).
- Pago por concepto de cruce de frontera en las oficinas de CEI-RD.

Marco legal del destino (Haití)

- Permiso para transitar en el territorio Haitiano RD\$3,871.
- Un 2% de impuesto para pagar en aduana Haitiana sobre el monto total de las mercancías.
- Tipo de Mercancía
- Certificado de cumplimiento fiscal (Impuesto Interno)
- Factura Comercial
- La lista de los productos (Mercancía)

Derecho e Impuesto	Tarifa	Base de la Tarifa
Derecho y Aduana (DD)	Tasa tarifa de Aduana. Varia de 0 a 15 %	CAF
Tasa de Verificación (FV)	5%	CIF
Tasa monto total de la Mercancía (TCA)	10%	CAF+DD+FV+DA
CFGDCT	2%	DD+FV+TCA+DA+TPI+CAF

Impuesto para la exportación hacia Haití

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia, contenido tomado de la página de Dirección general de impuestos.

CAF: Valor total de la Mercancía (valor FAB=Sin precio a bordo) aumenta el precio del transporte y del seguro.

* Algunos productos como: leche, arroz, harina, habichuela, azúcar, alimento para animales, productos farmacéuticos, libros, cuadernos son ejemplos de impuesto C

FGDCT (Contribución para los fondos de gestión colectivas territoriales)

*** DA: Derecho de adquisición**

Productos	Impuesto	Base de Impuesto
Whisky	12%	CAF
Cerveza	12%	CAF
Vino	12%	CAF
Azúcar Crema	0,075gde	La libra
Azúcar Blanca	0,20 gde	La libra
Vehículos	10%	CAF+DD
Cigarillos y Tabacos	12%	CAF
Bebidas a base de malta	2gde	La caja
Bebidas a base de leche	5%	CAF

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia, contenido tomado de la página de Dirección general de impuestos.

Los documentos de exportación certifican la procedencia de la mercancía y establecen la ruta de destino. Es muy importante tener en cuenta los siguientes documentos a la hora de exportar:

- ✓ **Factura Proforma:** es un documento provisional emitido por el exportador con la finalidad de que el comprador disponga de toda la información de la compra completa. La factura proforma también puede utilizarse para acompañar el envío de muestras que no tienen valor comercial, el comprador puede tramitar una licencia de importación o solicita la apertura de un crédito en una entidad financiera. La proforma debe contener todos los elementos de la factura comercial.

- ✓ **Factura Comercial:** es el documento emitido por el exportador una vez confirmada la operación de venta del importador y debe estar dentro del expediente que acompaña la carga durante la ruta de traslado de aduana a aduana.
- ✓ **Certificados de origen:** son documentos que tienen por objetivo garantizar y definir el origen de las mercancías, con miras a satisfacer las exigencias aduaneras. Es un registro que comprueba si la mercancía es completamente obtenida o si ha presentado alguna transformación.
- ✓ **Carta de Porte:** es un documento emitido por las empresas de transportes en el cual se hace constar la recepción de la mercancía para su traslado al punto convenido en las condiciones establecidas en el propio documento.
- ✓ **Declaración Única Aduanera:** resume las informaciones generadas en una transacción de comercio internacional, contemplando la información de la mercancía (descripción, valor, peso, régimen, etc.), el comprador y el vendedor.
- ✓ **Certificados según la naturaleza de la exportación:** dependiendo de la mercancía a exportar, es necesario anexar a los documentos certificados sanitarios, fitosanitarios, certificados de no objeción, títulos de propiedad de vehículos, entre otros.

4.2 Marco entorno social, político, económico del país de destino

Entorno social

La pobreza en Haití sigue siendo generalizada, con altos niveles de vulnerabilidad y desigualdad. En los últimos años el crecimiento del PIB per cápita fue limitado, el

ingreso por habitante (US\$833 en 2014) mejoró con respecto al 2000 (US\$518), pero sigue siendo el más bajo de la región. En 2012, el Gasto Público en Desarrollo Humano (GDH) publicó la primera línea de pobreza nacional oficial para Haití basada en necesidades básicas, canasta de alimentos y consumo. Sobre esta base, en 2012, el índice de pobreza se estimó en 58,5% y la pobreza extrema en 23,8%.¹³ La incidencia de la pobreza es significativamente mayor en las zonas rurales, así como en el norte del país. Asimismo, un 10% de la población se encuentra justo por encima de la línea de pobreza, sugiriendo altos niveles de vulnerabilidad. La distribución de ingresos en Haití es una de las más desiguales de la región. Los mecanismos de protección social son insuficientes y poco focalizados.

En términos de servicios básicos, los indicadores de acceso a salud y educación mostraron algunas mejoras, mientras que otros servicios como agua, saneamiento y electricidad no registraron avances. Los indicadores de salud, principalmente los de mortalidad materno-infantil, sugieren un avance en los últimos años. En educación, si bien la tasa de escolarización creció, la calidad de la educación es heterogénea, considerablemente baja siendo uno de los factores que explican las altas tasas del desempleo en el país (Banco Mundial-BM, 2015). El empleo es principalmente informal, con salarios que son la mitad de los salarios formales. Por otra parte, Haití muestra limitados avances en los indicadores de cobertura de energía que no superan el tercio de la población, en acceso a agua de fuente “mejorada” se mantuvieron alrededor del 50% de la población, en acceso a saneamiento básico se encuentran entre los más bajos de la región. La situación de desigualdad de género es preocupante tanto a nivel de la escolaridad como de participación en el mercado laboral (BM, 2015).

Haití ocupa el primer lugar entre 205 países en sobrepoblación carcelaria (World Prison Brief). La tasa de ocupación promedio fue de 454.4% en 2017 (Haití Libre). La población total es de 10,500 prisioneros 96 por cada 100,000 habitantes para 2,431 celdas habitables con un espacio disponible por detenidos de 0.5m² -el estándar internacional especificado por el Comité Internacional de Cruz Rojas de 3.9m². Las cárceles se han convertido en un problema de seguridad y salud pública, al ser focos de epidemias, malnutrición y violencia.

En un estudio publicado recientemente, el Banco Mundial identificó los siguientes desafíos que enfrenta Haití para la construcción de ciudades resilientes:

- 1) El aumento de la demanda infraestructura, servicios y puestos de trabajo, dada la rápida urbanización en los últimos 15 años.
- 2) La carencia de saneamiento mejorado y la baja tasa de recolección de residuos sólidos.
- 3) La falta de un sistema de transporte accesible y asequible.
- 4) La vulnerabilidad ante desastres naturales.
- 5) El bajo financiamiento municipal

Entorno político

Gobierno: Su sistema de gobierno es presidencialista. El Poder Ejecutivo es ejercido por el presidente de la República elegido por sufragio universal para un mandato de cinco

años y sin posibilidad de reelección inmediata y por un gabinete encabezado por el primer ministro.

Partidos políticos: En Haití hay decenas de organizaciones políticas, pero entre ellos destacan el Movimiento Patriótico de Oposición Democrática (MoPod), la Unión Nacional por la Integridad y la Reconciliación (UNIR), Fanmi Lavalas, Pitit Dessalines, Inité, Partido Haitiano Tet Kale (PHTK) y Renmen Ayiti.

Los problemas socioeconómicos que afectan a Haití tienen que ver, como es evidente, con su pasado político particularmente inestable, responsable en gran parte de la aparente incapacidad del país para aprovechar tanto su potencial de desarrollo y como los medios financieros que se le facilitan mediante diversas modalidades de ayuda internacional. Las perspectivas de progreso económico son poco halagüeñas, debido a la persistencia de dificultades de orden político, la endeblez de las instituciones públicas, un nivel de educación de la población particularmente bajo y elevados costos de producción ligados, entre otros factores, al mal estado de las infraestructuras y a las altas tarifas vigentes en el ámbito de las telecomunicaciones, la energía (con frecuentes cortes de luz), el abastecimiento de agua (un bien muy escaso) y los transportes.

Entorno económico

Según el informe la evaluación del programa de país, Haití 2011-2015 por el Banco Interamericano de Desarrollo, después del terremoto de 2010, el crecimiento económico en Haití estuvo impulsado por los esfuerzos de reconstrucción y por significativos montos de financiamiento externo. A partir del 2014, la disminución de las transferencias

externas y la intensa sequía impactaron negativamente la tendencia de crecimiento. En términos reales, se estima que el impacto del terremoto fue una reducción del 5,5% del Producto Interno Bruto (PIB) en 2010, además de las enormes pérdidas humanas, de infraestructura y de capital social. Impulsado por los esfuerzos de reconstrucción promovidos por la Comunidad Internacional (CI), el crecimiento del PIB alcanzó 5,5% en 2011 y 4.2% en 2013. Sin embargo, en 2014 el crecimiento económico empezó a caer (2,7% del PIB) y las estimaciones para 2015 alcanzan el 1%. Las transferencias externas (donaciones) que representaban el 9% del PBI en 2013 disminuyeron hasta llegar al 7% en 2014 y un estimado de 5% en 2015. Asimismo, las prolongadas sequías impactaron la producción agrícola y repercutieron en una baja disponibilidad de alimentos. La contribución del sector agrícola al crecimiento económico lleva 20 años reduciéndose. La productividad agrícola se mantuvo por debajo de los promedios regionales. La producción de cultivos tiene bajos rendimientos y no satisface la demanda interna. En este contexto, la disponibilidad alimentaria tiene una alta dependencia de los mercados externos.

La balanza comercial de Haití ha sido históricamente deficitaria, situación que se agravó después del terremoto, como resultado de los flujos de ayuda externa. Las exportaciones en Haití cubren solo una cuarta parte de las importaciones. Las exportaciones consisten principalmente en prendas de vestir de la industria maquiladora (más del 90% de las exportaciones en 2013) con destino principal hacia los EEUU bajo el régimen preferencial de comercio. El resto se compone de productos industriales (principalmente aceites esenciales) y agrícolas (principalmente mango y cacao). El aumento de las importaciones para atender las necesidades de reconstrucción agudizó el déficit

comercial. Las principales categorías de importaciones incluyeron alimentos, productos manufacturados (maquinaria y equipo de transporte) y combustibles. En la cuenta de capital, la Inversión Extranjera Directa (IED) fluctuó, pero se mantuvo en un rango relativamente bajo (de 1-2% del PIB en los últimos años). Las reservas internacionales (brutas) crecieron después del terremoto, pero desde entonces, se vienen reduciendo por las presiones sobre el mercado de divisas que han conducido a una aceleración en el ritmo de depreciación del gourde haitiano.

La inflación se mantuvo moderada hasta 2014, pero muestra signos de aceleración producto de la depreciación del tipo de cambio. Si bien la inflación de precios al consumidor se mantuvo en un promedio de 6,2% entre 2011 y 2014, a partir del 2015 y principios del 2016 aumentó hasta llegar a 14,4%. Las fluctuaciones en el tipo de cambio en Haití tienen un efecto significativo en los precios al consumidor dado que los alimentos y el combustible, en su mayoría importados, representan alrededor de dos tercios de la canasta de bienes contabilizados en el índice. El acelerado ritmo de depreciación de la moneda local, sumado a una reducción en el suministro de productos agrícolas nacionales producto de la sequía, explica el repunte inflacionario, a pesar de la reducción en los precios de los combustibles

El gourde se depreció 1.6% frente al dólar en el 1er trimestre del año fiscal 2017-2018, de acuerdo con datos ofrecidos por el Banco Central en su última nota de política monetaria. Entre las causas de este comportamiento, la institución cita el aumento de las importaciones de bienes de US\$2.23 MM a US\$2.68 MM en 2016-2017, y la caída de las exportaciones, presentando un agudo déficit comercial. La nota monetaria invita a las autoridades nacionales a implementar medidas que dinamicen la producción local. Las

remesas recibidas en 2017 alcanzaron un monto de US\$ 2,200 MM en 2017, según un estudio del Centro Interamericano de Diálogo. El monto es equivalente a un 33.6% del PIB, superior al aporte de 21.9% del PIB de la actividad agrícola y del 20.8% del PIB que aporta la industria. US\$ 1,300 MM fueron enviadas desde los EE. UU., US\$ 270 MM de la República Dominicana, US\$ 260 MM de Canadá, US\$ 190 MM de Francia, US\$ 87 MM de Chile, y US\$ 88 MM del resto del mundo (Haití Libre).

La producción de algodón será reactivada con un nuevo proyecto desarrollado por Timberland y la Alianza de Pequeños Agricultores (SFA), que permitiría crear 17 mil empleos en los próximos 5 años y que contribuirá a mejorar la situación de inseguridad alimentaria y ambiental (SFA). El proyecto se encuentra en fase probatoria en la que trabajan cientos de pequeños agricultores. El rubro de los textiles emplea 46.8 mil personas con un valor de exportación ascendente a US\$900 MM, a noviembre 2017, según informe de la Asociación de Industrias de Haití (ADIH). Se prevé que, debido a la Ley Hope, la industria textil emplee alrededor de 200 mil personas y exporte US\$6 mil millones en 5 años. Con miras a los futuros flujos de inversión, la ADIH inauguró el Centro de Capacitación y Servicios Textiles, para garantizar al inversionista (nacional o extranjero) una mano de obra capacitada.

CAPÍTULO V

ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO HAITIANO

5.1 Análisis del Mercado Haitiano

El sector textil en Haití veinte años atrás, la industria de la confección en Haití era un proveedor confiable de artículos de vestuario a los mercados estadounidenses y daba empleo a más de 100.000 trabajadores. En la actualidad, este sector emplea a aproximadamente 28.000 trabajadores, que fabrican productos para Gap, JCPenney, Wal-Mart, New Balance y otras marcas conocidas.

El sector del vestuario de Haití es la principal fuente de empleo del país representa el 88% de sus exportaciones, pero el 12 de enero de 2010 recibió un golpe devastador con el terremoto que destruyó la mayor parte de la infraestructura física de la nación. Con posterioridad al terremoto, el Gobierno de Haití comenzó a formular planes para reactivar y modernizar el sector.

A través del proyecto HOPE del Banco Mundial, sobre oportunidades hemisféricas a través del fomento de la formación de alianzas, Haití se acercó al Banco para que este facilitara un intercambio de conocimientos con Brasil y Corea, dos países conocidos por la competitividad de sus sectores de vestuario. Además, el gobierno quería atraer inversiones para reactivar las exportaciones y crear puestos de trabajo.

Así fue como el Banco Mundial organizó una gira para autoridades haitianas de la Comisión HOPE, el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Comercio, el Ministerio del

Trabajo y Asuntos Sociales y el Departamento de Aduanas. El grupo viajó a Corea y Brasil para aprender cómo se podría mejorar los acuerdos comerciales, aumentar la competitividad, incrementar las exportaciones e introducir las confecciones haitianas en las cadenas de suministro internacionales.

A demás se celebraron reuniones con posibles inversionistas, compradores de vestuario y fabricantes para intercambiar ideas y analizar más detenidamente los planes y aspiraciones.

Esta gira de intercambio no solo ayudó a las autoridades haitianas también a otros dirigentes sectoriales a informarse sobre estrategias acertadas para la producción ,exportación de prendas de vestir, sino que también permitió promover a Haití como destino de inversiones abriendo las puertas a posibles compradores en el sector del vestuario.

Después de la gira, cinco empresas coreanas invirtieron en instalaciones de confección de vestuario en Haití, operaciones que inmediatamente crearon nuevos puestos de trabajo. Asimismo, la Comisión Presidencial Tripartita utilizó parte del financiamiento coreano para crear un centro de capacitación de trabajadores y gerentes de la industria de la confección.

Los financistas coreanos también brindaron apoyo al Gobierno de Haití para establecer un nuevo parque industrial en la región nororiental, que permitirá crear 20 000 empleos, a la larga, se convertirá en el mayor empleador privado del país.

La iniciativa, que según estimaciones generará más de US\$500 millones en salarios y prestaciones en un período de 10 años, contribuirá al sostenimiento de más de 100.000 haitianos. Es más, cuando el parque esté en pleno funcionamiento, generará un total de 65.000 empleos permanentes. La gira coordinada por el Banco Mundial fue un éxito indiscutido tanto para Haití como para Corea.

En efecto, los conocimientos adquiridos durante este intercambio constituyeron una sólida base para las operaciones del Banco Mundial en curso en Haití, que actualmente apoyan los objetivos generales de desarrollo de ese país.

Además, se celebraron reuniones con posibles inversionistas, compradores de vestuario y fabricantes para intercambiar ideas analizando más detenidamente los planes y aspiraciones.

Esta gira de intercambio no solo ayudó a las autoridades haitianas y a otros dirigentes sectoriales a informarse sobre estrategias acertadas para la producción, exportación de prendas de vestir, sino que también permitió promover a Haití como destino de inversiones abriendo las puertas a posibles compradores en el sector del vestuario.

Después de la gira, cinco empresas coreanas invirtieron en instalaciones de confección de vestuario en Haití, operaciones que inmediatamente crearon nuevos puestos de trabajo. Asimismo, la Comisión Presidencial Tripartita utilizó parte del financiamiento coreano para crear un centro de capacitación de trabajadores y gerentes de la industria de la confección.

Los financistas coreanos también brindaron apoyo al Gobierno de Haití para establecer un nuevo parque industrial en la región nororiental, que permitirá crear 20 000 empleos y, a la larga, se convertirá en el mayor empleador privado del país.

La iniciativa, que según estimaciones generará más de US\$500 millones en salarios y prestaciones en un período de 10 años, contribuirá al sostenimiento de más de 100.000 haitianos. Es más, cuando el parque esté en pleno funcionamiento, generará un total de 65.000 empleos permanentes.

En efecto, los conocimientos adquiridos durante este intercambio constituyeron una sólida base para las operaciones del Banco Mundial en curso en Haití, que actualmente apoyan los objetivos generales de desarrollo de ese país.

Los trabajadores en la industria textil haitiana ganan unos 300 gourdes (4,26 euros) al día. Su objetivo es elevar el salario hasta los 800 gourdes (11,36 euros) por jornada. El textil copa el 90% de las exportaciones del país, con Estados Unidos como principal cliente.

5.2 Análisis del Sector

Según el informe País del Ministerio de Economía, planificación y desarrollo, la balanza comercial de Haití en el año 2015 fue deficitaria en US\$2,247 MM. La composición de las exportaciones fue en un 95.2% de manufactura, de la cual 86% correspondió a productos textiles, el restante 4.8% fue de productos agrícolas. El principal destino de las exportaciones fue EE.UU con el 83%, (US\$972.2 MM), del total exportado de 93.9%

corresponde a productos textiles -prendas y complementos de vestir, de punto y sin punto.

Las importaciones de Haití corresponden en un 49.7% a manufacturas, 26.9% combustibles y productos mineros y 23.3% productos agrícolas. Los cereales, el algodón, las prendas y complementos de vestir son los bienes de mayor importación.

El comercio de textiles con los EE.UU se beneficia de la Ley de Oportunidades Hemisféricas de Haití (HOPE, sigla inglés) del 2006, y la HOPE II del 2008, cuyas prerrogativas permiten a Haití exportar a EE.UU, productos textiles y cables, exentos de aranceles y de cuotas. En 2010, EEUU aprueba a ley HELP que amplía los beneficios, extiende las preferencias comerciales de las anteriores se expande el límite de las preferencias arancelarias para confecciones tejidas y entrelazadas.

Haití aplica un promedio arancelario a los bienes agrícolas de 8.2, un arancel en promedio de 4.2, más elevado que los productos provenientes de la manufactura, que tiene como finalidad proteger la producción agrícola nacional. En el caso de la manufactura, se facilita la entrada a productos vinculados al ensamblaje que genera la actividad de las zonas francas, (maquila) que se re-exportan. El promedio de la tarifa por concepto de derechos aduanales aplicada a las importaciones es de 3.85% promedio simple para todos los productos, uno de los niveles más bajos en Centroamérica y el Caribe (FMI, 2013).



Principales Socios comerciales de Haití, 2015

En el mundo			
Exportación	% del total	Importación	% del total
Monta Total: US\$ 1,166.6 MM		Monta Total: US\$ 3,413.7 MM	
EE.UU	83	EE.UU	34
República Dominicana	5	República Dominicana	30
Canadá	3	China	13
México	2	India	2.2
Francia	1	Perú	2
En el Caribe			
Exportación	%	Importación	% del total
Monta Total: US\$ 59.2 MM		Monta Total: US\$ 1,026.2 MM	
República Dominicana	100	República Dominicana	99
		Guyana	1

Principales productos comercializados Haití - Mundo, 2015

Exportaciones	%	Importaciones	% del total
Prendas y complementos de vestir, de punto	68	Cereales	8
Prendas y complementos de vestir, excepto de punto	20	Algodón	6
Aceites esenciales y preparaciones capilares y afeitar	2.2	Prendas y complementos de vestir de punto	5
Frutos comestibles	1.6	Materias y manufacturas plásticas	4.8
Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	1	Aparatos y material eléctrico y sus partes	4



Imagen 2. Fuente: Ministerio de Economía, planificación y desarrollo, Informe País, página 9, 2015.

5.3 Análisis - Descripción del Producto

Agujetas Company se dedica a la producción de uniformes escolares, consideramos que estas prendas tienen que estar hechas para ser duraderas, ya que los uniformes son usados con mucha más frecuencia que una prenda normal, pues su uso está dado para ser diariamente. También es muy importante la calidad de las telas utilizadas para satisfacer con ello la demanda de los clientes.

Para la fabricación de los productos se utilizarán los siguientes materiales:

Camisa hombre y mujer

- Tela (blanco)
- Botones
- Hilo

Faldas

- Tela poliéster (azul marino)
- Botones
- Hilo

Pantalones

- Tela poliéster (azul marino)
- Botones
- Hilo



Empaque individual bolsa para almacenamiento de 20 unidades



5.4 Perfil del consumidor

El público al cual va dirigido nuestra propuesta es a la población estudiantil de Haití desde cinco años hasta 18 años.

5.5 Análisis de la competencia

El sector de las confecciones de uniformes escolares en Haití no cuenta con barreras que impidan el ingreso de nuevos competidores, la comercialización de uniformes por Agujetas Company no será un proceso muy dificultoso en tanto a la competencia. A continuación, se nombran algunas características que facilitan el acceso al mercado:

- Inexistencia de competidores con alto nivel tecnológico.
- Inexistencia de marcas establecidas con know how bien posicionado.
- Inexistencia de punto de venta autorizado por las instituciones educativas
- Mercado potencial amplio.

Nuestros principales competidores son:

- 1.Sastres. Es de saber que muchas personas prefieren que la fabricación de sus uniformes escolares sea elaborada por una persona de confianza esta persona realiza esta labor para aumentar sus ingresos y en algunos casos extremos como modo de subsistir.
- 2.Grupo Acra
- 3.El Instituto Nacional para el Desarrollo y Promoción de la Costura (INDEPCO)

5.6 Tamaño del segmento de mercado

Cantidad de escuela	Población primaria y secundaria
19,505	4,107,074

Tabla 5.Fuente: Elaboración propia contenido tomado de la página del Ministerio de Educación de Haití.

5.7 Perfil del distribuidor

- 1.Amplio conocimiento del mercado haitiano.
- 2.Dominio del idioma creole
- 3.Experiencia actual en la distribución de productos.
- 4.Conocimiento de los requisitos legales y de exportación hacia Haití.
- 5.Compromiso para cumplir con el cronograma de entrega

La empresa distribuidora debe tener contenedor estándar de 40 pies también se conoce como contenedor dry de 40 pies, dry van de 40 pies.

Dimensiones del contenedor	Ancho	Alto	Largo
Apertura del contenedor en pies	7' 8 1/8"	8' 6 1/4"	
Apertura del contenedor en metros	2.34 m	2.56 m	
Dimensiones interiores en pies	7' 8 5/8"	8' 10 1/8"	39' 5 5/8"
Dimensiones interiores en metros	2.352 m	2.69 m	12.01 m
Peso del contenedor	Peso bruto max.	Tara	Carga útil max.
Peso en lbs	67,196 lbs	8,747 lbs	58,448 lbs
Peso en kg	30,480 kg	3,968 kg	26,512 kg
Volumen del contenedor	En CFT	En CBM	
Capacidad de carga	2,694 CFT	76.3 CBM	

Tabla 6. Fuente: Icontainers.



Posible Distribuidores

1. Transporte Ramirez Ramos SRL
2. Sindicato de Camioneros y Furgones (Sindicato y Cooperativa de Camioneros de Santo Domingo)
3. Transporte TOP

CAPÍTULO VI
ANÁLISIS COMPARATIVO

6.1 Análisis FODA de Agujetas Company para expandirse al mercado haitiano

El **FODA** es una técnica de planeación estratégica que nos permitirá crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas para expandirnos en el mercado haitiano.

Esta técnica estará conformada con un cuadro de la situación actual de Agujetas Compay permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permitirá tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados de nuestra empresa.

6.1.1 Fortalezas

- Proveedores altamente calificados
- Un buen servicio a los clientes
- Tecnología de punta para la fabricación de los productos
- Personal altamente capacitado
- Centro de distribución optimizada
- Materia prima de calidad

6.1.2 Debilidades

- La venta de uniformes escolares es por temporada

6.1.3 Oportunidades

- Nuevo segmento de mercado
- Desarrollo de nueva línea de productos

- Aumento de la producción dependiendo de la demanda del mercado con la tecnología de punta que tenemos.
- Después de abarcar el mercado Haitiano en su totalidad, fabricar y exportar uniformes para los demás países del caribe aprovechando el tratado de libre comercio con la CARICOM.
- La alta demanda de los uniformes escolares en Haití y poco competidores

6.1.4 Amenazas

- Temor creciente con relación a cambios en los acuerdos de comercio por parte de las autoridades haitianas
- Los posibles competidores
- Cambio de la tecnología de fabricación en el mundo
- Moneda tipo de cambio
- Cambios culturales
- Cambios políticos

CAPÍTULO VII
PLANES OPERATIVOS

7.1 Mercado

- Selección de mercado meta

Mercado meta, mercado objetivo o target

1. Estudiantes de escuelas públicas
2. Privadas
3. Deportistas

Segmentación del mercado

Agujetas Company tendrá un liderazgo en precios tomando en cuenta:

Factores geográficos: Diferentes pueblos

Demográficos: (clase social)

Uso del producto: (frecuencia de uso y calidad de la marca)

7.2 Ventas

Venta en unidades de Uniforme

Proyección de Ventas Anuales-Unidades

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
800,573	980,454	1,000,063	1,020,065	1,040,466

Para el año 2020 tenemos un pronóstico de ventas de 800,573 uniformes para el año 2021 se presentará un aumento de un 22.5 % en la venta de unidades de uniformes.

•Precio minorista (sastre)

Según la investigación realizada la compra del uniforme escolar en el mercado informal (sastre) son:

Dólares(US)	Pesos (RD\$)	Gourdes (HTG)
USD 22.60	RD\$1,197.80	HTG 2,124.40

7.3 Operación y logística

Punto de distribución y transporte

1.Santiago Rodriguez –Santo Domingo-Jimaní

Desde nuestra fábrica en Santiago Rodriguez hasta nuestro centro de distribución en Jimaní. El centro de distribución de Jimaní es un punto estratégico ya que está a dos horas de la capital de Haití. Tomando en cuenta nuestro primer mercado es la capital haitiana donde existe una mayor cantidad de estudiante a nivel nacional. Los lunes y jueves que son días de mercado los comerciantes podrán cruzar la frontera para adquirir nuestros productos.

Nuestros agentes de ventas tendrán la facilidad de cruzar la frontera y llevar nuestros productos en Haití a las diferentes tiendas, colegios, escuelas, supermercados etc.

2.Santiago Rodríguez-Cabo Haitiano

Nuestra estrategia para tener el producto disponible en nuestro centro de distribución en Haití será a través de un transportista haitiano desde la fábrica hasta el centro de distribución en Cabo Haitiano. Hay que tomar en cuenta que los camiones que vienen desde Haití para entregar sus productos en la República Dominicana regresan a su país de destino sin mercancía (vacío). Quiere aprovecharse esta logística ya que estos transportistas conocen muy bien el territorio Haitiano y la frontera.

La zona norte (Cabo Haitiano) representa el segundo mercado con mayor flujo de efectivo.



Imagen 3. Fuente: Corredores transfronterizos entre Haití y República Dominicana. En H. Dilla (ed.) (2010).

Tiempo viaje vía Terrestre

Ruta	Duración
Santiago Rodríguez--- Dajabón	1 h 1 mn
Dajabón --Cabo Haitiano	1 h 39 mns
Santiago Rodríguez --- Cabo Haitiano	2h40mns
Dajabón--- Puerto Príncipe	4 h 34mns
Cabo Haitiano --- Puerto Príncipe	3 h 43 mns
Santiago Rodríguez --- Puerto Príncipe	8 h 20 mns

Tabla 7.Fuente: Elaboración propia

•Tipos de Contenedores

Las exportaciones por lo general son realizadas en contenedores, definidos como recipientes de cargas destinado al transporte tanto internacional como nacional mediante las vías marítimas, fluviales terrestres y/o aéreas. El tamaño y forma de los contenedores varía en función de lo requerido, cada uno de los tipos de contenedores están regulados de acuerdo con la normativa ISO-668-2. Los diferentes tipos de contenedores son:

Dry Van: utilizado para cargas secas normales.

Transportar el producto

Los haitianos compran sus mercancías y la transportan por la playa en bote, por la montaña, en vehículos, motoconcho.

Agujetas Company utilizara una logística de transporte terrestre y esta será enviada a través de carga preeslingada: tienen un embalaje estandarizado y vienen listas solo para engancharlas, generalmente son parte de un gran lote.

El manejo de la carga es sumamente importante en la logística de exportación ya que de acuerdo al trato que reciba la misma, puede ser alterada causando daños muy costosos para el exportador

- 1- Desde la fábrica hasta Cabo Haitiano.
- 2- Desde la fábrica hasta el centro de distribución en Jimaní.
- 3- Desde Cabo Haitiano hasta Puerto Príncipe
- 4- Desde Jimaní hasta Puerto Príncipe.

Puntos de ventas en Haití

En el primer año, nuestro canal de distribución para que el producto este disponible en el mercado haitiano sería a través de minoristas. Tendríamos 20 minoristas que serán divididos en 10 puntos Puerto Príncipe, 5 en Petion-Ville y 5 en Cabo Haitiano. Para el año 2021 queremos abarcar la zona sur con 5 puntos de distribución.

CAPÍTULO VIII
EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Bases de cálculo y proyecciones

- Tasa de crecimiento anual de ingresos y costos 2 %
- Tasa de corte 21 % para el cálculo del TIR y VAN

Proyección de Ventas

La población estudiantil en Haití

Cantidad de escuelas	Población primera y secundaria
19,505	4,107,074

Ventas en unidades de uniformes

Proyección de Ventas Anuales-Unidades

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
800,573	980,454	1,000,063	1,020,065	1,040,466

Ventas mensuales en unidades para el año 2020

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anual
Total	59,690	60,884	62,102	63,344	64,611	65,903	67,221	68,566	69,937	71,336	72,762	74,218	800,573
Producto													-
Pantalon	14,923	15,221	15,525	15,836	16,153	16,476	16,805	17,141	17,484	17,834	18,191	18,554	200,143
Falda	14,923	15,221	15,525	15,836	16,153	16,476	16,805	17,141	17,484	17,834	18,191	18,554	200,143
Camisa M	14,923	15,221	15,525	15,836	16,153	16,476	16,805	17,141	17,484	17,834	18,191	18,554	200,143
Camisa H	14,923	15,221	15,525	15,836	16,153	16,476	16,805	17,141	17,484	17,834	18,191	18,554	200,143

Precio de ventas

Precio de venta minorista	US	RDS	Gourdes HTG
Falda	9.06	480.18	851.64
Pantalón	9.06	480.18	851.64
Camisa H y M	7.07	374.71	664.58

Precio de venta el juego de uniforme a minorista

Dólares US	Pesos RDS	Gourdes HTG
USD 16.13	RD\$854.89	HTG 1,516.22

Ventas Anuales en US\$

Ventas en US considera el precio promedio ponderado de la planilla por las ventas anuales en unidades.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 4,303,080	\$ 5,457,346	\$ 5,669,313	\$ 5,782,699	\$ 5,898,353

Costos Totales

Egresos Anuales en US

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 2,171,518	\$ 2,710,204	\$ 2,858,689	\$ 3,015,730	\$ 3,181,831

Considera los costos variables promedio ponderados .De igual forma el gasto general, el gasto de mercadeo (5% de los Ingresos por venta), más un gasto de distribución (2 % de los ingresos por venta)

8.2 Flujo de efectivo (Ingresos, costos, egresos)

El flujo de efectivo o cash flow en inglés, se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa.

El flujo de efectivo permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa.

	0	1	2	3	4	5	Total	%
	-							
Ingresos	-	\$ 4,303,080	\$ 5,457,346	\$ 5,669,313	\$ 5,782,699	\$ 5,898,353	\$ 27,110,790	100%
Egresos	-	\$ 2,215,249	\$ 2,748,058	\$ 2,889,491	\$ 3,038,070	\$ 3,194,017	\$ 14,084,884	52%
Costos	-	\$ 1,818,714	\$ 2,306,569	\$ 2,444,963	\$ 2,591,661	\$ 2,747,160	\$ 11,909,066	44%
Gasto General	-	\$ 223,712	\$ 239,915	\$ 245,913	\$ 252,060	\$ 258,362	\$ 1,219,962	4%
Mercadeo	-	\$ 129,092	\$ 163,720	\$ 167,813	\$ 172,009	\$ 176,309	\$ 808,944	3%
Intereses	-	\$ 43,731	\$ 37,854	\$ 30,802	\$ 22,340	\$ 12,186	\$ 146,913	1%
Utilidad antes de impuestos	-	\$ 2,087,831	\$ 2,709,288	\$ 2,779,822	\$ 2,744,629	\$ 2,704,336	\$ 13,025,906	48%
Impuesto a la Utilidad (25%)	-	\$ 354,931	\$ 677,322	\$ 694,955	\$ 686,157	\$ 676,084	\$ 3,089,450	11%
Utilidad despues Impuestos	-	\$ 1,732,900	\$ 2,031,966	\$ 2,084,866	\$ 2,058,472	\$ 2,028,252	\$ 9,936,456	37%
Amortizacion Prestamo		-\$ 29,383	-\$ 35,259	-\$ 42,311	-\$ 50,773	-\$ 60,928	-\$ 218,653	
Capital de trabajo	(216,653)					\$ 216,653		
Flujo de Caja Neto	(216,653)	\$ 1,486,899	\$ 1,996,741	\$ 2,042,589	\$ 2,007,733	\$ 2,184,012	\$ 9,717,973	
Flujo de Caja Neto Acumulado	-	\$ 1,486,899	\$ 3,483,639	\$ 5,526,229	\$ 7,533,962	\$ 9,717,973	\$ 27,748,702	
Tasa de Descuento	21%							
	5,307,632	VAN						
	715%	TIR						
Margenes del Proyecto	0	1	2	3	4	5		
Margen Operacional	-	49%	50%	49%	47%	46%		
Margen Neto	-	40%	37%	37%	36%	34%		
Tasas de Crecimiento	%							
Ingresos de Operación	2%							
Costos de Operación	2%							

Nota: Es muy importante indicar las maquinas, equipos e instalaciones con que se cuenta actualmente valorizadas. De igual forma es importante indicar que se buscara un inversionista para hacer frente al préstamo que se requiere.

Capital de Trabajo

	Mes	Cantidad	US\$
	US\$		
Gastos Generales	8904	2	17,808.00
Inventario materia prima 1 mes	99422.4		99,422.40
Inventario materia prima 2 mes	99422.4		99,422.40
			216,652.80

Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad						
Item de Resultados	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		4,303,080	5,457,346	5,669,313	5,782,699	5,898,353
Factor de Sensibilización		55%	55%	55%	55%	55%
Ingresos Corregidos		2,366,694	3,001,540	3,118,122	3,180,484	3,244,094
Costos	-	1,818,714	- 2,306,569	- 2,444,963	- 2,591,661	- 2,747,160
Margen de Explotacion		547,980	694,971	673,159	588,824	496,934
Gasto General	-	223,712	- 239,915	- 245,913	- 252,060	- 258,362
Mercadeo	-	129,092	- 163,720	- 167,813	- 172,009	- 176,309
Intereses prestamo	-	43,731	- 37,854	- 30,802	- 22,340	- 12,186
Resultado Operacional		151,445	253,482	228,631	142,415	50,077
Amortizacion Prestamo	-	29,383	- 35,259	- 42,311	- 50,773	- 60,928
Resultado no operacional	-	29,383	- 35,259	- 42,311	- 50,773	56,302
Utilidad antes de impuestos		122,063	218,223	186,320	91,642	106,380
Impuesto a la Utilidad (25%)		30,516	54,556	46,580	22,910	26,595
Utilidad despues Impuestos		91,547	163,667	139,740	68,731	79,785
EBITDA		151,445	253,482	228,631	142,415	167,307
% Ebitda		6%	8%	7%	4%	5%

Nota: Lo anterior implica que el proyecto resiste hasta un baja de un 45% en los ingresos por venta proyectados y sigue siendo rentable

8.3 Estrategias de búsqueda de financiamiento

En la Rep. Dominicana el gobierno ha creado beneficios para MIPYMES, para estas exportaciones se ha decidido trabajar con el banco de exportación dominicano(BANDEX) este ofrece buenas tasas de intereses para temas de exportación. Es el primer y único banco de exportación de la República Dominicana. Sus funciones principales incluyen canalizar recursos financieros a los sectores productivos con vocación exportable, en moneda nacional o extranjera, mediante financiamiento especializado y líneas de crédito para la exportación. BANDEX es el motor que incrementa la capacidad de movimiento de cada negocio, dándole el impulso necesario para crecer hacia nuevos mercados.

Entrada: Estamos estimado tomar un préstamo por un valor de US\$ 226,653

Riesgos Cambiables: nuestra estrategia se enfoca en revisar el parámetro de la evolución de la tasa del dólar en los últimos años y en base a esto podemos preparar el presupuesto de julio-agosto 2020 que es la fecha de la temporada alta de ventas de uniformes

- **Descripción de las transacciones comerciales: entrada y salida de dinero, crédito y cobro**

Abrir cuentas en los principales bancos de Haití Unibank, Sogebank, Scotiabank y el Banco Nacional de crédito para otorgar créditos a las pequeñas tiendas y comerciantes

Crédito: Este será estipulado a una factura de:

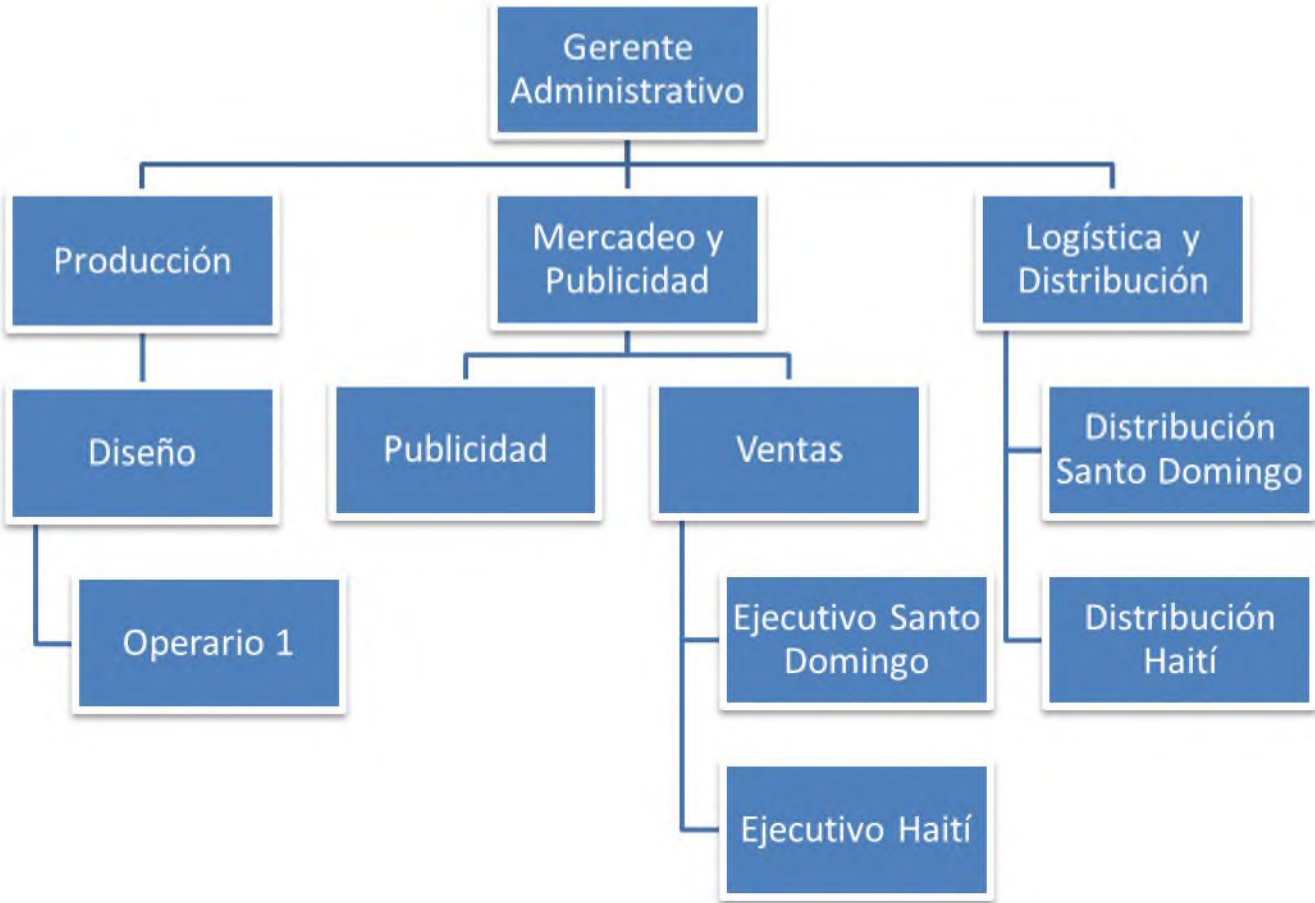
30 días a minoristas

45 días a mayoristas.

CAPÍTULO X

ANEXOS

10.1 Organigrama



Tipo de Organización

Una organización orgánica para fomentar la toma de decisiones en los colaboradores. Es un enfoque de toma de decisiones descentralizada y compartida, responsabilidades de puesto ampliamente definidas y una estructura flexible de autoridad para así promover la eficiencia gerencial y mejorar la satisfacción del personal

Diseño Funcional: Incluye la creación de puestos, equipos y departamentos en base a las actividades especializadas para nuestro proyecto en Haití.

Diseño Multidivisional: Líneas de producto para comercializar exclusivamente en el territorio haitiano

10.2 Modelo de Negocios

El modelo de negocio busca comercializar uniformes escolares en Haití y tener un posicionamiento en el mercado.

El uso del uniforme escolar facilita a las familias de este país el vestir de los estudiantes para asistir al colegio, es un elemento distintivo y se da tanto en instituciones educativas privadas como públicas.

Estrategias de Expansión

Nuestras estrategias de expansión están orientadas a los:

- 1.Productos
- 2.Mercados

Penetración en el mercado

Nuestra empresa tratará de incrementar el volumen de las ventas y aumentar su cartera de clientes en el mercado Haitiano.

El primer año queremos abarcar el 20 % del mercado con un posicionamiento tanto en calidad como en durabilidad del producto.

Nuestro agente de marketing internacional estará visitando las escuelas públicas y privadas, supermercados, pequeñas tiendas para tener presencia en el mercado.

Desarrollo de mercados

Nuevas áreas geográficas en la zona sur:

- 1.Les Cayes
- 2.Jacmel



En 5 años abarcar el 25% del mercado haitiano.

Desarrollo de productos

El producto principal es el uniforme escolar.

1. Conseguir en dos años el patrocinio de la selección nacional de fútbol de Haití
2. Fabricar réplicas de los jugadores favoritos del público haitiano de la Copa Mundial, Copa América y Copa Europea.
3. Fabricar uniformes de deportes tanto para las escuelas como para las ligas de fútbol.

Enfoque competitividad

Empresas y agentes (proveedores de materia prima, entidades públicas, proveedores de información, asistencia de investigación, capacitación) que intervienen directa o indirectamente en un proceso productivo, desde la provisión de insumos, materias primas, pasando por su transformación, la gestión del conocimiento, la producción de bienes intermedios, el marketing y la comercialización.

Generación de empleo

La ejecución de este proyecto será fuente de empleo tanto en República Dominicana como en Haití. El desarrollo viene con el empleo es una realidad de siempre que el trabajo permite a los hogares de bajos recursos superar la pobreza, y que la expansión del empleo productivo y decente es la vía hacia el crecimiento y la diversificación de las economías. Para todos los países, cualquiera que sea su nivel de desarrollo, la base para impulsar la prosperidad, la inclusión y la cohesión social de manera sostenible y creciente es contar con una oferta suficiente de empleos.

Rentabilidad de la Exportación para la República Dominicana

El proyecto en Haití tendrá un impacto en el crecimiento de la economía Dominicana en el renglón de exportación según nuestro pronóstico de ventas.

Oportunidades de Nuevos Mercados:

Después de abarcar el mercado haitiano en su totalidad el objetivo es fabricar y exportar uniformes para los demás países del Caribe aprovechando el tratado de libre comercio con la CARICOM.

Liderazgo en Costos

La organización maneja un esquema de producción basado en fuertes relaciones con los proveedores tanto de materias primas como de producción, los cuales nos permiten establecer precios competitivos dependiendo del volumen de materias y de productos confeccionados.

Diferenciación

En términos de producto la organización maneja diferentes líneas de productos (uniformes) para el público haitiano ya que cada escuela tiene su propio diseño.

Enfoque

Analizando las oportunidades y la composición del mercado nos damos cuenta que el cliente busca nuevas tendencias en vez de mandar a tejer el uniforme, comprarlo para ahorrar tiempo y dinero.

Factores críticos de éxito

La organización tiene un sistema de trabajo enfocado al cliente, ya que éste es quién podrá mediante sus compras determinar si el proyecto es viable o no, estar enfocados en el cliente nos permite conocerlo e identificar su comportamiento referente a los momentos de compra, las razones de compra, los factores que influyen en las decisiones. Por ejemplo, el diseño de los uniformes debe cumplir y satisfacer sus necesidades, ya que de lo contrario el desempeño de las ventas sería pésimo, así mismo es importante manejar márgenes de calidad muy altos y que nos permitan ser competitivos con respecto a la competencia.

Los factores que se ha tomado en cuenta para ser competitivos son:

Ventas. Los esfuerzos que la organización ha utilizado para la penetración del mercado tendrán su mayor prueba dependiendo del número de ventas y de clientes que la empresa haya logrado en determinado tiempo; las ventas como principal fuente de ingreso son un factor determinante desde el punto de vista financiero y de la estabilidad de la organización en términos de liquidez.

Costo Promedio de Insumo. Alcanzar unos términos de negociación favorables lo que le permitirá tener un punto favorable y competitivo en el manejo de los costos marginales por uniformes, para así lograr una mayor eficiencia en términos monetarios, ya que la utilidad marginal se ve igualmente beneficiada.

Tasa de Penetración. Obtener su establecimiento como una nueva opción para adquirir uniformes escolares en el mercado haitiano es el objetivo de la estrategia de mercadeo, la cual busca impactar de forma directa al cliente, abordándolo con publicidad diferenciada, en la

medida que esta publicidad logre su cometido la tasa de penetración en el mercado será mucho mayor, y nos permitirá tener un mejor desempeño en el mercado como tal.

Tasa de Retención de Clientes. Lograr un nivel de fidelidad en el cliente es un proceso que requiere tiempo y reconocimiento de nuestra marca; si el cliente se siente cómodo con nuestros productos es por que supera y cumple sus expectativas, pero lo importante es mantenerse sobre ese mismo nivel de exigencia, eso sí permite crear relaciones duraderas con los clientes.

Tasa de Errores de Producción. Este factor corresponde a las gestiones que la organización tenga en términos de calidad de producto. Es importante que el nivel de devoluciones o de imperfecciones en los uniformes sea mínimo.

Productividad del Personal. La organización maneja un modelo basado en sistemas de gestión del talento humano llamado OSHAS que permite manejar niveles de clima organizacional muy favorables, lo que se ve reflejado en la calidad del trabajo de cada uno de los empleados, ya que le concede explotar de la mejor manera sus competencias y su desarrollo de carrera.

Cantidad de Devoluciones. El manejo de filtros de calidad en cada uno de los procesos nos permite tener un nivel de devoluciones muy bajo, ya que estos controles permiten gozar de niveles de calidad altos lo que a su vez refleja la satisfacción que el cliente tenga en relación con los productos ofertados.

Logística. En términos de distribución se busca ser eficientes, tener un control de los tiempos de salidas y de entradas de materiales, para así hacer más eficiente el proceso conjunto, la contratación de una organización (transportistas) especializada en este tipo de actividades nos permitirá enfocarnos en los procesos internos de la organización, más sin embargo debe existir una coordinación entre cada uno de los departamentos y el socio de distribución.

Imagen. La imagen es sin duda un factor determinante en el mercado de los uniformes escolares ya que la forma en que el cliente percibe la marca influye directamente en su decisión de compra.

Gestión Global de Talentos

•Descripción del RR HH y el esquema de gestión de dichos recursos

✓Encargado de Proyecto

Se requiere un profesional de Mercadotecnia con Maestría y experiencia mínimo de 5 años en puesto similar.

- 1.Dominio de los idiomas inglés, francés y creole.
- 2.Que tenga la capacidad de crear estrategias que le permitan a la organización posicionarse en el mercado Haitiano.
- 3.Que sea capaz de identificar cuáles son los valores más importantes para el cliente y cuál es su comportamiento en general.

4. Que tenga conocimiento en términos de ventas y las siguientes competencias: flexibilidad, trabajo en grupo, orientación hacia el cliente., el desarrollo de relaciones, impacto e influencia, liderazgo.

✓ **Agente de Marketing Internacional**

Se requiere un profesional con dominio del idioma francés y creole que tengan mínimo 3 años de experiencia en este campo de acción, y es necesario que tengan competencias como la flexibilidad, iniciativa, trabajo en grupo y coordinación.

✓ **Agentes de Ventas**

Se necesita 2 agentes de ventas con facilidad de desplazarse.

1. Tener amplio conocimiento del mercado Haitiano.
2. Tener un desempeño en ventas y con capacidades de comunicación
3. Capacidad para lograr los objetivos.
4. Es necesario que tenga flexibilidad, iniciativa, orientación al logro y al cliente, trabajo en grupo y cooperación.

✓ **Agentes de Publicidad (Outsourcing)**

Hacer alianza con agentes de publicidad en la calle para entregar volantes y tener contacto directo con los posibles clientes para dar a conocer nuestra marca.

Es una estrategia de posicionamiento para aumentar nuestra rentabilidad.

✓Transportista

Se necesita 4 transportistas (Outsourcing) con conocimiento del territorio Dominicano y Haitiano.

✓Encargado de logística y ventas (Centro de Distribución)

Se requiere 2 colaboradores:

Uno para el centro de distribución en Jimani y el otro para Cabo Haitiano

Dominio del idioma Creole y español

Experiencia en puesto similar

Indicadores estratégicos de Recursos Humanos:

✓Rotación de Personal clave en la fábrica

✓Cumplimiento en capacitación

✓Salario medio de la empresa: Salario pagado/ H.H trabajadas.

✓Importancia de los salarios: Salarios pagados/ Costo de la producción.

Gestión de Recursos Humanos

Medios	Fines	Misión – Visión
Competencias laborales	Retención de personal	Alineación a la estrategia del negocio: mayor ganancia
Estructura tecnológica	Satisfacción del personal	
Compromiso y participación del equipo	Productividad del personal	

Tabla 8.Fuente: Elaboración propia contenido tomado de la página gestión del recurso.

CONCLUSIÓN

La exportación constituye en la actualidad un atractivo medio para que las empresas alcancen un mayor margen de utilidad y también ser parte de la economía global. Por este motivo la empresa Agujetas Company tomó la decisión de expandirse hacia el mercado haitiano. En este trabajo se presenta un plan de negocios para exportar uniformes escolares hacia la República de Haití.

Partiendo de las investigaciones realizadas, Haití no cuenta con tiendas de uniformes escolares y los mismos deben de dirigirse a un sastre que usualmente es un familiar o alguien de la comunidad que confecciona el uniforme, trayendo consigo retrasos que ocasionan estrés a las familias porque en muchos casos llegan al tope de la fecha de entrar a clases y los uniformes no están listos, debido a la gran demanda que tienen los sastres.

En vista que la educación en un 80 % está en manos del sector privado, como entidades religiosas, organizaciones no gubernamentales, o instituciones con fines de lucro. Penetraremos ese mercado con la novedad de nuestro producto, uniformes ya confeccionados con diferentes tallas, modelos y colores donde el estudiante podrá medirse y llevárselo a casa de una manera expés , con una calidad resistente , tomando en cuenta que es una prenda de mucho uso y tendrá un precio por menor al de la competencia.

De acuerdo al análisis FODA observamos que Agujetas Company tiene varias oportunidades para comercializar uniformes escolares en Haití por el Tratado de Libre Comercio, poco

competidores y la distribución vía terrestre.

El análisis de mercado permitió determinar una estrategia de precios para comercializar los uniformes escolares en Haití. Se estableció que sería precios bajos y buena calidad para posicionarnos en este mercado tomando en cuenta el poder adquisitivo de los compradores.

Para determinar la factibilidad del proyecto de exportación, desde el punto de vista financiero se elaboraron proyecciones de ventas, costos y utilidades a obtener en cinco años. Con los resultados obtenidos se concluyó que el proyecto es rentable. Además de permitir obtener las ganancias proyectadas da la oportunidad de utilizar la estrategia de precios bajos para que los minoristas puedan adquirir nuestro producto en vez de confeccionar los uniformes.

De manera general se puede concluir que el proyecto de exportación es rentable, deseable, saludable y realizable.

RECOMENDACIONES

La principal recomendación es que se lleve a cabo este proyecto ya que este contiene datos que comprueben su viabilidad. La empresa Agujetas Company tiene la capacidad de hacer frente a las necesidades del mercado haitiano.

Las empresas que buscan expandirse en los mercados internacionales por la razón que sea, deberán tener un buen plan de negocios para la exportación. Con este podrán enfrentar los requerimientos necesarios para tener éxito en el mercado de las exportaciones.

Se recomienda:

- ✓ Presentar esta propuesta al estado haitiano para confeccionar uniformes al sector público.
- ✓ Aumentar niveles de publicidad para hacer conocer el producto y así posicionar en el mercado aumentando la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Buscar nuevos mercados en el Caribe aprovechando el tratado de libre comercio con la CARICOM
- ✓ Fabricar uniformes para la selección de fútbol
- ✓ Coordinar alianzas con instituciones privadas para tener stand de venta dentro de los colegios.
- ✓ Presentar diferentes tipos de calidad de tela para poder hacer ofertas y bajar precios.
- ✓ Generar empleos tanto en la República Dominicana como en la República de Haití.

BIBLIOGRAFÍA

Autor Desconocido (2008) Plan Estratégico, Universidad de Málaga, España. Recuperado de <http://www.infouma.uma.es/planestrategico/que.htm>.

Autor Desconocido, (2017) Gerencie España. Recuperado de <https://www.gerencie.com/precio.html>.

Banco Mundial (2015) Cuatro cosas que se deben saber sobre la educación en Haití. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/03/12/four-things-you-need-to-know-about-education-in-haiti>

Beato, Niurka (2012) Comercio Dominicano Haitiano: Diario Acento. Recuperado de <https://acento.com.do/2012/opinion/207143-comercio-dominico-haitiano/>

Benoit Domínguez, Richard (2015) Convenios Con Haití: 7 Dias.com.do, Santo Domingo, RD. Recuperado de http://www.7dias.com.do/opiniones/2015/04/21/i186873_convenios-con-haiti.html#.WzZH9NJK1s.

Ceballos Luis, (2012) Comercio y Aduanas: Artículos de Aduana, México, Ciudad De México. Recuperado de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>.

Dávila Mori, Evelyn Patricia (2017) Plan de Negocio de comercialización De telas para vestimenta, Universidad Científica del Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/298/D%c3%81VILA-1-Trabajo-Plan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Educalingo (2018), España. Recuperado de <https://educalingo.com/es/dic-es/textil>.

Haití Referencia, Educación en Haití. Recuperado de <https://www.haiti-reference.com/pages/plan/education/education-chiffres-et-faits/>

Haroldo Dilla, Alfonso (2010) La frontera dominico-haitiana. Santo Domingo, República Dominicana, Editora Manatí. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?Script=sciarttext&pid=S0719-09482016000100002>

Hernández Ingrid Cecibel (2017) Plan de negocios para producción y exportación de aceites esenciales extraídos de plantas aromáticas de ciclo corto, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1739/1/T-ULVR-1536.pdf>

Lizárraga, Tello (2005) Plan de exportación de vaina de vainilla de Papantla a Francia: Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lizarraga_t_d/.

Michelitsch Roland, Crespo ARV, Vargas F, Gonzalez D, Verónica M, Biau J, et al. Evaluación del Programa de País: Haití 2011-2015. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo; 2016. Recuperado de <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/320641468028144981/pdf/716640WP0SPANISH00PUBLIC00HAITI0RD.pdf>

Organización Panamericana de la Salud, Haití (2017). Recuperado de https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/?post_t_es=haiti&lang=es

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) Fundamentos de marketing, decimoprimer Edición México, Editorial Mexican. Recuperado de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Rodríguez, Cecilia (2012) Comercio Internacional, México, Editora Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf

República de Haití: Ministerio de Educación Nacional y de formación profesionales, Plan de educación y formación (2017-2027), 2018. Recuperado de https://www.cliohaiti.org/IMG/pdf/plan_decennal_d_27education_et_de_formation_2017-2027.pdf

República Dominicana: Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo en su sección 'El informe de Haití' la balanza comercial de Haití. Recuperado de <http://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/uepesc/informe-pais/2015/Hait%C3%AD.pdf>

República Dominicana: Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo, Unidad de estudios de políticas económicas y sociales del Caribe (UEPESC) .Recuperado de <http://economia.gob.do/wpcontent/uploads/drive/UEPESC/Monitor%20Caribe%20Haiti/2018/Febrero/Monitor%20Caribe-Haiti%202018-02-Q1.pdf>

República Dominicana: Ministerio de Relaciones Exteriores, Convenios Bilaterales entre la República Dominicana y la República de Haití. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/218213252/Convenios-Bilaterales-RD-Haiti>

Vásquez Frías, Hector (2013) ¡Éxodo! Un siglo de migración haitiana hacia República Dominicana, Santo Domingo, República Dominicana, Editorial Santuario

