RUTA DE EXPORTACIÓN DE MUEBLES CON DESTINO A PANAMÁ

NATALIA LÓPEZ ZULUAGA

ANA MARÍA RODRÍGUEZ QUIROGA

TUTOR

MARIA GABRIELA RAMOS BARRERA

POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

NEGOCIOS INTERNACIONALES

OPCIÓN DE GRADO 2019-5

CONTENIDO

1. Introducción.
2. Resumen.
   2.1. Palabras Clave.
3. Planteamiento del Problema.
   3.1. Pregunta Problema.
4. Objetivos.
   4.1. General.
   4.2. Especifico.
5. Creación de Empresa.
6. Marco Teorico.
7. Marco Metodològico.
8. Matriz DOFA.
9. Información sobre el mercado objetivo: Panamá.
   9.1. Aspectos económico-comercial.
   9.2. Derechos de aduana.
   9.3. Antidumping.
   9.4. Impuesto al valor agregado-IVA.
   9.5. Licencias de importación.
   9.6. Certificado fitosanitario.
   9.7. Producción doméstica.
10. Características del mercado.
   10.1. Exigencias del mercado.
   10.2. Tipo de material.
   10.3. Sellos de garantía.
11. Características del producto a exportar.
12. Plan de internacionalización.
   12.1. Tipo de promoción y publicidad.
   12.2. Canal de distribución.
13. Posicionamiento en el mercado nacional e internacional

14. Anàlisis de los factores
    14.1. Analisis de la demanda
15. Mercadeo Internacional del producto o Servicio.
16. Logística para ser enviados al exterior
17. Costos de producción y logísticos
    17.1. Costos ditrectos
        17.1.1. Empaque y embalaje
        17.1.2. Marcado
        17.1.3. Documentacion
        17.1.4. Unitarizacion
        17.1.5. Almacenamiento
        17.1.6. Manipuleo
        17.1.7. Transporte
        17.1.8. Seguro
        17.1.9. Costos Aduaneros
        17.1.10. Costos Bancarios
        17.1.11. Agentes
    17.2. Costos Indirectos
        17.2.1. Administrativos
        17.2.2. Capital
        17.2.3. Inventario
18. Estudio financiero
    18.1. Materias primas
    18.2. Gastos por intereses
    18.3. Ventas estimadas
19. Valor agregado en el proceso de internacionalización
20. Que le hace diferente a su producto o servicio para ser competitivo a nivel internacional
21. Aporte de valor dentro del plan de Negocios Internacional.
22. Análisis

23. Conclusiones
24. Recomendaciones
25. Video
26. Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta una propuesta para la exportación y comercialización en Panamá de muebles en madera hecho en Colombia. Atendiendo al hecho de que el mercado panameño es uno de los principales objetivos de las exportaciones colombianas y a características internas de dicha plaza, como la necesidad de productos fabricados de alta calidad, junto con elementos macroeconómicos del país istmeño, se ha considerado que puede ser un objetivo apropiado para la exportación de este tipo de productos.

El trabajo está planteado como una investigación de mercado, por lo que cuenta con una matris DOFA sobre el producto y su comercialización en Panamá. Un estudio de mercado del país y sus características.

Seguidamente, se hace referencia al producto, su caracterización, el plan de internacionalización, factores para el posicionamiento, la logística y otros elementos como los costos, el estudio financiero y los valores agregados y diferenciadores del producto.

De esta forma, se concluye que existe un gran potencial para la exportación de muebles en madera al mercado panameño, siempre que también se cumplan con algunas condiciones especiales del producto como su calidad y diferenciación.

2. RESUMEN

El trabajo es una propuesta para la exportación de muebles en madera, hechos en Colombia, hacia Panamá aprovechando las oportunidades que ofrece este mercado, así como las facilidades que el gobierno colombiano ha dispuesto para promover la exportación de artículos fabricados de alta calidad, razones por las que se ha considerado que existe un desaprovechamiento de estas circunstancias para el fabricante colombiano interesado en ingresar al mercado istmeño. Haciendo uso de una metodología que hace acopio de información relevante sobre el mercado, las exportaciones, el diseño de planes para la internacionalización y caracterización del producto desde el análisis financiero, DOFA y elementos que le aportan un valor diferenciado, se ha podido establecer que, en efecto, existe un gran potencial para la entrada al mercado panameño de un producto que cumpla con las características enunciadas en este trabajo.

ABSTRACT

This work is a proposal for the export of wooden furniture, made in Colombia, to Panama, taking advantage of the opportunities offered by this market, as well as the facilities that the Colombian government has arranged to promote the export of high quality manufactured items, reasons for those that have been considered that there is a waste of these circumstances for the Colombian manufacturer interested in entering the Isthmian market. Using a methodology that collects relevant information about the market, exports, the design of plans for the internationalization and characterization of the product, financial analysis, DOFA and elements that provide a differentiated value, it has been established that, indeed, there is great potential for the entry into the Panamanian market of a product that meets the characteristics stated in this work.

2.1. PALABRAS CLAVE

Exportación, muebles de madera, internacionalización, Productos Innovadores, Acuerdos comerciales con Panamá.

KEY WORDS

Export, wooden furniture, internationalization, Innovative Products, Trade agreements with Panamá.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Panamá es uno de los principales destinos de las exportaciones colombianas (ANALDEX, 2018) y así mismo, es uno de los mercados con mayores expectativas de crecimiento (Mamaní, 2018) y como puede apreciarse en la tabla 1, es la economía centroamericana y del Cariba con mayor proyección de crecimiento.

PAISES	PROYECCION DE CRECIMIENTTO %
Panamá	5,6
Nicaragua	5,0
Rep. Dominicana	5,0
Honduras	4,1
Costa Rica	3,4
Guatemala	3,3
El Salvador	2,4
México	2,3
Haití	2,0
Cuba	1,6

Tabla 1. Proyección de crecimiento países centroamericanos y del Caribe.

Fuente: (Mamaní, 2018).

Así mismo, Panamá se presenta como uno de los mercados con mejores opciones para la comercialización de bienes del sector secundario de la economía debido, en parte, a que su industria nacional no está muy desarrollada y ello ha permitido que el consumidor panameño se decante cada vez más por los productos importados que puedan ofrecerle los altos estándares de calidad que su industria no es capaz de proporcionar (Oficina Económica y Comercial de España en Panamá, 2018).

Por ello, se ha considerado que existe un desaprovechamiento, por parte de las empresas productoras de bienes fabricados, de las oportunidades que puede ofrecerles el mercado panameño y ello, teniendo también en cuenta las facilidades que el gobierno nacional colombiano ha desplagado para favorecer a aquellas compañías interesadas en ser exportadoras (Procolombia, 2019).

Ante esta situación, se ha considerado formular una propuesta para la exportación de muebles fabricados en madera para ser exportados a Panamá, de forma que se evidencia la viabilidad y factibilidad de una exportación de este tipo de bienes fabricados.

3.1. PREGUNTA PROBLEMA

¿cuál es la viabilidad de crear una ruta de exportación de muebles de madera hacia Panamá?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una ruta exportadora para muebles desde Colombia hacia Panamá.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las características y aceptación del producto por parte de los clientes.
- Obtener información del mercado objetivo en cuanto a cultura, economía, balanza comercial, normas para la importación de productos, y demás necesarias para el desarrollo de la actividad exportadora.
- Determinar las necesidades del mercado objetivo.
- Desarrollar el plan de internacionalización que le permita formular su estrategia de ingreso en el mercado.
- Diseñar un sistema logístico de exportación que permita eficiencia y oportunidad en la entrega.

5. CREACIÓN DE EMPRESA

Una empresa que esté constituida como PJ y se encuentre regida por el código de comercio, puede obtener gratuitamente ante el Ministerio De Comercio Exterior el régimen como sociedad de Comercialización Internacional CI. Así las cosas y para la exportación de muebles constituiremos una empresa llamada Ohana Home Desing CI, domiciliada en Bogotá D.C., Colombia para acceder a este régimen especial (ley 67 del 28 de diciembre de 1979), ya que es un beneficio tributario otorgado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio De Comercio Exterior, mediante el cual, las empresas que lo obtengan, podrán efectuar compras de mercancías del mercado nacional configuradas como bienes corporales muebles y/o servicios intermedios de la producción, con destino a la exportación, libres del impuesto a las ventas IVA y/o de la retención en la fuente, si las operaciones de compraventa están sujetas a dichos tributos.

En todos los casos, el proveedor de las mercancías del mercado nacional o de los servicios intermedios de la producción, que los venda a las sociedades de comercialización internacional C.I., deberá estar amparado por el documento certificado al proveedor - CP**,** con el objeto de poder justificar en sus declaraciones de impuestos, haber facturado sus ventas sin incluir el iva y/o la retefuente.

Para la inscripción de la comercializadora internacional se deben seguir los siguientes pasos:

1. Como Persona Jurídica, constituirse mediante escritura pública como sociedad de comercialización internacional C.I. en alguna de las formas establecidas en el código de comercio (anónima, limitada, e.u. Etc.).

La constitución deberá hacerse teniendo en cuenta los requisitos de que trata el artículo 10 del decreto 1740 del 3 de agosto de 1994, de la siguiente manera:

- **Razón social:**

  Las sociedades de comercialización internacional C.I. inscritas ante el Ministerio De Comercio Exterior tendrán la obligación de utilizar en su razón social la expresión 'sociedad de comercialización internacional' o también, si lo

prefieren, pueden utilizar la sigla C.I. (nota: los textos demasiado largos en la razón social, a veces aparecen recortados en algunos documentos).

- **Objeto social principal:**

  Deberá comenzar con el siguiente texto: 'efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos'. El resto del objeto social lo redacta la empresa de acuerdo con sus intereses particulares.

2. Registrar la sociedad ante la cámara de comercio de manera que en el certificado de existencia y representación legal aparezca la razón social y el objeto social principal tal como se constituyó en el punto anterior.
3. Obtener el NIT ante la dian, de manera que el texto de la razón social coincida con el inscrito en el certificado de existencia y representación legal.
4. Obtener ante el Mincomex el registro nacional de exportadores, de manera que los textos de la razón social y del objeto social coincidan con los inscritos en el de existencia y representación legal vigente.
5. Fotocopia del NIT.
6. Copia del registro nacional de exportadores actualizado. (Sirve para agilizar el proceso de registro).
7. Original del documento estudio de mercados.
8. Original del formulario de inscripción como sociedad de comercialización internacional C.I.

Para verificar la información, el Mincomex podrá practicar una visita a las instalaciones de la empresa que solicita el régimen C.I. y se comunicará con los proveedores relacionados. Para agilizar el proceso de registro, la empresa debe adjuntar a la solicitud certificaciones escritas de proveedores, en donde conste tiempo de relación comercial, tipo de contacto o negociación, formas de pago pactadas, productos a proveer y autorización para exportarlos. Luego de la constitución como comercializadora internacional deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

1. Expedir oportunamente el certificado al proveedor - CP.
2. Exportar, dentro de los términos establecidos, las mercancías que adquirió exentas del IVA y/o Retefuente al amparo de un certificado al proveedor - CP.
3. Remitir oportunamente, tanto al Ministerio De Comercio Exterior como a BANCOLDEX, las copias correspondientes de los certificados al proveedor - CP expedidos durante el trimestre calendario, así: los CP expedidos durante enero, febrero y marzo se remitirán en un solo envío dentro de los primeros 10 días de abril. Seguirán enviándose dentro de los 10 primeros días de julio, dentro de los primeros 10 días de octubre y dentro de los 10 primeros días de enero del año siguiente.
4. Se debe enviar oficio al Ministerio De Comercio Exterior para informar si durante el trimestre reportado no se han expedido certificados al proveedor - CP, indicando las razones que se consideren pertinentes.
5. Remitir oportunamente al Ministerio De Comercio Exterior, dentro del primer mes (enero) del año siguiente al reportado, el informe anual sobre expedición de CP y exportaciones realizadas (CPEX).
6. Se debe enviar oficio al Ministerio De Comercio Exterior para informar si durante el año reportado no se han expedido certificados al proveedor - CP y/o no se han efectuado exportaciones, indicando las razones que se consideren pertinentes.
7. Informar oportunamente al Ministerio De Comercio Exterior los cambios de domicilio y de razón social.

6. MARCO TEORICO

De acuerdo con Esteban & Abascal (2017) las organziaciones requieren crear un sistema de investigación de marketing, que puede ser definidio como un conjunto de personas, procedimientos e instrumentos cuyo objetivo es recoger, valorar, tratar y difundir información que permita reconocer el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados.

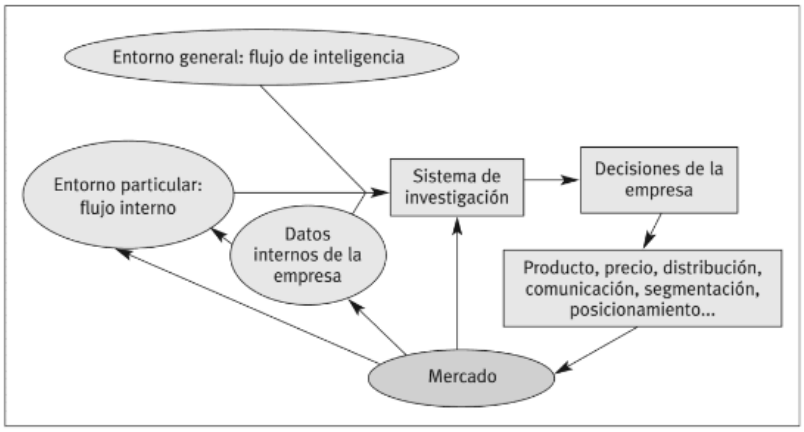
A su vez, consideran Esteban & Abascal (2017) que el sistema de investigación de marketing se alimenta de otros dos subsistemas: el sistema de inteligencia y el de información interna. El primer se caracteriza por analizar el entorno general de las empresas o el macroentorno, por lo que recoge información relattiva a los entornos demográficos, político, legal, sociocultural y tecnológico, razón por la que puede identificarse con el análisis PESTEL que puede definirse como una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual está inmerso el proyecto o sector productivo o empresarial, de una forma ordenada y esquemática y, a través de este, se busca elaborar un análisis estratégico que permita determinar la situación actual de la organización desde su entorno externo, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades y actuar ante posibles riesgos. (Torres, 2019).

Así mismo, respecto a este tipo de análisis, Kotler & Armstrong (2012) lo han identificado como una herramienta para un estudio rápido de un entorno de negocios, por lo que consiste en un análisis de los factores del entorno marco en los que opera el negocio o sector a evaluar, por lo que ha demostrado ser una herramienta bastante útil para estudiar factores asociados al crecimiento o declive de los mercados, al tiempo que ofrece información relevante sobre el posicionamiento, el potencial y el posible rumbo al que puede apuntar el negocio. El acrónimo, originalmente PEST, hacía mención a cuatro factores a evaluar: el entorno político, económico, social y tecnológico que se desarrollaban de forma externa a la empresa o sector productivo, factores estos que escapan al control de la organización, aunque su efecto sobre la empresa pueda ser positivo o negativo.

Cuando son del primer tipo, involucran elementos importantes para desarrollar un producto, un negocio o un plan estratégico que pueda ofrecer nuevas oportunidades de negocio, facilitando así el desarrollo de las actividades empresariales. Cuando son negativos, ello implica que se constituyen en amenazas para el presente o el futuro del desarrollo de la empresa o de los mercados a los que esta apunta.

Respecto al segundo sistema, Esteban & Abascal (2017) se han referido a este como el sistema de información interna de marketing, compuesto por la información concerniente a los resultados y las experiencias de las empresas. En este sistema de recogen los flujos de información de las organizaciones en su microentorno y, de esta forma, se tiene en cuenta información concerniente a las áreas funcionales de la empresa, tales como estadísticas de venta, comportamiento de los mercados, informes de los vendedores, estados contables, financieros, las características de los productos, los sistemas de producción, entre otros. Pero, así mismo, se tiene en cuenta en este sistema el elemento humano que pudiera añadir información complementaria e importante, como lo pudiera ser, por ejemplo, el equipo de vendedores o los responsables de compras, quienes pueden hacer aportes basados en su experiencia y trato con clientes y proveedores.

La gráfica 1 muestra los flujos del sistema de marketing y sus interacciones.



Gráfica 1. Flujos del sistema de marketing.

Fuente: (Esteban & Abascal, 2017).

Por su parte, la investigación comercial puede ser definida como el proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de la información que permite comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados (Merino, 2015).

Esta investigación de mercados se puede considerar como un proceso tanto sistemático, como objetivo, informativo, orientado a la toma de decisiones y aplicado.

Respecto a lo primero, la investigación debe aplicar una metodología rigurosa, planificada, organizada y teniendo unos objetivos muy claros.

Sobre el criterio objetivo de la investigación, esta debe ser neutral y evitar los sesgos personales y prejuicios. El método debe ser científico, de forma que cualquier otro investigador que lo aplique pudiera llegar a los mismos resultados.

Al ser informativo se refiere a que la investigación comercial hace parte de un componente esencial en el diseño de los sistemas de información de las organizaciones y es fundamental para desarrollar con éxito las tareas de planificación y toma de decisiones, por ello, la investigación también debe considerar que no se desarrollan por simple curiosidad, sino porque tienen como objetivo el brindar información primordial y útil para comprender situaciones o problemas, tomar decisiones y medir las consecuencias de las ya tomadas.

Respecto al uso del análisis y elaboración de la matriz DOFA, es pertinente considerar que esta herramienta es generalmente utilizada como un método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planeación estratégica, por lo que debe ir más allá de una formulación o lluvia de ideas sobre los elementos que la componen y adecuarse a un desarrollo metodológico más riguroso.

Al respecto, Palacios (2010) considera que este análisis debe partir de un conjunto de estudios que den cuenta de las amenazas, las oportunidades, el perfil competitivo, el perfil

de las capacidades y las fortalezas internas y, de ser posible, incluso complementarse con una base de referencia, como pudiera ser Benchmarking, entre otros métodos de diagnóstico empresarial que permitan abarcar un panorama general de la empresa dentro del medio en el que se va a desenvolver.

Así mismo, no se puede pasar por alto que el análisis DOFA tiene como verdadera finalidad la planeación estratégica que va a llevar a cabo la empresa y por ello debe integrar procesos que se anticipen o permitan minimizar las amenazas del medio, el fortalecimiento de las debilidades, la potencialización de las fortaleza internas y el verdadero aprovechamiento de las oportunidades (Palacios, 2010).

7. MARCO METODOLOGICO

Esta investigación empleó como metodología, el acopio de la información relevante sobre el mercado objetivo de las exportaciones, es decir, el mercado panameño desde sus aspectos económico-comercial, información relevante sobre los derechos de aduana, políticas antidumping, consideraciones como los impuestos locales, licencias de importación, certificaciones fitosanitarias y las características generales del mercado interno panameño, tales como sus exigencias, marco legal y de garantías del producto.

Así mismo, realizó una caracterización sobre el producto a exportar, un plan de internacionalización, en el que se incluyeron elementos como el tipo de promoción o publicidad del producto y los canales de distribución. La investigación también abarcó factores relevantes como el análisis de la demanda, el posicionamiento del producto en el mercado, el mercadeo internacional y la logística de envío al exterior.

La investigación incluye, también, la indagación sobre los costos de producción y logísticos del producto, contemplando elementos tales como el empaque, el embalaje, el marcado, la documentación, el transporte, seguros, costos aduaneros, entre otros, así como aquellos

costos indirectos asociados con la administración, el capital y el inventario de la compañía exportadora.

Se incluyó también un estudio financiero y consideraciones tales como el valor agregado del proceso de internacionalización del producto, consideraciones en torno a su diferenciación y competitividad a nivel internacional, y un análisis final en el que se proponen conclusiones y recomendaciones sobre la exportación del producto a Panamá.

Esta investigación también la estructuración de una matriz DOFA siguiendo los lineamientos del experto en marketing Claudio Ponce (2016) para de esta forma, evaluar, desde este tipo de matriz, la caracterización de esta propuesta y así obtener criterios y elementos de valor más amplios para la implementación de este trabajo.

Para la elaboración de esta matriz DOFA se ha recurrido al cuestionario propuesto por Ponce y que se puede apreciar en la imagen

Análisis interno	Análisis externo
Debilidades *Mencione los valores más importantes que tiene su empresa o su proyecto empresarial. *En qué puntos piensa que debería mejorar su página Web o sus estrategias Web *En comparación a la competencia, ¿qué debilidades cree usted que tiene su página Web o su estrategia Web? *Según usted, ¿Cuáles son en la actualidad las debilidades internas o puntos débiles principales de su estrategia Web?	**Amenazas** *¿Cuáles son las amenazas externas más importantes que actúan o pueden actuar, en contra de su empresa o proyecto empresarial, de cara a implantar o no, estrategias de marketing en Internet?
Fortalezas *¿En qué puntos piensa que es fuerte su Web o su estrategia Web? *Mencione los valores más importantes de la comunicación que desarrolla su página Web. *En comparación a la competencia, ¿qué fortalezas cree usted que tiene su página Web o su estrategia Web? *¿Cuáles diría usted que son las fortalezas internas o puntos fuertes más importantes, que han llevado a su empresa a la posición que ocupa hoy en día? (Por ejemplo Número de visitas, de contactos o de ventas al día, etc.)	**Oportunidades** *Plantee las oportunidades reales que le ofrece el entorno, de cara al desarrollo de una estrategia Web efectiva.

Imagen 1. Cuestionario propuesto por Ponce para la elaboración DOFA. Fuente: (Ponce, 2016, pág. 23)

Por lo anterior, se puede considerar que los elementos ténicos de esta investigación han sido sustentados a partir de una investigación de tipo descriptiva explicativa, en el que los resultados obtenidos responden al acopio de información y sustentos teóricos aportados por diversos autores con experiencia en las ciencias administrativas y tecnológicas, aplicando métodos de análisis y síntesis con un métttodo inductivo-deductivo que permite la explicación del comportamiento del modelo de negocio desde la perspectiva de la comercialización por exportación del producto.

8. MATRIZ DOFA

En aras de anticiparnos a las situaciones que podamos enfrentar en el entorno en el cual vamos a entrar, identificamos la necesidad de realizar un análisis DOFA, con el cual podremos reforzar las bases de nuestro proyecto.

ANÁLISIS DOFA		
ANÁLISIS INTERNO	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
	Cumplimiento en tiempos de entrega.	Pocas rutas de exportación
ANÁLISIS EXTERNO	Procesos de producción de calidad	Poco conocimiento en temas del tratamiento de la madera
	Capacitación continua del personal en asuntos legales de exportación	Poco reconocimiento de la marca
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
Gran cantidad de posibles clientes (ANALDEX, 2018).	Eficientizar tecnología productiva: optimizar y mantener eficientes las herramientas tecnológicas, ofreciendo procesos de calidad.	FUERZA NEGOCIADORA CON LOS COMPRADORES: por medio de una comunicación asertiva con nuestros clientes
Expansión del mercado emergente (Mamaní, 2018).	PENETRACIÓN DE MERCADO: disponer del producto en los canales de distribución apropiado apoyándonos de las estrategias de marketing	ADQUISICIÓN DE MERCADO: Por medio de una estrategia agresiva de marketing

OPORTUNIDADES	FO	DO
Pocos competidores en el mercado interno (Oficina Económica y Comercial de España en Panamá, 2018)	ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS: planificar y desarrollar alianzas y capacitaciones en pro del mejoramiento de nuestra actividad económica	RACIONALIZACIÓN DEL MERCADO: crear una cultura sólida para acentuar el mercado de muebles de madera.
AMENAZAS	**FA**	**DA**
	EFICIENTIZAR SISTEMAS FÍSICOS DE DISTRIBUCIÓN: establecer joint venture con un operador de Panamá	DESARROLLO TECNOLÓGICO DE UN NICHO DE MERCADO: hacer uso eficiente de la tecnología que se tendrá para el tratamiento de la madera
Músculo financiero de la competencia superior.	DESARROLLO DE TAREAS GERENCIALES: disponer de personal altamente capacitado y competitivo para orientar y comunicar los conocimientos prácticos, con la finalidad de aportar nuevas herramientas de trabajo sin incurrir en costos adicionales.	ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS: por medio de la creación sólida de la estructura organizacional con base en alto desempeño del trabajo
Variabilidad de precios	AJUSTE DE CALIDAD: analizando nuevos proveedores que nos brinden el mismo producto, con los mismos estándares de calidad a un costo más bajo.	EFICIENTIZAR SISTEMAS DE OPERACIONES: desarrollar programas de confianza con los proveedores, compromisos económicos que nos beneficien mutuamente.

9. INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO OBJETIVO: PANAMÁ.

CAPITAL:	Panamá
POBLACIÓN:	4.567.310 personas.
IDIOMA:	Español.
TIPO DE GOBIERNO:	República presidencialista. Presidente: Laurentino Cortizo. Vicepresidente: José Gabriel Carrizo.
RELIGIÓN:	Católicos Romanos.
MONEDA:	Balboa (B/. ฿, PAB) Dólar estadounidense (curso legal) ($, USD)
PIB:	Puesto 85.º • Total (2018): US$ 107.037 millones • Per cápita: US$ 25.737
TASA DE DEVALUACIÓN %:	-0,2%
CAMBIO DE LA MONEDA X US$:	El Balboa está a la par del Dólar estadounidense desde 1904. Panamá fue el segundo país del continente americano cuya economía se dolarizó. 1 USD = 1,0006 PAB
DEUDA EXTERNA US$:	$26.612 millones
DESEMPLEO %:	6,4%
TASA DE INTERÉS :	Entre el 2,0% y 2,25%.
INFLACIÓN %:	0.2%

9.1. ASPECTO ECONÓMICO – COMERCIAL.

La economia en Panamá es una de las mas estables en el contintnte, centrada en sus servicios financieros y turismo que representa el 75% del PIB. Casi el 10% del suelo panameño está cultivado. El sector primario es el 4,3% del PIB Agricultura, ganadería, caza y silvicultura el valor agregado bruto agropecuario disminuyó un 0,2% en el año 2014. La producción de carne de cerdo, res y pollo, así como la exportación de plátano descendieron ligeramente, siendo la exportación de café y azúcar lo único que aumentó en el ultimo trimestre del año. El sector secundario aportaron alrededor del 21% del PIB. Las empresas locales se estan adaptiando a un

entorno mucho más competitivo del que tradicionalmente venía disfrutando y acometer los cambios necesarios para poder competir en las condiciones actuales. Sin embargo, dada la estructura económica de Panamá, y a pesar de que el gobierno panameño ha aprobado una serie de leyes para fomentar el desarrollo de la industria nacional, no parece que este sector esté logrando una mayor participación en el PIB. El tercer cector de la conomia panameña es el terciario ya que aporta casi el 60% del empleo y el PIB. Panamá aprovecha las grandes ventajas que tiene para diferenciarse estructuralmente del resto de las economías del continente toda vez que se mueve en una economía de servicio: la actividad comercial de la Zona Libre de Colón, el sector marítimo y logístico con el área del Canal y el sector financiero con su Centro Bancario Internacional.

9.2. DERECHOS DE ADUANA.

La Resolución No. RA-014-DGT18 de 27 de junio de 2018, emitida por la Autoridad Nacional de Aduanas desarrolla conceptos de tránsito aduanero, depósito aduanero y el área especial habilitada depósito aduanero temporal, además establece el tiempo que las mercancías pueden permanecer en estas condiciones.

El regimen suspensivo de tránsito aduanero y depósito aduanero permiten la importación ilimitada de materias primas, componentes, equipos y productos libres de derechos aduaneros a la República de Panamá y son utilizados, generalmente, para realizar un proceso de perfeccionamiento en la mercancía, cumpliendo con los controles aduaneros de ingreso al país, antes de establecer un régimen aduanero definitivo (importación o exportación).

9.3. ANTIDUMPING

Según la Ley Nº 29 de 1º de febrero de 1996 (Cap. V), es un derecho especial que busca contarrestar el dumping practicado a las mercancias el cual se cita acontinuacion:

"Capítulo V Los derechos compensatorios o antidumping

Artículo 85. Definiciones. Por derecho compensatorio se entiende el derecho especial, independiente de los derechos aduaneros a la importación, que se establece con el fin de contrarrestar cualquier subsidio concedido a la fabricación, producción o exportación de un producto extranjero.

Por derecho antidumping se entiende el derecho especial, independiente de los derechos aduaneros a la importación, que se establece con el fin de contrarrestar el margen del dumping practicado.
Se entiende por margen de dumping el diferencial de precio que resulta de comparar el valor normal de la mercancía extranjera con el precio a que dicha mercancía se importa al mercado nacional, de conformidad con lo establecido en el capítulo III de este Título.

Artículo 86. Derechos compensatorios o antidumping. Los derechos compensatorios o derechos antidumping que se establezcan no podrán exceder, en ningún caso, el subsidio o el margen del dumping cuya existencia se haya demostrado. Dichos derechos únicamente permanecerán en vigor durante el tiempo que sea necesario para contrarrestar la práctica de comercio desleal que está causando el daño. No obstante, todo derecho compensatorio o antidumping definitivo será suprimido, a más tardar, en un plazo de cinco (5) años desde la fecha de su imposición, salvo que el tribunal, en un examen iniciado de oficio o a solicitud de parte legitimada, con anterioridad a esa fecha, determine que la supresión del derecho daría lugar a la continuación o a la repetición del daño y de la subvención o del dumping.

Artículo 87. Revisión periódica. Se revisarán, como mínimo, cada doce (12) meses, de oficio o a petición de parte, las medidas impuestas en la resolución final, con el fin de determinar si éstas siguen siendo necesarias.

Artículo 88. Revocación. Si como consecuencia de una revisión periódica, se determina que el derecho compensatorio o antidumping ya no se justifica, deberá suprimirse inmediatamente.

Artículo 89. Elusión. Cuando un producto sea objeto de derechos compensatorios o antidumping, y el ensamblaje o proceso final de dicho producto sea trasladado a un tercer país, luego de que la resolución final haya sido acordada, con el propósito de obviar el pago del mencionado derecho, se podrá modificar la resolución final, de manera que la medida impuesta se aplique también a ese producto proveniente del tercer país.

Artículo 90. Importaciones de terceros países. Las disposiciones de la presente Ley, son plenamente aplicables a los casos en que los productos objeto de prácticas de comercio desleal no se importen directamente del país de origen, sino de un tercer país, en cuyo caso se considerará que la transacción se ha realizado entre el país de origen y la República de Panamá."

9.4. IVA

Es un impuesto fiscal que se realiza sobre el consumo. A nivel mundial la tasa media de este impuesto es del 15%, en América Latina ese promedio baja a 8,5%. Panamá maneja un impuesto al valor agregado del 7%.

9.5. LICENCIAS DE IMPORTACION

as solicitudes de permisos previos a la importación tienen el objetivo de asegurar el cumplimiento de la normativa sanitaria y fitosanitaria en Panamá, así como de las demás medidas de control que se aplican en el proceso aduanero, según las competencias de cada una de las instituciones.

9.6. CERTIFICADO FITOSANITARIO

Según la resolución DNSV MA N°002, 10 de enero de 2018, se aprueban los requisitos fitosanitarios de importacion de madera en todas sus modalidades, sub productos y/o derivados.

9.7. PRODUCCION DOMESTICA

No se producen muebles rústicos en cantidades significativas, ni del tipo artesanal colombiano, por lo que hace de este tipo de mueble novedoso y atractivo, dando a la industria de este ramo una gran ventaja para su comercialización en Panamá, quien tecnológicamente es similar a los estados unidos, produce poca variedad de muebles, sin embargo como se caracterizan por tener alta calidad, durabilidad y funcionalidad en sus manufacturas, son en general industrias muy desarrolladas, ya que cuentan con maquinaria altamente especializada y compleja. Se estima que el consumo per cápita

de este producto, sea de una pieza por hogar, aunque debido a su versatilidad, puede ser adquirido para oficinas, hoteles y restaurantes.

De la información obtenida sobre el mercado panameño, se puede considerar que, en efecto, como así lo presentan Mamaní (2018) y la Oficina Económica y Comercial de España en Panamá (2018) es una plaza comercial estable y propicia para el crecimiento de un producto fabricado de importación, más si se tiene en cuenta que los estándares de producción del sector secundario de la economía panameña es todavía rezagado, como lo indica el estudio de Oficina Económica y Comercial de España en Panamá:

> Industria Manufacturera: En los últimos años ha perdido importancia relativa (del 6,3% del PIB en 2010 al 4,8% en 2014) sobre todo por la pérdida de competitividad del sector frente a las importaciones. Las empresas que integran tradicionalmente este sector -procesadoras de alimentos, bebidas, materiales de construcción, productos químicos y papel- están muy orientadas al protegido mercado interno. La creciente liberalización comercial impuesta por la entrada en la OMC y la firma de varios tratados de libre comercio con Canadá, Estados Unidos, Chile, Centroamérica y UE (Acuerdo de Asociación) entre otros, están perjudicando claramente a la industria panameña. Las empresas locales deberán adaptarse a un entorno mucho más competitivo del que tradicionalmente venía disfrutando y acometer los cambios necesarios para poder competir en las condiciones actuales. Sin embargo, dada la estructura económica de Panamá, y a pesar de que el gobierno panameño ha aprobado una serie de leyes para fomentar el desarrollo de la industria nacional, no parece que este sector esté logrando una mayor participación en el PIB (pág.7).

Por ello, se ha considerado que la importación de bienes fabricados, en este caso, de muebles en madera, puede suplir la demanda interna panameña por este tipo de productos de difícil colocación por parte de los productores nacionales panameños.

10. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

El mercado panameño ofrece a la industria colombiana del mueble una alternativa real de venta. Actualmente pamaná es el primer importador de muebles en el mundo. Colombia tiene la capacidad de ofrecer en el mercado panameño muebles rústicos de diseño novedoso, que ya han comenzado a despertar el interés de los importadores.

Los productos colombianos deben, sin embargo, adecuarse al exigente mercado en panamá que demanda estándares de calidad muy altos. El proceso de adecuación de los muebles deberá concentrarse en aspectos como el biodeterioro, acabados, utilización de lacas, pinturas y herrajes. La puntualidad en la entrega es un factor trascendental para lograr entrar en el mercado. Una vez que el importador coloca un pedido y que recibe de su proveedor la confirmación de la fecha de entrega, realiza sus actividades promociónales, tales como la inserción del producto en un catálogo o folleto, en función de esa entrega esperada. Cuando un comprador no cumple con la entrega, ellos tampoco podrán vender lo que anunciaron en las publicaciones.

10.1. EXIGENCIAS DEL MERCADO.

Las exigencias van dirigidas hacia la calidad y detalle en los productos terminados, siendo altamente aceptados los muebles rústicos y tipo hacienda. Los muebles de maderas claras y sólidas son los preferentemente buscados enfocados a consumidores de ingreso medio alto, los cuales generalmente son matrimonios que según estadísticas muestran un crecimiento constante del 2.7% anual , sin embargo el tamaño es parte importante, por tener espacios reducidos en sus viviendas, los muebles deben conjuntar las características de ser prácticos y estéticos.

Los controles de calidad, etiquetado y materias primas en empaques deben ser amigables con el medio ambiente, es decir reciclables y no tóxicos (lacas, pinturas y

ceras), forman importantes puntos a tomar en cuenta para la introducción de productos manufacturados a la comunidad europea.

10.2. TIPO DE MATERIAL

La madera es el material que predomina para la fabricación de los muebles que son demandados en europa, principalmente roble, aunque se ha incrementado el uso de pino, así como de algunas maderas tropicales como la caoba. También los muebles fabricados a base de rattán, bambú y carrizo, han encontrado popularidad en los últimos años dentro del rango del mueble más baratos y de menor calidad.

Los muebles que contienen metal tienen su mayor demanda en los sectores de oficinas, hospitales, escuelas, etc. El plástico es significativo solo para muebles de jardín. Si bien no existen normas oficiales para la determinación de muebles, el fabricante extranjero deberá tener en cuenta que dentro de la unión europea pueden existir diferentes medidas dependiendo de cada país en particular.

11. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO A EXPORTAR.

- Producto: muebles de comedor
- Posición arancelaria:
    - 9403.60.00.00 (demás mubles de madera)
    - 9403.90.10.00 (De madera)

Los comedores a exportar se producen en varias medidas, en formas rectangulares, redondas y ovales. Por su versatilidad, pueden ser consumidos por restaurantes, hoteles y casas particulares.

Todos los comedores, son fabricados con madera de cedro fino, una de las maderas de mejor calidad para el tallado, la cual en nuestro país se consigue a un costo relativamente bajo al que se puede conseguir en el mercado europeo, son ensamblados y reforzados con pegamento y clavos, y algunas aplicaciones de madera apolillada de forma natural; terminados con acabado en polibretano, el cual sustituye a la laca tradicional, a fin de

cumplir con las normas internacionales de calidad, pues este no contiene ningún material contaminante.

Debido al reducido espacio de las viviendas y a los pocos integrantes que habitan en ellas, se diseñaron estos muebles con las siguientes características y medidas:

- Mesa redonda:
  Diámetro: 1.10 mts.
  Alto : 0.75 mts.

- Mesa ovalada:
  Largo máximo: 1.20 mts.
  Ancho máximo: 0.80 mts.
  Alto:0.75 mts.

- Mesa rectangular:
  Largo: 1.20 mts.
  Ancho: 0.80 mts.
  Alto: 0.75mts

Se manejan 6 sillas para cada mesa todas del mismo modelo, con las siguientes medidas:

Alto del piso al asiento: .50 mts.
Alto incluyendo respaldo: 1.05 mts.
Medidas del asiento: 40 x 40 cms.

El peso aproximado de cada comedor (incluyendo sillas) oscila entre 120 y 140 kgs.

La producción del bien va a ser contratada mediante maquila a microempresarios artesanos calificados, quienes harán el producto siguiendo unas características físicas y

productivas establecidas de antemano por la comercializadora con el fin de las consecución de una calidad total del producto.

Por tal motivo será la empresa quien hará los contactos con los proveedores de los principales insumos, para que los microempresarios le compren a estos, a fin de asegurarse que todas las unidades producidas, contengan materia prima de igual calidad y que los costos de producción sean uniformes.

- Costos de producción

El costo de producción esta estimado en $840.707.
Realizando la conversión a dólares a un a trm de $3,431.46 de octubre de 2019 el costo estaría en US$ 245/juego, lo que representaría un costo de US$ 24.010 para llenar un contenedor de 45’ con 98 juegos.

12. PLAN DE INTERNACIONALIZACION

12.1. TIPO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Es recomendable, la impresión de folletos, catálogos, listas de precios, tarjetas personales, así como también diseñar logotipos empresariales modernos para la buena presentación de los productos ante compradores nacionales y extranjeros; ya que esto es parte de la imagen y seguridad que la empresa proyecta ante ellos.
Se desarrollara una marca propia para los productos de exportación, que marque el prestigio y calidad de los productos, con un sello metálico que queme la madera (puestos a un costado, dentro del mueble o la parte posterior).
Dada la gran preocupación de los países del continente por los aspectos ecológicos, se realizara la impresión de un pequeño de un instructivo de uso y mantenimiento (con el logo de la empresa), atado con una cuerda de ixtle al mueble en papel reciclado como medio de publicidad y del servicio al cliente.

Ya que una de las ventajas competitivas de los muebles, radica en la calidad de sus ensambles, el incluir un pequeño diagrama de este sistema, dará al producto una ventaja competitiva, aseguramiento de su calidad, confianza al cliente final y publicidad a la empresa fabricante.

En Panamá, la práctica de exportación más frecuentemente utilizada en el mercado del mueble es a través del envío de catálogo con precios. Generalmente los importadores de muebles prefieren trabajar con proveedores que hayan firmado contratos con alguna asociación mueblera lo que les garantiza que es una empresa seria y tiene mayor aceptación.

12.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible, en el lugar, cantidad y tiempo que lo solicite, y al costo más bajo.

Como el canal de distribución y venta se eligieron a los distribuidores detallistas en artículos de decoración y muebles. Estos compran el producto y lo venden por su cuenta a la clientela del territorio en que operan. De esto se obtiene como ventaja, que el financiamiento de campañas publicitarias y promociones son parte del distribuidor, y que se cuenta con el servicio de su red comercial y técnica.

13. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

Genear un plan para desarrollar relaciones a largo plazo con los proveedores y compradores que incluya consensos entre la comnidad y el estado, generar confianza para invertit y dotar fuentes de trabajo. Nuestra empresa trabajrá fuertemente para generar un impacto posritivo en la poblacion y medio ambiente, con procesos productivos que de noten responsabilidad a largo plazo, utilizando materiales que minimicen el impacto en el entrono y asi mismo sean seguros para nuestros clientes.

Nos esforzaremos en emplear materiales reciclables, y renobables en nuestros productos, aprovechanso así al maximo la materia prima con soluciones prácticas para satirfacer las necesidades de nuestrs clientes.

Grarantizaremos la introduccion y crecimiento del mercado objetivo en los estados unidos donde se tenga en cuenta el control de los costos en la materia prima y la mano de obra,contratos con brokers seguros que tengan en cuenta las caracteristicas de diferenciacion de nuestros productos y un plan de promocion permanente con todos los sectores de comercializacion.

Buscamos que nuestros productos aporten experiencia,conocimiento del mercado e innovacion mediante un estudio de mercado que proyecte las expectativs al pais donde se va a imporar utilizando nuestro catalogo de productos.

Obtencion de mejores costos de financimiento a partir del segundo año de puesta en marcha el proyecto, presentando un informe con el analisis financiero aplicado a los balances para dar a conocer la viabilidad economica.

14. ANALISIS DE INVERSIÓN

Colombia exporta hacia Panamá								
Subpartida	**Valor en 2011**	**Valor en 2012**	**Valor en 2013**	**Valor en 2014**	**Valor en 2015**	**Valor en 2016**	**Valor en 2017**	**Valor en 2018**
940360	3.527	7.306	6.905	5.653	5.093	4.422	4.475	5.884

Elaborado por: autor.

Cifras tomadas de Trade Map.

Las exportaciones de Muebles de madera de Colombia a Panamá en el último año, se ha fluctuado considerablemente al pasar de los años, las razones pueden ser distintas, como el incremento del costo del producto, el pagar más impuestos y tributos por el ingreso al país, reducción del cupo de exportación, entre otros. Pero la principal razón, es que en general las exportaciones han rebajado cuantiosamente, debido a los cambios de la matriz productiva, y el cambiar la política de consumir lo extranjero; al adquirir, producir lo que en el país se elabora. Para el sector mobiliario, es de gran importancia, porque así se evita

primeramente que la materia prima con la cual se elabora los muebles de madera, que a la final se importa, mejor sea producida en el mismo mercado.

14.1 Análisis de Demanda.

Para nuestra empresa, es muy importante conocer cuál es la demanda requerida por el mercado. Con los siguientes datos se puede apreciar una futura petición del producto que se va a exportar, que son los muebles de madera artesanales. Así las cosas se presentan el análisis de demanda según los datos de exportaciones e importaciones de los últimos 8 años de Colombia y Panamá.

Código del producto	Colombia importa desde Panamá (Toneladas)								
	Cantidad en 2011	Cantidad en 2012	Cantidad en 2013	Cantidad en 2014	Cantidad en 2015	Cantidad en 2016	Cantidad en 2017	Cantidad en 2018	Promedio
940360	143	6	101	100	32	41	16	11	**56**

Código del producto	Colombia exporta hacia Panamá								
	Cantidad en 2011	Cantidad en 2012	Cantidad en 2013	Cantidad en 2014	Cantidad en 2015	Cantidad en 2016	Cantidad en 2017	Cantidad en 2018	Promedio
940360	1473	2034	2029	2065	1334	1768	2098	1600	**1800**

Elaborado por: autor.

Cifras tomadas de Trade Map.

Así las cosas, nuestra proyección es aumentar las exportaciones, el año pasado se limitaron las exportaciones por las razones expuestas anteriormente.

15. MERCADEO INTERNACIONAL DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Para promocionar nuestros productos ideamos la impresión de folletos, catálogos, listas de precios, tarjetas personales, con nuestros logos y diseños de la empresa para dar a conoceremos internacionalmente y los compradores nos tengan siempre en cuenta cuando quieran obtener un producto de calidad, buena presentación de los productos ante

compradores nacionales y extranjeros; ya que esto es parte de la imagen y seguridad que la empresa proyecta ante ellos.

La idea de que nuestra empresa marque el prestigio y calidad de los productos, con un sello metálico que queme la madera, a un costado, dentro del mueble o la parte posterior.

Dada la gran preocupación de todos los países por los aspectos ecológicos, se realizará la impresión de un pequeño de un instructivo de uso y mantenimiento, con el logo de la empresa, atado con una cuerda al mueble en papel reciclado como medio de publicidad y del servicio al cliente.

Ya que una de las ventajas competitivas de los muebles, radica en la calidad de sus ensambles, el incluir un pequeño diagrama de este sistema, dará al producto una ventaja competitiva, aseguramiento de su calidad, confianza al cliente final y publicidad a la empresa fabricante.

16. LOGÍSTICA PARA SER ENVIADOS AL EXTERIOR

16.1. Consideraciones basicas

Los muebles son mercancía que en general resultan tener un gran peso, volumen y en muchos casos pueden ser difíciles en su manejo. Por ello, el embalaje y el transporte pueden representar un costo alto para el exportador. Por estas razones es recomendable que el exportador de muebles cuide los procesos de empaque, embalaje y transporte, a fin de reducir costos además de evitar posibles daños ocasionados durante el envío de los productos.

El objetivo del buen embalaje de muebles de exportación es protegerlos contra daños y desperfectos durante el almacenamiento, el transporte y la distribución, a fin de que lleguen en condiciones óptimas a su lugar de destino. Cabe señalar que una parte importante de los muebles exportados llega a su destino con daños. Esto resulta perjudicial para el fabricante y exportador.

Los principales riesgos para la exportación de muebles son los golpes y choques, compresión, vibraciones, roturas, mellas, manchaduras, decoloración, rayones, moho, etc., por lo anterior, es muy importante el embalaje de los diversos tipos de

muebles que se evacuen, ya que necesita un manejo cuidadoso y seguro para que cada uno de ellos llegue a su destino tal y como sale de los talleres.

Para el embalaje de estos productos se utilizan principalmente reja cuadrada de madera, caja de cartón doble corrugado, fibra de papel o madera y plástico de burbuja. El cartón es un material muy usado como amortiguante y como embalaje y recientemente en tarimas de carea por su buena resistencia al choque y a las vibraciones; es posible darle propiedades impermeables aplicando películas de parafina o polietileno. Es mejor que las cajas se adhieran con pegamentos insolubles en agua o mediante cinta engomada a que se armen con grapas de metal cobrizado. Además, al cartón corrugado se le aplica una prueba de control de calidad; se ejerce una fuerza perpendicular al eje de las flautas (papel fabricado con una mezcla de papel semi-kraft y otros elementos como celulosa de bagazo de caña o paja) el valor (en kg/cm cuadrados) ofrece una representación numérica de la resistencia y calidad del cartón.

16.2. Normas del país comprador

En panamá la funcionalidad y la seguridad son los dos criterios principales para definir la calidad del mueble. Las normas de funcionalidad son establecidas por asociaciones de fabricantes de muebles y son de cumplimiento voluntario. En cambio, los criterios de seguridad son establecidos por ley y son de cumplimiento obligatorio.

Por consiguiente, debemos de verificar las reglamentaciones vigentes y las normas que están en proceso de aplicarse, a fin de adaptar las condiciones de nuestros productos y permitir la comercialización en panamá.

16.3. Esquema de comercialización

Los canales de comercialización más comunes en el mercado de panamá para muebles son los que se describen a continuación, sin embargo, dependiendo del nicho de mercado al que se quiere abastecer, la empresa deberá establecer un esquema de comercialización adecuado y eficiente.

- Exportador/ Minorista. El exportador vende directamente al minorista en el mercado de destino. Se presentan dos variantes:

- Exportador / Intermediario. En este canal de distribución se localizan a los representantes de ventas, que promueven los productos en un área de influencia específica a través de centros de exhibición o por medio de agentes de ventas independientes y su porcentaje de distribución es entre el 15 y 20% de los pedidos.
- Distribuidores/ Mayoristas. Adquieren la mercancía directamente del fabricante la promueven en forma directa entre intermediarios.
- Fabricante/ Distribuidor. Cuentan con esquemas muy definidos de distribución, por lo que normalmente negocian directamente con los fabricantes y proveedores extranjeros.
- Agentes de Compra. Personal especializado que tiene como función realizar compras directas para grandes tiendas, cadenas departamentales y minoristas que manejan grandes volúmenes, siendo responsables de todo el proceso desde la selección y compra del producto hasta la entrega en el destino final.
- Ventas por Catálogo. Esquema muy popular de distribución directa al consumidor, que en muchas ocasiones solicitan exclusividad de modelos o piezas de acuerdo con especificaciones.

17. COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICOS

17.1 Costos Directos

17.1.1 Empaque y embalaje

El empaque de las mercancías usualmente se lleva a cabo dentro del local del exportador, en un lugar destinado para tal fin, donde está instalado todo el equipo necesario y a su vez se almacenan los materiales de empaque requeridos por el departamento de empaques y embalajes, como alternativa el exportador podrá contratar los servicios de personal especializado.

El costo del empaque en este caso estará representado por el costo de los servicios prestados por el empacador profesional.

Se resalta la necesidad de tomar en cuenta para la cuantificación del costo del empaque los requerimientos de los países industrializados, donde exigen que

los materiales usados para el empaque sean reciclables, según la tecnología que existe en dichos países.

17.1.2 Marcado

Está estrechamente ligado con el empaque constituye el segundo componente del costo de la DFI, y se lleva a cabo en el país del exportador en su fabrica, por lo regular le corresponde al empacador profesional asignar las marcas del producto para su identificación el exterior, y que van desde las marcas estándares (nombre del exportador, referencias, modelos, destino, etc), las informativas (peso, volumen, dimensiones, etc) y las de manejo simbólicos, pictóricos, normas ISO y material peligroso. Las marcas deben ser legibles, indelebles y deben estar bien localizadas y cumplir con la legislación del país del importador.

17.1.3 Documentación

Incluye los gastos en que se incurren en el país del exportador para cumplir con la documentación indispensable para la realización con éxito del embarque, para el caso de nuestro país se detallan los mas importantes a saber: la factura comercial elaborada por el exportador, el documento de embarque que es elaborado por la compañía transportadora y cuyo costo está incluido en el flete internacional, certificados como es el caso del certificado de origen expedido por las instituciones públicas y que determina la originalidad de la mercancía para acogerse a las preferencias arancelarias en países con los que tenemos acuerdos comerciales o aquellos donde nos otorgan preferencias unilaterales. Para mercancías especificas de acuerdo a su naturaleza y características se exigen certificado sanitario, fitosanitarios, zoosanitarios de desinfección y salvoconductos para el caso de la madera en bruto y permiso de Cardique para madera elaborada o manufacturada.

17.1.4 Unitarización

Es la operación de juntar todas las piezas que son producto de un embarque en una paleta y unificarlas en un contenedor, que es una unidad de carga donde la

mercancía debe ser transportada al destino final, el calculo de los costos de unitarización son asumidos por el exportador.

17.1.5 Almacenamiento

Tiene que ver con los costos de en que se incurren antes del embarque, en los puertos, aeropuertos, bodegas de los transportadores o durante el transito internacional, cuando se llevan a cabo trasbordos, en los terminales del país del importador que se pudieran generar antes de su entrega.

17.1.6 Manipuleo

Manejo a la carga que se da tanto en el país del exportador como en el país del importador, desde el local del vendedor al del comprador, supone una serie de manipuleos a la carga tanto en las interfases entre los distintos modos de transporte y los terminales o puertos de paso en el cargue o descargue.

17.1.7 Transporte

La cancelación de este servicio se la denomina flete y se entiende por la suma pagada en cada uno de los trayectos, desde el país del exportador y comprende la fabrica hasta el lugar de embarque, el transito internacional que comprende el lugar de embarque en el país del exportador hasta el lugar de desembarque en el país del importador y la porción pagada por este concepto en el país del importador desde el lugar del desembarque hasta la entrega en sus instalaciones en el lugar convenido. Constituye este servicio uno de los rublos mas altos en los costos de la cadena de Distribución Física Internacional, ya que están sometidos a la ley de la oferta y la demanda y depende muchas veces de los itinerarios, el tipo de carga por transportar, la seguridad en las carreteras, las condiciones de las mismas, la topografía, la distancia, el modo de transporte que se utilice, la competencia, etc.

17.1.8 Seguro

Es de una importancia esencial para el manejo y transporte de la carga en el comercio internacional y representa un componente importante de costo de la DFI, y vincula tres componentes importantes como son el asegurado

(exportador e importador), el asegurador (compañía de seguros) y el objeto asegurado (la carga).

Tipos de riesgo, existen dos tipos importantes de avería en el negocio de seguros, que son avería particular, consiste en un caso fortuito y lo asumen los bienes sobre los cuales ocurre, y se origina cuando se producen daños en la carga a causa del mal tiempo durante una travesía marítima, o cuando la mercancía se rompe se pela o se mancha por otros productos durante el transporte, y la avería general, consiste en la perdida voluntaria en que se incurre en un momento dado para salvaguardar todos los intereses en riesgo y que por lo tanto debe ser sufragada por la contribución de todos. Esta perdida se presenta cuando las tres partes embarcación, carga y flete deben enfrentar un peligro común durante la travesía en el transito y es necesario lanzar mercancía al mar para aligerar el peso de la embarcación y evitar un naufragio. La definición de perdida general difiere de un país a otro, pero actualmente se encuentra en vigencia las normas estándar expedidas por la "International Law Association", conocida como "Reglas York – Amberes" de 1974.

Duración y cobertura de la póliza de seguro, cubre un solo viaje desde el momento de su cargue en el lugar del embarque, incluyendo los trasbordos eventuales cuando quedan estipulados en el contrato de seguros, o si por el contrario el tomador de la póliza prefiere asegurar la carga hasta determinado lugar debe quedar expreso en el contrato de seguros.

17.1.9 Costos Aduaneros

Hacen parte de una revisión general de las políticas que tienen los países para el cobro de derechos aduaneros para la importación y exportación de mercancías a o desde sus territorios, con la introducción y entrada en vigencia del "Sistema Armonizado S.A." el 1º de enero de 1988 y está basada en la Nomenclatura de Clasificación del Consejo Aduanero (NCCA) que ya aplica la mayoría de los países del mundo. La aduana como entidad oficial del gobierno responde en cada país de la aplicación de la política aduanera, de la mismo forma delimita y demarca sus fronteras por donde habilita los sitios de entrada

y salida de mercancías (puertos, aeropuertos, estaciones de ferrocarril, zonas fronterizas, vías acuáticas, etc). Las principales funciones de la aduana son el control (cuantitativo y cualitativo) de los productos de importación y exportación, el cobro de los derechos e impuestos a los productos importados coco fuente de ingresos fiscales para el país y el control estadístico en materia de comercio exterior.

17.1.10Costos Bancarios

Este componente del costo de la cadena de la DFI, se genera en al país del exportador o del importador y está íntimamente ligado con las condiciones de negociación en el contrato de compra y venta de la transacción internacional, los bancos intervienen dependiendo del sistema de pago acordado entre las partes involucradas, en las grandes modalidades de pago o reembolso del dinero, como son: giro anticipado o después del embarque, la letra de cambio, la carta de crédito, mecanismos de compensación o cualquier otro medio de pago regulado por los gobiernos y que necesariamente deben ser canalizados por los intermediarios del sistema financiero.

17.1.11Agentes

La empresa tiene su propio departamento especializado de comercio exterior donde puede manejar y coordinar sus exportaciones e importaciones o delegar en agentes especializados el manejo de toda operación, en este caso el agente intermediario asume toda la operación, no obstante que los empresarios deben vigilar y estar atentos al estado actual de la carga.

Los servicios de honorarios son solicitados por los importadores y exportadores mediante cotizaciones en donde los agentes deben cotizar tarifas y tiempo estimado para nacionalizar o embarcar sus despachos por cualquier medio de transporte a utilizar.

En Colombia la intermediación aduanera esta regulada en el decreto 2685/99 en el artículo 10º Declarantes “son declarantes ante la autoridad aduanera, con el objeto de adelantar los procedimientos y trámites de importación, exportación

o tránsito aduanero, las sociedades de intermediación aduanera, quienes actúan en nombre y por encargo de los importadores y exportadores” .

“los almacenes generales de deposito, sometidos al control y vigilancia de la superintendencia bancaria, podrá actuar como sociedades de intermediación aduanera, respecto de las mercancías consignados y endosadas a su nombre, en el documento de transporte, siempre que hubieren obtenido la autorización para ejercer dicha actividad por parte de le Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales”.

17.2 Costos Indirectos

17.2.1 Administrativos

Intervienen de acuerdo a la cantidad de operaciones que maneja la empresa en un periodo determinado, es mas difícil de determinar que los costos directos ya que comprende datos indirectos exógenos a la cadena de DFI. Para determinar este componente de costos es importante conocer el tamaño de la empresa y el volumen de transacciones de comercio exterior, la contabilización de este costo por cada embarque representa un numero determinado de horas hombre trabajadas, tanto a cargo de una sola persona, como en el caso del departamento especializado de comercio exterior de la empresa, en el personal a cargo por remuneración a los niveles decisional y operativo de la compañía, incluyendo el apoyo secretarial y los costos fijos.

Los costos administrativos se calculan al multiplicar el salario por hora o por día de cada miembro del personal de la empresa, por el número de horas o días trabajados para cada embarque.

17.2.2 Capital

Constituye otro importante componente del costo indirecto de la DFI, y que muchas veces no es tomado en cuenta por los importadores y exportadores en sus análisis de costos. En toda gestión de importaciones y exportaciones se intervienen capitales representados tanto por el valor de los bienes elaborados, como por los servicios contratados para el embarque o desembarque de sus productos, cuyo concepto no perciben interés o utilidad alguna durante el

periodo de viaje, entre el lugar de origen y el sitio convenido en el destino para la entrega, en general cuanto menos sea el tiempo de transito para la entrega menor será el costo del capital inmovilizado en el ejercicio

17.2.3 Inventario

Está representado por el costo financiero incurrido sobre el valor total del embarque. Se calcula a la tasa de interés que rige para la moneda empleada, también se calcula con base en el precio del producto mas los costos de la DFI, y dependiendo el termino de negociación utilizado para la entrega en el lugar convenido y calculado en el numero de días desde el momento de iniciar la producción ordenada por el comprador del extranjero hasta la recuperación del dinero por el exportador en el país de origen.

18. ESTUDIO FINANCIERO

La puesta en marcha del proyecto requiere determinar las posibles variables financieras que afectaran de una u otra manera su viabilidad, es por eso por lo que a partir del estudio técnico se tomó la información para generar el siguiente presupuesto de ingresos y egresos para los próximos 5 años, tiempo que dura el proyecto.

Se plantea la necesidad de un capital de trabajo de $50.000.000 los cuales se recuperarán un 30% en el tercer año, un 40% en el cuarto año y el 60% restante al final del quinto año.

Para esto se realizó una proyección de los indicadores macroeconómicos del País, con el fin de tener los valores ajustados año a año de acuerdo con el comportamiento del IPC y el IPP, en los próximos años, como se aprecia en la siguiente tabla

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 Py	2021 Py	2022 Py	2023 Py
Variación IPC (Inflación)	1,94%	3,66%	6,77%	5,75%	4,09%	3,51%	3,62%	3,74%	3,85%	3,96%	4,08%
Índice de Precios al Productor (IPP)	94,32	100	105,5	107,8	111,3	115,93	119,38	122,84	126,29	129,74	133,19
Variación IPP	-0,07%	6,02%	5,48%	2,16%	3,28%	4,17%	2,98%	2,90%	2,81%	2,73%	2,66%

Tabla 25: Variaciones IPC e IPP

Fuente: DANE y datos propios proyectados

18.1. Materias primas

El costo de las materias primas se calcula tomando la cantidad de materiales utilizados por producto y se saca un promedio ponderado de su porcentaje de utilización por producto y se multiplica por el valor de la unidad de medida de cada uno.

Los costos de materia prima fueron estimados de acuerdo con el IPP proyectado hasta el año 5, adicionalmente, se prevé un incremento anual en la producción del 25% frente al año inmediatamente anterior, para los años 1, 2, 3 y 4, el año 5 se mantiene con la producción esperada para el cuarto año.

accesorios	2019	Q Py	costos de producción	2020	Q Py	costos de producción	2021	Q Py	costos de producción	2022	Q Py	costos de producción	2023	Q Py	costos de producción
baules	$ 67.964	150	$10.194.525	$ 69.934	188	$ 13.147.517	$ 71.897	234	$ 16.823.921	$ 73.861	293	$ 21.641.156	$ 75.825	366	$ 27.752.023
lamparas	$ 45.309	240	$10.874.160	$ 46.622	300	$ 13.986.720	$ 47.931	375	$ 17.974.275	$ 49.240	469	$ 23.093.748	$ 50.549	586	$ 29.621.948
materas	$ 22.655	200	$ 4.530.900	$ 23.311	250	$ 5.827.800	$ 23.966	313	$ 7.501.264	$ 24.620	391	$ 9.626.498	$ 25.275	488	$ 12.334.054
mesas de centro y auxiliares	$ 113.274	72	$ 8.155.699	$ 116.555	90	$ 10.489.941	$ 119.829	113	$ 13.540.621	$ 123.102	141	$ 17.357.396	$ 126.375	176	$ 22.241.930
espejos	$ 90.618	90	$ 8.155.620	$ 93.245	113	$ 10.536.662	$ 95.863	141	$ 13.516.655	$ 98.481	176	$ 17.332.621	$ 101.100	220	$ 22.241.978
biombos	$ 135.928	60	$ 8.155.686	$ 139.866	75	$ 10.489.958	$ 143.794	94	$ 13.516.655	$ 147.722	117	$ 17.283.509	$ 151.649	146	$ 22.140.798
fuentes	$ 101.946	120	$12.233.496	$ 104.899	150	$ 15.734.895	$ 107.846	188	$ 20.275.086	$ 110.792	234	$ 25.925.328	$ 113.738	293	$ 33.325.175
percheros	$ 56.637	100	$ 5.663.680	$ 58.278	125	$ 7.284.750	$ 59.915	156	$ 9.346.709	$ 61.551	195	$ 12.002.348	$ 63.187	244	$ 15.417.701
sillas	$ -			$ 139.866	144	$ 20.140.718	$ 143.920	180	$ 25.905.528	$ 147.850	225	$ 33.266.228	$ 151.781	281	$ 42.650.545
mesas de comedor	$ -			$ 349.666	24	$ 8.391.979	$ 359.798	30	$ 10.793.937	$ 369.625	38	$ 14.045.761	$ 379.454	47	$ 17.834.329
comodas	$ -			$ 244.767	36	$ 8.811.594	$ 251.858	45	$ 11.333.619	$ 258.738	56	$ 14.489.306	$ 265.618	70	$ 18.593.267
bares rodantes	$ -			$ 466.222	12	$ 5.594.662	$ 479.730	15	$ 7.195.947	$ 492.834	19	$ 9.363.848	$ 505.938	23	$ 11.636.583
consolas para el hall	$ -			$ 291.388	12	$ 3.496.654	$ 299.831	15	$ 4.497.471	$ 308.022	19	$ 5.852.418	$ 316.212	23	$ 7.272.865
TOTAL			**$67.963.766**			**$133.933.850**			**$172.221.687**			**$221.280.164**			**$283.063.196**

18.2. Gastos por Intereses

Se proyecta solicitar un préstamo por $50.000.000 y se estima una tasa efectiva anual del 25%, se proyecta una cuota constante de $18.592.337.

Año	Cuota	Capital	Intereses	Saldo
0				$ 50.000.000,00
1	$ 18.592.337,00	$ 6.092.337,00	$ 12.500.000,00	$ 43.907.663,00
2	$ 18.592.337,00	$ 7.615.421,00	$ 10.976.916,00	$ 36.292.242,00
3	$ 18.592.337,00	$ 9.519.277,00	$ 9.073.060,00	$ 26.772.965,00
4	$ 18.592.337,00	$ 11.899.096,00	$ 6.693.241,00	$ 14.873.870,00
5	$ 18.592.337,00	$ 14.873.870,00	$ 3.718.467,00	$ -
Total	**$ 92.961.685,00**	**$ 50.000.000,00**	**$ 42.961.685,00**	

Tabla 34: Amortización del préstamo bancario

Fuente: Elaboración propia

18.3 Ventas Estimadas

Se proyectan unas ventas teniendo en cuenta que el primer año, solo se tuvo en cuenta en cuenta la línea de producción de accesorios, desde el año 2 se asume el total de la producción (línea de muebles y línea de accesorios) en los años siguientes se prevé un incremento en las ventas del 25%, y el quinto año se mantendrán los niveles de producción y las ventas de acuerdo con el año inmediatamente anterior, solo se tomará en cuenta el IPC proyectado para este año, el cual equivale al 3.96%.

accesorios	2019	Q Py	$ Und	Vtas Totales	2020	Q Py	$ Und	Vtas Totales
baules	$ 67.964	150	$390.000	$ 58.500.000	$ 69.934	188	$ 413.242	$ 77.689.496
lamparas	$ 45.309	240	$260.000	$ 62.400.000	$ 46.622	300	$ 275.494	$ 82.648.200
materas	$ 22.655	200	$130.000	$ 26.000.000	$ 23.311	250	$ 137.747	$ 34.436.750
mesas de centro y auxiliares	$ 113.274	72	$650.000	$ 46.800.000	$ 116.555	90	$ 688.736	$ 61.986.240
espejos	$ 90.618	90	$520.000	$ 46.800.000	$ 93.245	113	$ 550.989	$ 62.261.757
biombos	$ 135.928	60	$780.000	$ 46.800.000	$ 139.866	75	$ 826.483	$ 61.986.225
fuentes	$ 101.946	120	$585.000	$ 70.200.000	$ 104.899	150	$ 619.862	$ 92.979.300
percheros	$ 56.637	100	$325.000	$ 32.500.000	$ 58.278	125	$ 344.368	$ 43.046.000
sillas				$ -	$ 139.866	144	$ 826.483	$ 119.013.552
mesas de comedor				$ -	$ 349.666	24	$2.066.208	$ 49.588.992
comodas				$ -	$ 244.767	36	$1.446.346	$ 52.068.456
bares rodantes				$ -	$ 466.222	12	$2.754.944	$ 33.059.328
consolas para el hall				$ -	$ 291.388	12	$1.721.840	$ 20.662.080
TOTAL				**$ 390.000.000**				**$ 790.944.426**

accesorios	año 3 2021	Q Py	$ Und	Vtas Totales	año 4 2022	Q Py	$ Und	Vtas Totales
baules	$ 71.897	234	$ 424.847	$ 99.414.198	$ 73.861	293	$ 436.451	$ 127.880.143
lamparas	$ 47.931	375	$ 283.231	$ 106.211.625	$ 49.240	469	$ 290.968	$ 136.463.992
materas	$ 23.966	313	$ 141.616	$ 44.325.808	$ 24.620	391	$ 145.484	$ 56.884.244
mesas de centro y auxiliares	$ 119.829	113	$ 708.078	$ 80.012.814	$ 123.102	141	$ 727.419	$ 102.566.079
espejos	$ 95.863	141	$ 566.462	$ 79.871.142	$ 98.481	176	$ 581.935	$ 102.420.560
biombos	$ 143.794	94	$ 849.693	$ 79.871.142	$ 147.722	117	$ 872.903	$ 102.129.651
fuentes	$ 107.846	188	$ 637.270	$ 119.806.760	$ 110.792	234	$ 654.677	$ 153.194.418
percheros	$ 59.915	156	$ 354.039	$ 55.230.084	$ 61.551	195	$ 363.710	$ 70.923.450
sillas	$ 143.920	180	$ 850.431	$ 153.077.580	$ 147.850	225	$ 873.661	$ 196.573.725
mesas de comedor	$ 359.798	30	$2.126.077	$ 63.782.310	$ 369.625	38	$2.184.152	$ 82.997.776
comodas	$ 251.858	45	$1.488.254	$ 66.971.430	$ 258.738	56	$1.528.907	$ 85.618.792
bares rodantes	$ 479.730	15	$2.834.770	$ 42.521.550	$ 492.834	19	$2.912.203	$ 55.331.857
consolas para el hall	$ 299.831	15	$1.771.731	$ 26.575.965	$ 308.022	19	$1.820.127	$ 34.582.413
TOTAL				**$1.016.751.512**				**$1.305.655.762**

accesorios	año 5 2023	Q Py	$ Und	Vtas Totales
baules	$ 75.825	293	$ 448.056	$ 131.280.408
lamparas	$ 50.549	469	$ 298.704	$ 140.092.176
materas	$ 25.275	391	$ 149.352	$ 58.396.632
mesas de centro y auxiliares	$ 126.375	141	$ 746.761	$ 105.293.301
espejos	$ 101.100	176	$ 597.408	$ 105.143.808
biombos	$ 151.649	117	$ 896.113	$ 104.845.221
fuentes	$ 113.738	234	$ 672.084	$ 157.267.656
percheros	$ 63.187	195	$ 373.380	$ 72.809.100
sillas	$ 151.781	225	$ 896.891	$ 201.800.475
mesas de comedor	$ 379.454	38	$2.242.227	$ 85.204.626
comodas	$ 265.618	56	$1.569.559	$ 87.895.304
bares rodantes	$ 505.938	19	$2.989.636	$ 56.803.084
consolas para el hall	$ 316.212	19	$1.868.523	$ 35.501.937
TOTAL				**$1.340.372.133**

19. VALOR AGREGADO EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Como valor agregado al proceso de internacionalización, se ha considerado el someter el producto a una calificadora y norma técnica de calidad que pueda garantizar al cliente, de manera que, como se había comentado anteriormente, el cliente panameño pueda sentirse seguro de que está adquiriendo un producto de calidad que difícilmente va a conseguir a través de los productores internos.

Por ello, se ha considerado la norma ISO9001:2015 como garante de la certificación de la calidad del producto y como elemento tanto diferenciador como de valor agregado para la competitividad en el mercado panameño.

20. QUE LE HACE DIFERENTE A SU PRODUCTO O SERVICIO PARA SER COMPETITIVO A NIVEL INTERNACIONAL

El producto puede ser ofrecido en el mercado panameño como una artesanía colombiana, para lo cual, es importante destacar el concepto que sobre artesanía elaborara la entidad Artesanías de Colombia (Artesanías de Colombia, 2016):

> Podemos preguntar quién es el artesano, cuáles son las características de su oficio y por la diferencia entre las artesanías y el arte manual, y obtendremos definiciones como estas:
>
> En el aplique de tela sobre tela hay que tener muy claro hasta donde es la identidad de un grupo de personas y hasta donde se convierte en una manualidad cuando yo copio por revista todo lo que viene de afuera, cuando mi tradición no ha sido ser artesana. Entonces, ahí se pierde del contexto […] El artesano debe cumplir dos ejes: cultura, identidad y el oficio. La identidad puede ser individual o colectiva, yo conozco procesos, por ejemplo, en Nariño con el maestro Muñoz. Allá se trabaja el mapa mopa en una comunidad urbana en Pasto, aunque el material es de Putumayo. El maestro ha desarrollado con el mismo material una técnica y la ha llevado a un

> nivel que ya es una identidad individual en cuanto a la técnica, pero colectiva en cuanto al mopa mopa. Por la identidad que él le ha dado a los productos como maestro artesano […] ¿Qué es un artesano?, le dirán que el que hace un producto con las manos; pero cuando yo hago un producto con las manos pero no tiene identidad es un arte manual (págs. 43-44)

Por ello, se hace menester, como se había considerado anteriormente, que la empresa cuenta con una certificación no solo de calidad sino de método y técnica de fabricación que le permita al producto obtener la caracterización de artesanía, valiéndose, además, de conceptos como el elaborado por Neve Herrea (1995)

> El hecho que el concepto de artesanía se haya venido haciendo extensivo al de producción tradicional en general, puede deberse al carácter complementario de la artesanía con otros oficios que también tienen ciertas características de manualidades y participación directa del producto dentro de las dimensiones económicas y grupales muy definidas. El sector ha comenzado a dejar de ser calificado como una situación residual, generalmente matizada de nostalgia o subdesarrollo industrial.
>
> Si bien, las formas de producción artesanal han presentado cambios no basta para involucrarla exclusivamente en el campo tecno–económico, porque la artesanía en la medida que gana imagen como producto con identidad, así mismo podrá ser envuelta por otros géneros de bienes, dado que poseen algunos rasgos de ella (pág. 57).

De esta forma, se espera conseguir una marca distintiva y diferenciadora de los muebles, que llame la atención del cliente panameño no solo por su calidad, sino también por el atributo artesanal del mismo.

21. APORTE DE VALOR DENTRO DEL PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONAL.

Al contar el productto con una certificación de calidad internacional como la ISO9901:2015 y, a su vez, ser considerado como un producto artesanal colombiano, el valor añadido en el plan de negocios internacional adquiriría no solo el cumplimiento de las necesidades de los clientes panameños por un producto de caalidad superior al que les puede proveer su industria interna, sino que, así mismo, estarían comprando un mueble con las características propias de una artesanía colombiana que, a nivel internacional, cuentan con una imagen significativa y de gran aprecio y que, además, tiene un impacto social considerable.

22. ANÁLISIS

Por lo anterior, se considera que la exportación y comercialización de un producto como los muebles hechos en madera en el mercado panameño, son una opción no solo viable, sino también con un margen de crecimiento bastante positivo y ello, no solo por las condiciones internas del mercado panameño y la proyección creciente y estable de su economía, sino también por factores internos y propios del producto que se proyecta comercializar.

De esta forma, elementos como el hecho de que la industria panameña no cuente con las condiciones necesarias para la producción de un bien como lo son los muebles en madera con las calidades y estándares requeridos por la demanda de los panameños, implicaría que hay un nicho de mercado apropiado para este tipo de artículos fabricados en Colombia.

Así mismo, si el producto es presentado con una certificación internacional de calidad que avale el proceso e igualmente, tiene el sello característico de ser una artesanía colombiana, cuenta con valores adicionales que lo harían más apreciable y, por tanto, rentable en el mercado objetivo.

De otra parte, la empresa productora de los muebles estaría aprovechando las facilidades que el gobierno nacional está promoviendo para desarrollar productos de calidad que puedan ser exportados.

23. CONCLUSIONES

Se ha podido establecer una caracterización de los productos demandados por el mercado panameño para el caso específico de los muebles hechos en madera, para los que se ha considerado que deben cumplir con estándares de calidad y un valor agregado concerniente a su presentación como artesanía colombiana.

También se ha obtenido información relevante al mercado panameño, se ha caracterizado su desempeño, cultura y otros factores relevantes como la balanza comercial, la normatividad concerniente a los procesos de importación y otras relevantes para el proceso de la actividad.

Así mismo, se han determinado los rasgos fundamentales de las necesidades del mercado objetivo, el cual demanda productos elaborados con altos estándares de calidad que su industria interna difícilmente elabora.

Se ha elaborado también un plan de internacionalización a través del cual es posible formular una estrategia de ingreso al mercaco panameño, plan que se ha apoyado en la revisión de la normatividad, aspectos financieros y caracterización del producto.

Por último, se ha diseñado un proceso logístico para la exportación de los muebles hechos en madera, diseño que aporta eficiencia y seguridad en la entrega de los productos.

24. RECOMENDACIONES

- Obtener un certificado de calidad internacional como la ISO9001:2015 que garantice al cliente panameño el cumplimiento de los estándares de calidad de los muebles y, de esta forma, satisfacer una de las demandas más urgentes del mercado istmeño.

- Adquirir una certificación del producto como elaboración artesanal. Para ello, se deberán atender las recomendaciones sobre métodos y características internas y externas de la producción del mueble, tales como el sistema, las técnicas, el modelo cultural y la población encargada de su fabricación, entre otras que pudiera recomendar una autoridad como Artesanías de Colombia.

25. VIDEO

https://www.youtube.com/watch?v=nXkiIlyUvJY&feature=youtu.be

26. BIBLIOGRAFÍA

ANALDEX. (2018). *Informe exportaciones colombianas enero- abril 2018*. Obtenido de https://www.analdex.org/2018/07/23/informe-exportaciones-colombianas-enero-abril-2018-2/

Artesanías de Colombia. (2016). *Tras la memoria de artesanías, la historia del sector artsanal colombiano.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Esteban, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* Madrid: ESIC.

Herrera, N. E. (1995). *Artesanía. Organización social de su producción.* Bogotá: Artesanías de Colombia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearsons.

Mamaní, I. (2018). *Estudio de mercado: Panamá.* Salta: Universidad Católica de Salta.

Merino, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados.* Madrid: ESIC.

Oficina Económica y Comercial de España en Panamá. (2018). *Panamá.* Madrid: Secretaría de Estado de Comercio.

Palacios, L. C. (2010). *Dirección estratégica.* Madrid: ECOE.

Ponce, C. (2016). *Análisis FADO aplicado al marketing en internet.* Madrid: Marcial Pons.

Procolombia. (2019). *Oporttunidades en tiempo real*. Obtenido de https://oportunidades.procolombia.co/home

Torres, M. G. (2019). *El análisis PESTEL*. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973