



# HACIA LA CREACIÓN DE UNA CULTURA EXPORTADORA

Teófilo Issac

Zona Franca de Invernaderos, Monte Chico





## ANÁLISIS SITUACIONAL

## MACRO AMBIENTE

### Entorno competitivo (Modelo de Porter)

#### Amenaza de nuevos competidores Alta amenaza

El rápido crecimiento de los mercados de productos orgánicos a nivel mundial ha despertado el interés de muchos productores en países en vías de desarrollo en la exportación de productos orgánicos para la diversificación de su base agrícola y el desarrollo de sus exportaciones. Esto favorece la aparición constante de nuevos competidores atraídos por el potencial de un mercado en desarrollo



#### Rivalidad entre los competidores

Se establece en base a calidad de producto y servicio principalmente, aunque el precio es un elemento determinante

Estados Unidos y México manejan precios altamente competitivos por su alto volumen

Mercado competido entre productores del mundo entero



#### Amenaza de productos sustitutos Barre ra baja – Alta amenaza

Por ser un segmento en desarrollo, a pesar de la percepción de calidad asociada, probablemente no es difícil para el consumidor sustituir un vegetal orgánico por un vegetal tradicional de alta calidad (que ya ha consumido por mucho tiempo).

El estilo de vida que obliga a la preparación de alimentos rápidos, incrementa la amenaza de sustitución por productos semi-preparados (congelados, licuados, semi-cocidos)

#### Poder de negociación con compradores

Los compradores buscan no solo buen precio en la transacción, sino confiabilidad, experiencia, competencia, habilidad para negociar y un compromiso de mantener una relación comercial a largo plazo.

Solamente al demostrar y garantizar la capacidad para mantener este tipo de relaciones se establece una negociación en la que se logra bajar el nivel de vulnerabilidad y se incrementa el poder de negociación

#### Poder de negociación con proveedores

Es un sector de producción con desarrollo en el país, con pocos productores que mantienen niveles de estandarización adecuados para la exportación hacia países con alto nivel de exigencia como Canadá. Esto provee alto poder de negociación al productor, ya que el proveedor posee pocas opciones



## **Ambiente económico**

### **Economía estable**

- Baja inflación
- Alto ingreso y poder adquisitivo
- Alta tasa de importación per cápita

### **Entorno Local: República Dominicana**

- Economía en recuperación
- Tasa del dólar estable (Trayectoria últimos 6 meses)
- Seguimiento al proceso de exportación y registro reales de la cifra exportada





### **Ambiente tecnológico**

- EEUU cuenta con una de las infraestructuras de calidad alimenticia más avanzadas del mundo

### **Entorno Local: República Dominicana**

- Proceso productivo con alta participación de procesos manuales
- Bajo uso de la tecnología para la producción agrícola
- No obstante, el sistema de producción bajo invernaderos constituye un nivel tecnológicamente más avanzado que la producción agrícola tradicional



### **Ambiente de mercadeo**

- Creciente interés por productos orgánicos y de invernaderos
- Aprovechamiento de tendencia creciente (moda) por el cuidado de la salud y el mantenimiento de una vida saludable

### **Ambiente legal y político**

- Reglamentaciones muy claras (no hay margen para la improvisación o la duda)
- Estricta aplicación de leyes y procedimientos

### **Entorno Local: República Dominicana**

- La República Dominicana se beneficia del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP o GPT) que ofrece Canadá a varios países
- Localmente se dispone de escasos incentivos legales a la exportación, lo que podría colocar a la República Dominicana en cierta condición de desventaja frente a otros países, incluso del tercer mundo, que también están visualizando los grandes mercados de productos orgánicos como alternativas para su desarrollo agroindustrial.



## Ambiente cultural y social

- Consumidores con elevado nivel educativo y cultural
- Consumidores informados de tendencias mundiales
- Consumidores exigentes
- Alta inmigración y mezcla cultural

## Entorno Local: República Dominicana

- Poca tendencia a la estandarización y cumplimiento de normas y procedimientos
- Tendencia a priorizar el resultado económico inmediato sobre la inversión a largo plazo, entre productores locales de pequeña escala, dificulta el cumplimiento de estándares de servicio adecuados que garanticen relaciones a largo plazo con clientes internacionales altamente exigentes.





## Recursos y objetivos de la firma

### Entorno Local: República Dominicana

- Procedimientos de invernadero altamente estandarizados y con altos controles de calidad en la producción, que permitan la obtención de vegetales de aspecto atractivo y saludables
- Riguroso sistema de clasificación y control de calidad en la selección y embalaje.
- Atención al cliente y proceso operativo de venta altamente eficiente, que garantice cumplimiento de compromisos establecidos, con miras a establecer relaciones a largo plazo con los clientes canadienses.





## **MEZZO AMBIENTE**

- Canales de distribución tradicionales sólidamente establecidos como principales puntos de venta de vegetales frescos orgánicos (Grandes cadenas de supermercados y de productos frescos como Lowblas, Loeb, Farm Boy, Fresh Market).
- Precios establecidos por el mercado mundial (Pocos grados de libertad para el establecimiento de precios por parte del vendedor).
- Limitado recursos de mercadeo para acceder a los mercados meta: Participación en ferias y mercadeo directo son los principales mecanismos de alcance.



## MICRO AMBIENTE

### Producto

- Pimientos Tipo Bell
- Producidos en condiciones controladas bajo invernadero
- Alta calidad y niveles de estandarización
- Alta confiabilidad en servicio de entrega de mercancía

### Plaza

- A largo plazo: Mercado este de los EEUU en general
- A mediano plazo: Estados del Este de los EEUU (Proyecciones de población indican tendencia de crecimiento en el share de población de esta región , en tanto que se proyecta reducción importante en la actividad agrícola a cielo abierto en el sur de los EEUU.
- A corto plazo: Región Este de los EEUU (Principales ciudades dentro de la costa atlántica y medio oeste.





## Precio

- Margen de beneficio dependerá de la eficiencia que se logre en las operaciones de producción, almacenamiento y logística de transporte

## Promoción

- Es imprescindible participar en las principales ferias y exhibiciones de intercambio comercial. Las más importantes actividades relacionadas con la hidroponía y su tecnología; además de ferias alimenticias en general. Mercadeo directo hacia principales cadenas y mayoristas de vegetales frescos en la mencionada región.



## **Mercado Meta – Target**

### **De venta**

Principales cadenas y mayoristas de vegetales en las principales ciudades del Este de los EEUU. Son exigentes en cuanto a calidad del producto y cumplimiento de condiciones de entrega. Valoran el establecimiento de relaciones a largo plazo con sus suplidores. Ofrecen productos de alta calidad a sus clientes como parte de su oferta global de productos agrícolas frescos, a fin de ofrecer opciones de consumo adecuadas a las tendencias actuales de búsqueda de salud y bienestar de sus consumidores.





## De consumo

### Primario:

Familias residentes que se preocupan por su salud. Buscan productos de alta calidad y poco perjudiciales para su salud. No les importa pagar un precio premium por un producto bien presentado y de calidad, porque reconocen en el mismo valores de salud y bienestar que se identifican con el estilo de vida que buscan. Se preocupan por el medio ambiente en general, participan activamente en el reciclaje de desperdicios. Rechazan alimentos procesados y contenidos químicos en los productos que consumen.



## Cont.. De consumo

### Secundario:

Personas atraídas por las tendencias de moda. Conocen la existencia y beneficios de los productos y están abiertos a la prueba y consumo de productos nuevos en general. No son “fanáticos” de la salud, pero son personas informadas que en general tienden a preocuparse por mantener un estilo de vida relativamente sano, por ejemplo haciendo ejercicio y controlando su alimentación. Poseen un standard de vida relativamente alto que les permite darse el lujo de pagar un precio premium por productos de moda que les producen bienestar y les permite estar al día con las tendencias mundiales.





**ANALISIS FODA**

## **FORTALEZAS**

-Producción bajo condiciones controladas incrementa posibilidades de producir productos estandarizados de alta calidad, lo que permite una mayor diversificación de la producción.

-Mayor valor agregado de los productos y competitividad por disminución de costos.

-Mercado meta con tendencias económicas estables, favoreciendo proyecciones a mediano plazo con reducción de riesgos.

-Mercado meta altamente abierto a la importación, con reglas de juego claras y mecanismos sólidamente establecidos.

## **OPORTUNIDADES**

-Capitalización del concepto de “Alta calidad de producto con entrega puntual y alto servicio al cliente”, como punto de diferenciación.

-Acceso a grandes centros de consumo durante los meses de otoño-invierno, con altos niveles de precios.

-Apertura de RD-Cafta, lo que favorece el desarrollo de marcas y el posicionamiento de productos dentro del marco de dicho tratado.

## **DEBILIDADES**

- Ausencia de tradición en producción agrícola de alta calidad y niveles sofisticados de presentación y empaques.
- Desventaja competitiva por costos de producción, transporte terrestre y aéreo.
- Carestía de políticas públicas definidas hacia el sub.-sector agrícola y la aplicación eficiente y efectiva de los programas de financiamiento y productividad.

## **AMENAZAS**

- Alta competencia de productores de otros países del área, que pudiesen contar con condiciones más favorecedoras para la producción y la exportación de los mismos productos.
- Gran desarrollo tecnológico de países del primer mundo, interviniendo en el mercado de productos similares.





**Muchas Gracias**