

**PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE
PRODUCTOS DE LIMPIEZA A CIUDAD PANAMÁ
PARA “INDUSTRIA DE LIMPIEZA S. A.”**

**Yerly Sussette
Acosta Espinoza**

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**PRÁCTICA DIRIGIDA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN ADUANERA Y COMERCIO
EXTERIOR**

**PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE
LIMPIEZA A CIUDAD PANAMÁ PARA “INDUSTRIA DE LIMPIEZA
S. A.”**

YERLY SUSSETTE ACOSTA ESPINOZA

**SAN JOSÉ, COSTA RICA
DICIEMBRE, 2015**

Acta #62-2015
Tribunal de Trabajo Final de Graduación
Escuela de Administración Pública

Acta de la Sesión 62-15 del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Escuela de Administración Pública, celebrada el 09 de diciembre del 2015, con el fin de proceder a la Defensa del Trabajo Final de Graduación de: Yerly Acosta Espinoza, carné A70030 quien optó por la modalidad de: Práctica Dirigida.

Presentes:

Dr. Rodolfo Arce Portuguez quien presidió; Máster Luis Adrián Salazar Solís como tutor; Lic. Gustavo Quesada Espinoza como lector; Máster Dennis Céspedes Araya como lector y Dr. Gastón Arce Cordero, quien actuó como representante de los profesores.

Artículo 1

El Presidente informa que el expediente de la estudiante postulante contiene todos los documentos que el Reglamento exige. Declara que ha cumplido con todos los requisitos del Programa de la Carrera de *Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior*.

Artículo 2

La estudiante hizo la exposición del Trabajo Final titulado “**Propuesta de plan de exportación de productos de limpieza a Ciudad Panamá para Industria de Limpieza S.A.**”



Artículo 3

Terminada la disertación, los miembros del Comité Evaluador, interrogaron a la postulante el tiempo reglamentario. Las respuestas fueron satisfactorias, en opinión del Comité.
(satisfactorias/insatisfactorias)

Artículo 4

Concluido el interrogatorio, el Tribunal procedió a deliberar.

Artículo 5

Efectuada la votación, el Comité Evaluador consideró el Trabajo Final de Graduación Satisfactorio, y lo declaró aprobado.
(Satisfactorio/insatisfactorio) (aprobado/no aprobado)

Artículo 6

El presidente del Comité Evaluador comunicó en público a la aspirante, el resultado de la deliberación y la declaró Licenciada en Administración Aduanera y Comercio Exterior.

Se le indicó la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación. Luego se dio lectura al acta que firmaron los miembros del Comité y la estudiante a las 15:15 horas.





Dr. Rodolfo Arce Portuguez
Representante Director de la Escuela

Yefly Acosta Espinoza
Carné A70030

Máster Luis Adrián Salazar Solís
Tutor del Trabajo



Lic. Gustavo Quesada Espinoza
Lector

Máster Dennis Céspedes Araya
Lector

Dr. Gastón Arce Cordero
Representante de los profesores

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".

Se aprueba con Distinción

Observaciones:

Original: Estudiantes, copia: Esc. Adm. Pública



Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

07 de Enero del 2015

MBA
Leonardo Castellón Rodríguez
Director
Escuela de Administración Pública

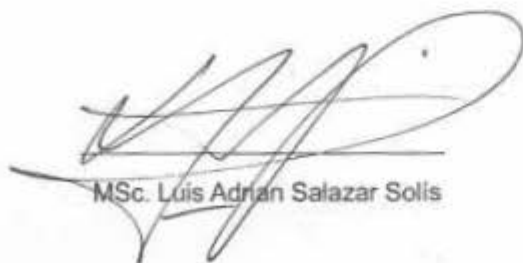
Estimado Señor:

Por este medio me permito comunicarle que en mi carácter de Tutor del Trabajo Final de Graduación denominado "**PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA A CIUDAD PANAMÁ PARA INDUSTRIA DE LIMPIEZA S.A**" elaborado por la estudiante Yerly Acosta Espinoza carné A70030, se encuentra corregido y aprobado.

Siendo, que a mi criterio, dicho trabajo de investigación reúne los requisitos de forma y fondo exigidos por la Facultad de Ciencias Económicas y la Escuela de Administración Pública.

Sin más por el momento.

Se despide,



MSc. Luis Adrian Salazar Solis

DERECHOS DE AUTOR

“Reservados todos los derechos de autor de esta obra. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio sin autorización escrita”.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por la oportunidad que me brinda de poder estar aquí, por permitirme cursar una carrera y vivir y disfrutar lo que ella conlleva, los retos y dificultades que se presentan y no abandonarme hasta poder culminarla con éxito.

A mis padres Víctor Acosta y Zaida Espinoza, fuente constante de inspiración, fortaleza, entereza y motivación para salir adelante cada día y cuando hubo días grises saber que estaban apoyándome para que pudiera salir adelante. Para ellos que me han dado lo que soy, mi más sincera gratitud.

A mi tutor MSc. Luis Adrián Salazar Solís por su gran apoyo, motivación y conocimientos brindados para terminar con éxito este proceso, así como a los lectores, MBA. Dennis Céspedes y Lic. Gustavo Quesada, por todo el tiempo y dedicación.

Y a todas las personas que de una u otra manera me han brindado su mano, su ayuda en este caminar, que se presentan de diferentes maneras, ya sean compañeros, amigos, familiares, entre muchos más.

A todos, gracias.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo engloba el tema comercial de exportación en una PYME, así como la importancia que tiene para diversificar su mercado y mejorar su economía. Igualmente, aborda la falta de información en el tema comercial, lo que genera intentos fallidos, incremento de costos de operación, pérdida de mercancías, entre otros.

A lo largo del documento, se desarrollará los pasos necesarios para la elaboración de un plan de exportación hacia Ciudad Panamá, en el segmento del mercado hotelero, en el cual el auge ha sido mayor, ya que va en aumento la cantidad de hoteles que se construyen en esta ciudad.

Este plan es abordado en cinco capítulos. El primero pretende ubicar al lector en el contexto de la industria de productos de limpieza, tanto a nivel nacional como internacional. Además de mencionar los diferentes puntos que conlleva, en el plano teórico, un plan de exportación.

El segundo capítulo describe la empresa, su organización, valores, metas, visión, misión, así como los productos que fabrica, sus características y proceso productivo. En el capítulo tercero se aborda el tema de Panamá como mercado de destino, centrándose en el sector hotelero de Ciudad Panamá. En el cuarto capítulo se analiza la logística de exportación, los medios de transporte,

intermediarios, entre otros elementos necesarios para hacer efectivo el transporte de la carga a su destino.

En el último capítulo se desarrollará la propuesta de plan de exportación para INDELISA, de acuerdo con lo investigado y analizado en los capítulos anteriores.

TABLA DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
LISTA DE TABLAS	xiv
LISTA DE GRÁFICOS	xvi
LISTA DE FIGURAS	xvii
1. ANTECEDENTES	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
3. OBJETIVOS	3
3.1 Objetivo General	3
3.2 Objetivos Específicos.....	3
4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	4
a) Alcances	4
b) Limitaciones	4
5. JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO I ENTORNO DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA....	10
1.1. Entorno de productos de limpieza y sus generalidades	10
1.1.1 Importancia de los productos de limpieza.....	10
1.1.2 Productos amigables	12
1.1.2.1 <i>Fábrica ecológica</i>	14
1.1.3 Industria internacional de productos de limpieza	15
1.1.4 Industria nacional de productos de limpieza	18
1.2. Plan de exportación y sus generalidades.....	23
1.2.1 ¿Qué es y qué partes abarca?	23
1.2.2 Internacionalización de mercancías.....	25

1.2.3	Contrato compra-venta	26
1.2.4	INCOTERMS	26
1.2.5	Medios de Pago.....	27
1.2.6	Seguros	27
1.2.7	Clasificación arancelaria en el Sistema Armonizado	29
CAPÍTULO II GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS		32
2.1	Industria de Limpieza S. A. "INDELISA"	32
2.2	Estrategia empresarial	35
2.2.1	Misión.....	35
2.2.2	Visión	35
2.2.3	Valores.....	36
2.3	Ingresos y Comercio Internacional de la empresa	36
2.4	Procesos de calidad de INDELISA	37
2.5	Organigrama de la empresa	40
2.6	Análisis estratégico actual INDELISA	41
2.7	Oferta de INDELISA.....	45
2.7.1	Desinfectante Premium.....	47
2.7.2	Limpiador de loza sanitaria	48
2.7.3	Presentación de los productos.....	50
2.8	Clasificación arancelaria de los productos	51
2.9	Producción	52
2.9.1	Proceso productivo	52
CAPÍTULO III VALIDACIÓN DEL MERCADO DE DESTINO.....		55
3.1	Estudio de País.....	55
3.1.1	Panamá	55
3.1.1.1	<i>Generalidades Culturales</i>	55
3.1.1.2	<i>Generalidades de la Economía</i>	59
3.2	Mercado Meta y Segmentación de Mercado.....	70
3.2.1	Mercado meta	70
3.2.2	Identificación del segmento.....	71

3.2.2.1	<i>Ciudad Panamá</i>	71
3.2.2.2	<i>Hoteles de Ciudad Panamá</i>	72
3.2.2.3	<i>Industria Hotelera Panameña</i>	72
3.2.2.4	<i>Oferta hotelera de Ciudad Panamá</i>	74
3.3	Comercio entre Costa Rica y Panamá	76
3.3.1	Balanza comercial entre Costa Rica y Panamá	76
3.4	Comercio de productos de limpieza y desinfectantes entre Costa Rica, Panamá y el Mundo	78
3.5	Productos de limpieza en mercado de Panamá.....	80
3.6	Fijación de precios	82
3.7	Preferencias del consumidor e índice de confianza del panameño	84
3.8	Lealtad y posicionamiento de marca.....	86
3.9	Riesgo político y comercial en Panamá	90
3.9.1	Análisis de oportunidades y riesgo	91
3.10	Acceso a mercados.....	92
3.10.1	Cultura de Negocios en Panamá.....	92
3.10.2	Reglamentación Sanitaria y de Seguridad	93
3.10.3	Sello ecológico	94
3.10.4	Acuerdos comerciales, clasificación e impuestos.....	94
3.10.5	Etiquetado	97
3.10.6	Importación en Panamá	98
3.10.7	Uso de un Corredor de Aduanas en Panamá.....	101
CAPÍTULO IV LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN		103
4.1	Medios de transporte	103
4.2	Alternativas de transporte internacional entre Costa Rica y Panamá	104
4.2.1	Vía Marítima.....	105
4.2.2	Vía Terrestre	107
4.2.3	Vía aérea	109
4.3	Canales de distribución y comercialización.....	110

CAPÍTULO V PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACIÓN.....	115
5.1 Oferta exportable: Los productos de INDELISA.....	116
5.2 Demanda: Oportunidades dentro del mercado de Panamá.....	117
5.3 Estrategia Comercial.....	119
5.3.1 Objetivos.....	120
5.3.2 Marketing Mix propuesto.....	120
5.4 Logística de exportación.....	129
5.5 Empaque y embalaje.....	130
5.6 Pasos para la exportación.....	130
5.6.1 Contrato de compraventa.....	130
5.6.2 Modalidad de Pago.....	132
5.6.3 INCOTERMS.....	133
5.7 Clasificación arancelaria e impuesto.....	139
5.8 Costa Rica: Tramitología.....	139
5.8.1 Exportación definitiva.....	139
5.8.2 Requisitos para una exportación.....	140
5.8.3 Trámites.....	142
5.8.4 Actuación del encargado de exportación.....	143
5.8.5 SIVUCE-TICA.....	144
5.8.5.1 <i>Solicitud de SIVUCE-TICA</i>	145
5.9 Validación de plan de exportación por 100 kg.....	147
5.10 Trámite en aduana de destino.....	149
5.11 Puntos claves en la exportación.....	149
PASOS PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN.....	151
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	154
CONCLUSIONES.....	154
RECOMENDACIONES.....	158

GLOSARIO	168
ANEXO 1:.....	173
ANEXO 2:.....	178
ANEXO 3	183
ANEXO 4	184
ANEXO 5	185
ANEXO 6	191

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Mayores exportadores subpartida 3402.90 en el 2014	16
Tabla 2. Mayores importadores subpartida 3402.90 en el 2014	16
Tabla 3. Mayores exportadores subpartida 3808.94 en el 2014	17
Tabla 4. Mayores importadores subpartida 3808.94 en el 2014	17
Tabla 5. Exportadores de productos de limpieza de Costa Rica 2014.....	20
Tabla 6. Directorio de empresas vendedoras y distribuidoras de productos verdes en Costa Rica	22
Tabla 7. Clasificación y designación de las mercancías según el S.A.C	51
Tabla 8. Elementos utilizados en la fabricación de productos de limpieza en el año 2014.....	52
Tabla 9. Principales productos de exportación de Panamá, Abril-Junio 2015	64
Tabla 10. Principales productos importados por Panamá, Abril-Junio 2015	65
Tabla 11. Balanza de pagos de Panamá correspondiente al primer semestre del 2015.....	66
Tabla 12. Costa Rica. Flujo Comercial con Panamá 2003 – 2014	76
Tabla 13. Productos de limpieza en Cadena de Supermercados 99	80
Tabla 14. Productos de limpieza en cadena de Supermercados Riba Smith.....	81
Tabla 15. Arancel panameño aplicado al inciso 3402.90.40	95
Tabla 16. Arancel panameño aplicado al inciso 3808.94.99	96
Tabla 17. Precios de las diferentes navieras FCL (valores estimados a Setiembre 2015)	106
Tabla 18. Precios de las diferentes navieras LCL (valores estimados a Setiembre 2015)	107
Tabla 19. Distancia en km a Ciudad Panamá	108
Tabla 20. Precios de los diferentes transportistas terrestres servicio consolidado (valores estimados a setiembre 2015).....	109
Tabla 21. Clasificación de mercancías según el S. A. C.....	139

Tabla 22. Costos y viabilidad del producto Desinfectante Premium.....	147
Tabla 23. Costo y viabilidad del producto Limpiador Loza Sanitaria	148

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Valor de la Construcción No Residencial Ciudad de Panamá 2012-2014.	8
Gráfico 2. Ingreso de divisas por Turismo en Panamá años 2012-2014.....	9
Gráfico 3. Principal destino de exportaciones en Centroamérica de la Industria Química costarricense 2014.	19
Gráfico 4. Distribución de la población según sexo y edad, 2015.	60
Gráfico 5. Número de turistas ingresados a Panamá años 2010-2015.....	73
Gráfico 6. Ocupación hotelera en Panamá años 2010-2014.	74
Gráfico 7. Oferta de alojamiento en Ciudad Panamá años 2011- 2014.....	75
Gráfico 8. Exportaciones e importaciones por subpartida de Costa Rica hacia Panamá, 2014 en miles de USD. Toneladas exportadas en esas subpartidas.	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Índice de éxito exportador de las PYMES costarricenses, 2014.....	6
Figura 2. Intervalo de empleados por empresa año 2014.....	23
Figura 3. Ingreso por ventas I Semestre 2015.	37
Figura 4. Principales áreas de trabajo de INDELISA.	41
Figura 5. Ciclo de vida del producto.....	46
Figura 6. Etiquetado de seguridad en los productos de limpieza de INDELISA.	49
Figura 7. Estrategia efectiva de fijación de precios.	83
Figura 8. Riesgos mencionados por empresarios en el mercado de Panamá, 2014.	91
Figura 9. Logo licencia Marca País: Esencial Costa Rica.	98
Figura 10. Cadena de distribución.	112
Figura 11. Pasos para el plan de exportación hacia Ciudad Panamá.....	115
Figura 12. Proceso de aprobación de registro de Exportador de PROCOMER.	142
Figura 13. Organigrama de la empresa	183
Figura 14. Presentación de los productos.....	184

1. ANTECEDENTES

El sector hotelero de Ciudad Panamá, con su crecimiento en los últimos años, propone una oportunidad para la industria especializada costarricense, como son los productos de limpieza. Es por ello que se pretende llegar a ese mercado con los bienes ofrecidos por la empresa INDELISA.

Con el auge del segmento hotelero de Ciudad Panamá, en donde se han construido grandes cadenas de hoteles como Hard Rock, Sheraton, Marriot, Crowne Plaza, Riu, Hilton, Continental, entre otros, y con un número de habitaciones que oscila entre las 150 y 645, se crea una necesidad y aumenta la demanda de los productos especializados para ese sector; por ejemplo, productos de limpieza, pieza clave para la higiene e imagen del negocio.

El plan de exportación es una herramienta utilizada por las empresas como una forma de planeamiento y organización orientada hacia los objetivos de la internacionalización, expansión y diversificación de mercados. Los planes de acción poseen diversas perspectivas y objetivos, dependiendo de las variables por estudiar, como mercado meta, el producto, el país, la cultura, entre muchos otros.

Elementos como la competitividad, la globalización y la necesidad de las empresas de mantenerse activas dentro de los mercados, dan como resultado el nacimiento y la importancia de relaciones comerciales entre los diversos países,

para el crecimiento económico no solo de una empresa en particular, sino de una nación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) abarcan el 94% del parque empresarial costarricense, según el informe del Estado de Situación de las PYMES 2014 presentado por el MEIC¹, lo cual provoca un ambiente de alta competencia, causada por la vasta oferta de artículos similares o sustitutos. Ante ello, es necesario expandir el mercado de aquellos bienes y servicios que por sus características tienen la opción de diferenciarse a partir de la calidad y precio.

Por esta razón, la empresa INDELISA requiere potenciar sus capacidades productivas y comerciales, en función de explotar sus productos de manera exitosa en una economía creciente y dinámica como la de Panamá.

¹ Dato recopilado de Informe de Estado de Situación de las Pymes 2014, elaborado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Recuperado de: <http://www.meic.go.cr/documentos/1k9sz263q/Presestadosituacion2014.pdf>

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Diseñar una propuesta de plan de exportación para la Industria de limpieza S. A. (INDELISA) en su línea de productos de limpieza, teniendo como mercado meta el sector hotelero de Ciudad Panamá.

3.2 Objetivos Específicos

- Conocer el entorno de los productos de limpieza a nivel internacional y nacional, así como las perspectivas teóricas para realizar la investigación.
- Describir la empresa INDELISA, su plan estratégico y su producto.
- Validar el mercado hotelero de Ciudad Panamá para los productos de limpieza.
- Analizar la logística de exportación de Costa Rica a Panamá para productos de limpieza y las opciones que se pueden aplicar.
- Aportar una propuesta de plan de exportación de productos de limpieza a Panamá para la Industria de Limpieza S. A. (INDELISA).

4. ALCANCES Y LIMITACIONES

a) Alcances

- Se expone una visión de los productos de limpieza tanto a nivel nacional como internacional, para ofrecer al lector un acercamiento a esta industria.
- Se describe cómo está conformada la empresa INDELISA, su visión, misión, objetivos y metas, así como el mercado meta al cual va dirigido.
- El documento contiene la normativa aplicable para hacer efectiva la exportación e ingreso al mercado de Panamá. Terminando con una propuesta del plan de exportación que se adecúe a la empresa y sea de utilidad, dando recomendaciones para la mejora del proceso de expansión.

b) Limitaciones

- La inteligencia de negocio aplicada por la empresa no permite mostrar el nombre de la misma, por lo que se utilizó un nombre ficticio. Además, los datos relacionados con el volumen de producción y costos no son reales, sino una proyección basada en el comportamiento de ventas mínimo, expuesto por la empresa en múltiples reuniones.
- Son escasos los estudios detallados acerca de la industria de productos de limpieza en Costa Rica y Panamá, debido a que es un sector pequeño. Las cámaras de industrias, comercio, entre otros entes encargados, no poseen esa información.

5. JUSTIFICACIÓN

La economía de un país está sustentada en un modelo económico y comercial, según el cual se hace estrictamente necesario ampliar y diversificar los mercados para colocar los productos nacionales, de ahí la importancia de tener claro el tema aduanero, arancelario, comercial, logístico y todos aquellos detalles involucrados en una exportación que permita la internacionalización efectiva de las mercancías.

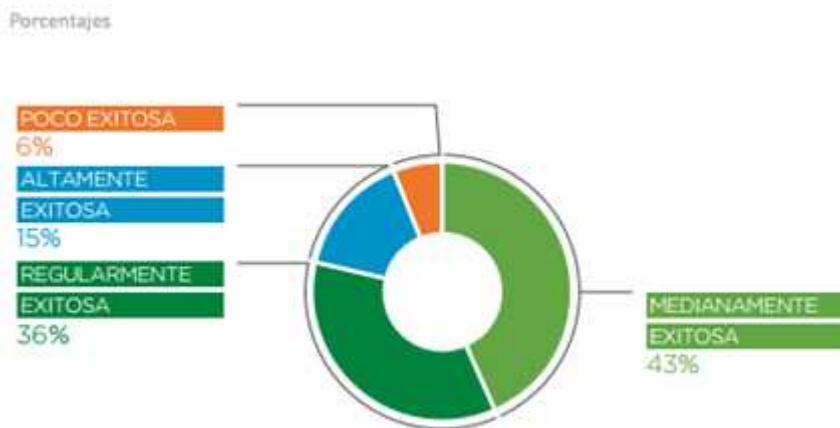
Actualmente, el 94% del parque empresarial costarricense lo conforman micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales para el 2014 otorgan trabajo a un total de 718 174 personas, un 31,5% del total de empleo generado por las empresas en Costa Rica. Para el caso de las exportaciones, las PYMES contribuyeron con un 14%, significando 1 355,97 millones de USD. Esto se refleja en un 3% del PIB a precios corrientes (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2014).

Lo anterior muestra el papel de las PYMES en el sector económico y comercial del país. Tienen relevancia en cuanto a la generación de empleo, reducción de la pobreza, ingreso de divisas y atracción de inversión, piedras angulares en la estabilidad de una nación.

Para lograr el paso de la internacionalización y enfrentarlo con éxito, las empresas deben cumplir ciertos factores que van ligados al desempeño exportador, tales como: poseer habilidad gerencial, seguir e implementar estrategias de mercado y contar con buenas condiciones financieras.

De acuerdo con el Índice de Éxito Exportador presentado por PROCOMER para este 2014, las PYMES, en su mayoría, son medianamente o regularmente exitosas. Las poco exitosas, así como las altamente exitosas, representan los porcentajes menores. Por tanto, se debe trabajar en los factores mencionados anteriormente y dar más herramientas a estas empresas, para que dicho porcentaje de éxito crezca año con año.

Figura 1.
Índice de éxito exportador de las Pymes costarricenses, 2014



Fuente: Estadísticas de comercio exterior de PROCOMER, 2014.

El presente trabajo surge con la intención de la empresa INDELISA de ampliar su operación comercial, dar a conocer sus productos de limpieza y posicionarse en el mercado panameño, así como de colocarse en el rango de empresas altamente exitosas en el índice exportador.

Para esto se requiere un plan de exportación comprensivo, concreto y de fácil implementación, que sea una guía técnica para subsanar las deficiencias de las empresas en temas comerciales, con el fin de penetrar de manera eficaz las barreras arancelarias y no arancelarias de los distintos mercados foráneos. Dicho lo anterior, una propuesta de plan de exportación para INDELISA es una excelente opción para lograr la meta de expansión hacia Panamá.

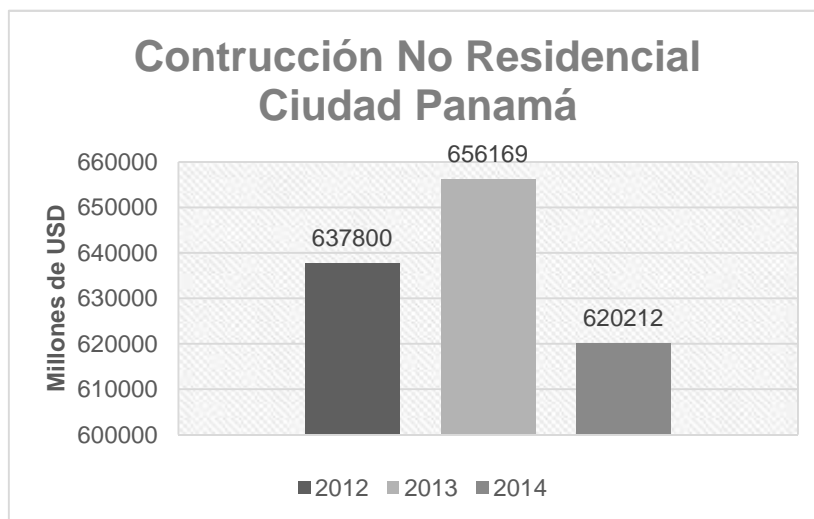
Según datos de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), Panamá es el segundo socio comercial del país. Las relaciones con Costa Rica han sido estables y mayoritariamente se exporta más de lo que se importa del país vecino, sacando como conclusión que los productos costarricenses tienen aceptación en el mercado panameño. Lo anterior justifica la elección de este mercado para la propuesta elaborada en este trabajo.

Para acercarse al mercado meta (el sector hotelero en ciudad Panamá) a partir de datos más concretos, según la Autoridad de Turismo de Panamá, en el periodo de enero a junio del 2015 se contabiliza un porcentaje de ocupación global de 54,4%, lo que muestra una reducción de 5% en comparación con el año 2014. Lo anterior se debe a la ampliación de la oferta de habitaciones. Los hoteles del grupo 1 (más de 100 habitaciones) tuvieron un 55,7%, mientras que los del grupo 2 (menos de 100 habitaciones) tuvieron un 50,4% para el mismo semestre del 2015.

En cuanto a construcción hotelera en la Ciudad de Panamá, el valor de la construcción en la categoría no residencial para el 2014 es de 620 212 millones de USD, habiendo una variación porcentual de -5,5% con respecto al año 2013 (Contraloría General de la República, 2014).

Gráfico 1.

Valor de la Construcción No Residencial Ciudad de Panamá 2012-2014

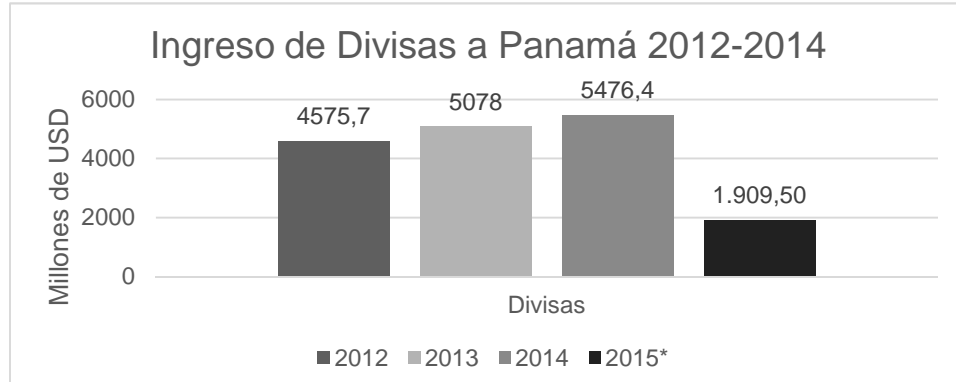


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Contraloría General de Panamá.

El sector turismo representa para Panamá el mayor ingreso de divisas, generando, para el primer semestre del presente año, 1 909,5 millones de USD. En total, la cantidad de turistas ingresados en el primer semestre del 2015 a Panamá fue de 1 334 255 visitantes, mostrando un incremento de 16,5%, es decir, un total de 188 653 visitantes adicionales. (Autoridad de Turismo de Panamá, 2015).

Gráfico 2.

Ingreso de divisas por Turismo en Panamá años 2012-2014



*Datos de enero a junio 2015

Fuente: Elaboración propia con datos de la Autoridad de Turismo de Panamá.

CAPÍTULO I

ENTORNO DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Con este trabajo se pretende la introducción a un mercado foráneo, Panamá, de los productos de limpieza de la empresa INDELISA. El objetivo es aprovechar el auge de la industria hotelera, el crecimiento que ha obtenido en los últimos años, con el cual se han generado nuevas oportunidades para la industria especializada costarricense. Cabe la aclaración de que la empresa cuenta con varios productos, de los cuales se ha escogido dos para realizar la propuesta del plan de exportación. A partir de ellos se describirá todo el proceso para lograr la internacionalización al mercado panameño.

En este capítulo se describirá los conceptos necesarios para dar una perspectiva del tema comercial, con el objetivo de realizar un plan de exportación que ayude al modelo comercial de la empresa a internacionalizar sus productos en el mercado Panameño.

1.1. Entorno de productos de limpieza y sus generalidades

1.1.1 Importancia de los productos de limpieza

La relevancia de la limpieza data de tiempo atrás, desde los años de las pestes, enfermedades por contaminación, contagios, por los que miles de

personas murieron y fue necesario incrementar las medidas de limpieza para mantener la higiene y evitar el aumento por propagación. (Roland, 2006).

Una limpieza adecuada puede aumentar la productividad dentro de las empresas y contribuir con un ambiente laboral adecuado para el desempeño de las tareas, dado que las personas se sienten a gusto realizando sus labores en un ambiente ameno y confiable donde desean pasar el día.

Adentrándose en la industria hotelera y la limpieza, es aún más trascendental mantener el ambiente libre de suciedad, ya que este es uno de los factores que determinan la calidad del servicio brindado, así como la reputación y la competencia respecto a los demás hoteles, traduciéndose en preferencia por parte del consumidor. Los objetivos de la limpieza en hotelería son la higiene, la estética, la seguridad y el mantenimiento, por lo que un espacio con las condiciones adecuadas de higiene hace la estadía del turista segura, confiable, confortable y saludable.

Además, si se trabaja bajo la política amigable con el ambiente², los productos de limpieza biodegradables³ son una señal de interés por la naturaleza y su conservación. (Dobaño, 2012).

² Productos que causan el menor impacto posible en el medio ambiente. Escudero, MJ. Gestión y Servicio de atención al cliente, 2011.

³ Se aplica al producto o sustancia que puede descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de los agentes naturales, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales. Diccionario Manual de la Lengua Española Vox, 2007. Larousse Editorial, S.L.

Los productos de limpieza, por lo tanto, son una necesidad básica, ya que cumplen con funciones desinfectantes, fungicidas y bactericidas.

1.1.2 Productos amigables

La conciencia de producir y ser amigable con el ambiente utilizando materias primas menos dañinas o contaminantes es una práctica antigua; sin embargo, el término toma fuerza a partir de la Conferencia de Río en 1992, en donde se manifiesta abiertamente la importancia de una producción “verde” y de la reducción de contaminantes; buscando un modelo de desarrollo y crecimiento de la mano con el medio ambiente. (Ministerio del Ambiente de Colombia, 2002).

Hoy se ha desarrollado todo un concepto alrededor de estos productos en relación con la imagen de las empresas y la responsabilidad social, pretendiendo contribuir con un ambiente más sano al proporcionar bienes de calidad e innovación.

La producción verde en toda la cadena de fabricación de los productos ha venido aumentando. Es una tendencia que cada día se potencia, cada vez más empresas la toman como una opción para encontrar oportunidades en el mercado y además hacer conciencia ayudando a conservar la naturaleza.

Entre las principales razones por las cuales se ha extendido y generalizado esta práctica de productos verdes, se puede mencionar las siguientes:

- La demanda de los propios clientes, cada vez más conscientes de la importancia que tiene vivir en un planeta sostenible. Un ejemplo de ello es la frase del escritor argentino Santiago Kovadloff: “Durante centenares de miles de años, el hombre luchó para abrirse un lugar en la naturaleza. Por primera vez en la historia de nuestra especie, la situación se ha invertido y hoy es indispensable hacerle un lugar a la naturaleza en el mundo del hombre” (Castelli, 2005).
- La mejora de la imagen de la empresa: En 1993, durante la Conferencia Anual de la Asociación Americana de Marketing (AMA), se empezó a introducir el término de “marketing ecológico”⁴, que implica una nueva percepción de la empresa, no solo siendo una unidad de producción enfocada en la obtención, sino también actuando con base en una responsabilidad social orientada a la preservación del medio ambiente y la racionalización en el consumo (Hamann, 2013).
- La oportunidad de negocio y la creación de una ventaja comparativa que se origina al explorar un mercado que aún no se encuentra analizado y

⁴ Marketing Ecológico: El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. Chamorro, A (2001): "El Marketing Ecológico", 5campus.org, Medio Ambiente <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>.

aprovechado: Para lograr una mayor competitividad, las empresas deben entregar un producto con valor agregado, si no podrían ser reemplazadas fácilmente por quienes trabajen en ello, pues la cuestión ambiental es un beneficio adicional proporcionado a los consumidores. (Hamann, 2013).

1.1.2.1 *Fábrica ecológica*

En esta categoría de producción más limpia, verde y amigable con el ambiente está INDELISA, que maneja un concepto amplio de lo que es ser amigable y querer diferenciarse en el mercado de productos de limpieza.

En primer lugar, la fábrica está construida estratégicamente, de manera que se aproveche los recursos de la naturaleza, como el aire y la luz. Los materiales de construcción son láminas termoformadas que ayudan a controlar la temperatura y la humedad. Asimismo, posee ventilas para el acondicionamiento del área de trabajo y el lugar de almacenamiento del producto.

En segundo lugar, la empresa tiene un sistema de tratamiento de aguas residuales para manejar el agua de lavado de equipos, recipientes, envases, entre otros instrumentos utilizados en el proceso de fabricación. Para el año 2013, el consumo de agua fue de 2,41m³, logrando una reducción en más de 120,5 bidones de agua con respecto al año anterior. Además, se recolecta agua llovida, que ayuda en el mantenimiento de las instalaciones, así como en el lavado de algunos implementos como filtros, vehículos, entre otros.

En tercer lugar, hay detalles en el diario existir de la empresa que ayudan a ser una planta amigable, como lo es la utilización de inodoros ecológicos, la reutilización del papel, la elaboración de algunos de sus productos concentrados, la reducción en el consumo de materia prima y agua.

Las acciones amigables con el ambiente por parte de la empresa, como la reducción en las emisiones, el consumo responsable de recursos y el ciclo de vida son validadas por informes de laboratorios o entidades acreditadas como INTECO, el Ministerio de Salud y el MINAET; también a través de certificados internacionalmente reconocidos como ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004. Las pruebas del Laboratorio de Servicios Analíticos de la Universidad de Costa Rica y del Laboratorio de Análisis Ambiental de la Universidad Nacional confirman que todos los productos de la empresa son biodegradables (Global Reporting Initiative, 2012).

1.1.3 Industria internacional de productos de limpieza

Las estadísticas de productos de limpieza se expondrán de acuerdo con las subpartidas 3402,90⁵ y 3808,94⁶ para el año 2014 (UN comtrade database, 2014).

⁵ Las demás, preparaciones para lavar y preparaciones de limpieza. Sistema Arancelario Centroamericano, 5ta Enmienda.

⁶ Desinfectantes, los demás. Sistema Arancelario Centroamericano, 5ta Enmienda.

Tabla 1.
Mayores exportadores subpartida 3402.90 en el 2014

Exportadores de productos clasificados en la subpartida 3402.90		
País	Millones de USD	Toneladas
Estados Unidos	998,8	305 675,1
Alemania	979,46	358 418,8
Bélgica	789,3	358 974,8

Fuente: Elaboración propia con base en datos de UN comtrade, 2014.

Tabla 2.
Mayores importadores subpartida 3402.90 en el 2014

Importadores de productos clasificados en la subpartida 3402.90		
País	Millones de USD	Toneladas
Alemania	453,7	184 596,9
China	426,1	93 527,3
Bélgica	393,04	240 708,3

Fuente: Elaboración propia con base en datos de UN comtrade, 2014.

Tabla 3.

Mayores exportadores subpartida 3808.94 en el 2014

Exportadores de productos clasificados en la subpartida 3808.94		
País	Millones de USD	Toneladas
Alemania	336,7	108 966,3
Bélgica	307,3	101 101,6
Suiza	194,9	4 092,2

Fuente: Elaboración propia con base en datos de UN comtrade, 2014.

Tabla 4.

Mayores importadores subpartida 3808.94 en el 2014

Importadores de productos clasificados en la subpartida 3808.94		
País	Millones de USD	Toneladas
Alemania	196,1	50 939,1
Bélgica	128,8	63 011,1
Francia	103,4	41 308,9

Fuente: Elaboración propia con base en datos de UN comtrade, 2014.

Los países europeos son los principales consumidores y exportadores de productos de limpieza a nivel mundial. De acuerdo con la Asociación internacional de jabones, detergentes y productos de mantenimiento de Europa (A. I. S. E.) que cuenta con un total de 936 miembros, para el año 2014 se estimó un incremento de 35 billones de euros para el total de la industria de detergentes y productos de mantenimiento, tanto en hogares como en el sector industrial. En el sector hogar se estimó un total de 28,3 billones de euros para el 2014, representando un incremento del 0,4% con respecto al 2013. (A.I.S.E, 2014).

1.1.4 Industria nacional de productos de limpieza

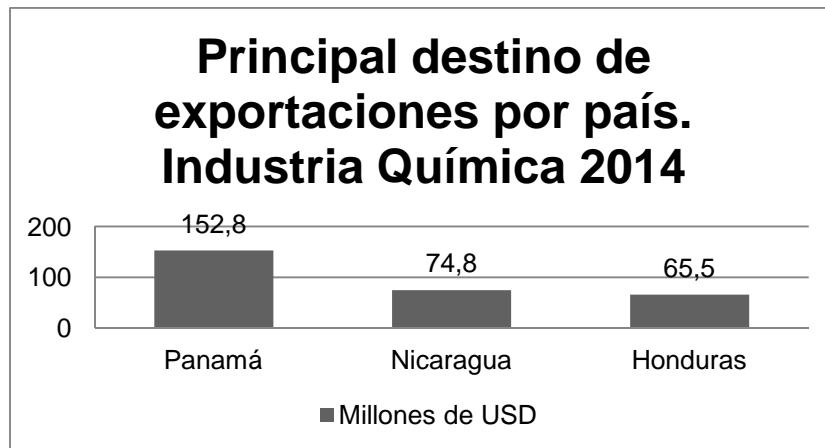
En el sector costarricense, la industria química ha experimentado un alza en las exportaciones FOB⁷ del 2013 al 2014, con una variación porcentual de 2,28%. Lo anterior debido a que en el 2013 las exportaciones representaron 567,6 millones de USD, mientras que en el 2014 fueron de 580,9 millones de USD.

En las exportaciones por región de la industria química, se encuentra América Central con la mayor cantidad, un 71,29%, seguido por el Caribe con 17,1%, y América del Sur 7,03%, según datos de PROCOMER.

⁷ Término comercial establecido para la Cámara de Comercio Internacional: Free On Board, franco transportista a bordo.

Gráfico 3.

Principal destino de exportaciones en Centroamérica de la Industria Química costarricense 2014



Fuente: Elaboración propia con base en datos de PROCOMER.

Como se observa en el gráfico, el destino principal de las exportaciones de la Industria Química es Panamá, con un valor FOB de 152,8 millones de USD.

En el ámbito propiamente de las exportaciones de productos de limpieza, con lo que respecta a jabones y productos de limpieza, subpartida 3402.90 representa un valor FOB de 21,39 millones de USD para el 2014. En esta cifra, Panamá representa el 31%, con un total FOB de 6,70 millones de USD exportados. Para la subpartida 3808.94 perteneciente a desinfectantes para el 2014, se exportó un total FOB de 19,04 millones de USD, representando Panamá el 80%, con un total FOB de 15,25 millones de USD.

En el ámbito de las importaciones de la partida 3402.90 se importó para el 2014 un total CIF⁸ de 11,07 millones de USD, dentro de los cuales se encuentran Estados Unidos y El Salvador como principales importadores. En la subpartida 3808.94 se importó un valor CIF de 6,84 millones de USD, siendo Estados Unidos el mayor importador, con un monto CIF de 3,54 millones de USD.

Entre los principales productores que exportan productos de limpieza y desinfectantes en el país, se encuentran los mencionados en la siguiente tabla.

Tabla 5.

Exportadores de productos de limpieza de Costa Rica 2014

Empresas Exportadores
Irex de Costa Rica S. A.
Clorox de Centroamérica S. A.
Ecolab S. R. L.
Corporación Cek de Costa Rica S. A.
Export Cordisma S. A.
Sabo Internacional S. A.
KMTR Inversiones S. A.

⁸ Término comercial establecido para la Cámara de Comercio Internacional: Cost, Insurance and Freight, Costo, seguro y flete.

Corporación de Compañías Agroindustriales CCA S. A.
Global Internacional S. A.
Cryovac Sealed Air de Costa Rica S. R. L.
Van S. A.
Pro lactea S. A.
Bioformulas Continental S. A.
Laboratorios Químicos Industriales
Químicas Mundiales S. A.
Bayer S. A.
Vapor y enfriamiento S. A. (VAPENSA)
Green Life Corporation S. A.
El Colono Agropecuario S. A.

Fuente: Elaboración propia con base en de datos de PROCOMER.

Tabla 6.
Directorio de empresas vendedoras y distribuidoras de productos verdes en Costa Rica

Empresas Distribuidoras
Kool clean
Lifeem
PH proquímica Costa Rica
Soluciones Biológicas del Caribe S. A.
Biolimpio de Costa Rica S. A.
Ecoclean Services S. A.
Grupo Biorgánica
Industrial Equilab S. A.
Homecare de Costa Rica S. A.
Carmay SDJ S. A.
Provehotel S. A.

Fuente: Elaboración propia a partir del directorio de páginas verdes de Costa Rica,
<http://www.paginasverdes.cr/directoriopvcr/dir-limlimpieza/dir-limpieza-industrial?start=15>

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos 2014 del INEC, se registró un total de 24 empresas dedicadas a la categoría “2023.00 Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir” con un intervalo de trabajadores que se muestra a continuación:

Figura 2.
Intervalo de empleados por empresa año 2014

Provincia	Total	Intervalo de Empleados		
		1 a 5	6 a 30	Más de 101
COSTA RICA	24	16	6	2

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, INEC.

1.2. Plan de exportación y sus generalidades

1.2.1 ¿Qué es y qué partes abarca?

¿Qué es un plan de exportación?

“Es una guía para reaccionar ante los cambios, ayuda a poner en práctica las readecuaciones de la estrategia de la empresa, además constituye una presentación de los esfuerzos que realizará la empresa en torno a los mercados externos”. (PROCOMER).

¿Por qué un plan de exportación? “Porque un plan reduce al mínimo las relaciones irracionales frente a los imprevistos, reduce los conflictos, aumenta la preparación a los cambios y suministra un esquema para la evaluación de las actividades” (Minervini, 2000).

Es una herramienta estratégica que permite enfrentar el proceso de internacionalización desde una plataforma de solidez, organizando el proceso, reduciendo el nivel de exposición y riesgo de la empresa.

La relevancia de la elaboración de un plan de exportación radica en que permite evaluar, analizar la función de la empresa en sí, generando un proceso de participación, involucramiento y compromiso de los miembros de la organización. Además, se detectan sus fortalezas, debilidades, oportunidades del entorno externo, se estudia el mercado meta, se delinea un plan de acción y se identifica aspectos necesarios para enfrentar la internacionalización.

Un aspecto importante es que “un plan de exportación debe ser flexible y adaptable, permitiendo su revisión a medida que se avanza en el crecimiento del negocio” (Ochoa, 2008).

Después de analizar las condiciones externas y el mercado local, una empresa en expansión decide internacionalizar sus operaciones por las razones siguientes:

- Aumentar la competitividad de la empresa.
- Aprovechar la capacidad ociosa de la producción.

- Aprovechar precios más competitivos.
- Disminuir la dependencia del mercado local
- Ampliar el ciclo de vida de un producto.
- Oportunidades logísticas

Entre los elementos que involucra un plan de exportación acorde con el capítulo 1 del manual *La decisión de exportar* de PROCOMER, se menciona los siguientes:

- Evaluación de la capacidad exportadora
- Segmentación de mercados
- Investigación de mercados
- Características de los productos
- Fijación de precios
- Canales de distribución
- Promoción

1.2.2 Internacionalización de mercancías

“Es la acción de expandirse a mercados foráneos, colocar los productos ofrecidos por la empresa en un mercado internacional de forma exitosa y cumpliendo con los requisitos legales y culturales para ello. La empresa debe crear las condiciones necesarias para abrirse camino hacia el mercado

internacional estructurando su filosofía institucional” (Sistema Informático Empresarial de Canarias, 2010).

1.2.3 Contrato compra-venta

Es el documento más utilizado en las transacciones comerciales, es idóneo para la circulación de bienes y dinero de un lugar a otro, quedando ambas partes del contrato obligadas al cumplimiento de lo allí descrito. Se define como: “un contrato traslativo de dominio mediante el cual una persona, denominada vendedor, transmite o se obliga a transmitir a otra, llamada comprador, la propiedad de un bien corporal a cambio del pago de un precio determinado” (Poder Judicial, 2008).

1.2.4 INCOTERMS

Los INCOTERMS (International Commercial Terms), “son reglas internacionales creadas por la Cámara de Comercio Internacional en 1939, para la interpretación de los términos comerciales e indican las obligaciones, costos y riesgos tanto del vendedor como del comprador con el propósito de establecer criterios claros y definidos sobre en un contrato de compraventa”. Han tenido revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010 (Vera López, 2013).

¿Que regulan los INCOTERMS?

Como menciona Manuel Vera López (2013) en su libro *Incoterm 2010: guía paso a paso para el manejo de los Incoterms 2010*, estos términos regulan cuatro grandes áreas:

- La entrega de la mercancía
- La transmisión de los riesgos
- La distribución de los gastos
- Los tramites documentales

1.2.5 Medios de Pago

“Es un instrumento por medio del cual se materializa el pago, una transacción económica, vienen a dar la solución al grado de incertidumbre que puede existir entre un comprador y vendedor en el comercio internacional, la utilización de un instrumento a otro dependerá del grado de confianza existente entre ambos” (Amarelo, 2012).

1.2.6 Seguros

Durante el transporte, existen riesgos a los cuales se les debe prestar la debida atención, ya que pueden generar pérdidas económicas, de inversión, de clientes e incluso de insolvencia para la empresa. Es de suma importancia contar con el seguro de mercancías para cubrir todas aquellas avenencias no previstas y que pueden perjudicar el flujo comercial.

Requisitos de aseguramiento

- Solicitud del seguro
- Fotocopia de la cédula (física o jurídica)
- Inspección del riesgo cuando así se determine
- En caso de suscribir un seguro de carga cerrada, el asegurado deberá, además, presentar copia de la factura del embarque y guía de embarque.
- Adicionalmente, se le podrán requerir otros documentos o información, de acuerdo con sus necesidades de protección

La suma asegurada puede ser definida por elección del Asegurado, mediante:

- ✓ Costo de la mercancía: Es el valor de la mercancía según la factura comercial expedida por el vendedor o según otro documento idóneo que permita comprobar en forma objetiva el valor de los bienes que se aseguran.
- ✓ Costo y flete: Se adiciona al valor de la mercancía, según el punto anterior, el costo del transporte del embarque desde el punto de origen hasta el punto de destino.
- ✓ Costo y flete más 10%: Se adiciona al valor de Costo y Flete hasta un 10%, para cubrir otros gastos en que se incurra durante el transporte y para los cuales es difícil aportar documentos probatorios. Se refieren a gastos de aduana, impuestos, timbres, bodegaje y otros.
- ✓ Costo, Seguro y Flete (CIF): Se adiciona al costo de la mercancía el seguro y flete internacional desde el punto de origen hasta el punto de destino,

quedando el embarque cubierto en caso de riesgo, según el seguro negociado.

1.2.7 Clasificación arancelaria en el Sistema Armonizado

Según la Organización Mundial de Comercio (OMC), el Sistema Armonizado (SA) hace referencia a la Nomenclatura Internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos, aceptado por todos los países participantes. Estos países pueden establecer sus propias subclasificaciones de más de 6 dígitos con fines arancelarios o de otra clase. (Organización Mundial de Comercio, 1999).

La composición del Sistema Armonizado es la siguiente: lo conforman 97 capítulos en total, de los cuales los primeros dos dígitos de la clasificación corresponden a ellos, siguiendo con los otros dos que denotan la partida y los últimos dígitos que corresponden a la subpartida.

Es vital aplicar la correcta clasificación de las mercancías, debido a que este código determina el pago de impuestos, los beneficios de la aplicación de un tratado preferencial, los obstáculos técnicos aplicados a la mercancía, normas de origen, entre otros. Por lo que las empresas deben estar familiarizadas con el Sistema Armonizado de clasificación, para que no se convierta en una traba e

impida la internacionalización de sus productos. (Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX), 2011).

Entre los puntos que conlleva una buena clasificación se encuentran:

- Los derechos arancelarios a la importación
- La regla de origen que se aplica a la mercancía
- Las preferencias arancelarias otorgadas en los Tratados de Libre Comercio y acuerdos preferenciales
- Las demás medidas no arancelarias de restricción, normas de etiquetado, cuota o permiso de importación que debe cumplir la mercancía

Para fines de este trabajo solamente se expondrá la clasificación correspondiente a los productos de limpieza. A nivel del Sistema Armonizado, correspondería a la denominación de Desinfectantes y Preparaciones de limpieza.

Partida 34.02: Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar, incluidas las preparaciones auxiliares de lavado, y **preparaciones de limpieza**, aunque contengan jabón (excepto las de la partida 34.01).

Partida 38.08: Insecticidas, raticidas y demás antirroedores, fungicidas, herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas, **desinfectantes** y productos similares, presentados en formas o en

envases para la venta al por menor, o como preparaciones o artículos tales como cintas, mechas y velas, azufradas y papeles matamoscas.

Las partidas anteriores son las utilizadas a nivel internacional para la clasificación de las mercancías de este tipo, además para su respectivo pago de impuestos o para disfrutar de alguna preferencia arancelaria.

CAPÍTULO II GENERALIDADES DE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS

En este capítulo se expondrá las generalidades de la empresa, su estructura organizacional, sus valores, metas y su compromiso con el ambiente. Además, se dará a conocer los productos fabricados dentro de la empresa.

2.1 Industria de Limpieza S. A. “INDELISA”

INDELISA es una empresa de capital completamente costarricense fundada en el 2003, dedicada a brindar soluciones en limpieza integral, para mejorar la calidad de vida de las personas, cimentada en una cultura organizacional de conciencia ambiental y procesos de producción amigables con el ambiente.

INDELISA diseña, fabrica y distribuye productos químicos de limpieza biodegradables, de alta calidad y amigables al ambiente, bajo la metodología de Eco-diseño, la cual se centra en la generación de valor en todo el ciclo de vida del producto, desde la extracción de las materias primas, continuando por los procesos de fabricación, empaquetado, distribución, uso del consumidor y finalmente, el desecho de los envases y de los residuos del producto.

Los productos se comercializan bajo el esquema de tres grandes áreas:

- Productos para hogar
- Productos para venta institucional
- Venta industrial

La diferenciación se hace debido a que, de acuerdo con el mercado al que se dirigen, los productos poseen tamaños, concentraciones y presentaciones diferentes.

En la empresa existe un plan de capacitación anual; por ejemplo, en el año 2014, la empresa invirtió en horas de formación para sus colaboradores:

- 22 324 horas de capacitación interna y externa.

Muestra de las capacitaciones realizadas por la empresa son los programas de educación ambiental, formación y asesoramiento sobre el uso de productos amigables con el ambiente y la salud humana, la prevención de la contaminación, capacitaciones sobre reglas y procedimientos, normas de salud ocupacional proceso de certificación C-Neutral y capacitaciones por entes externos como GS1, que brinda talleres en materia de etiquetado y código de barras y la capacitación en servicio al cliente y gestión de ventas.

INDELISA es miembro de la Cámara de Industrias de Costa Rica, el Consejo de Competitividad, la Cámara de Comercio, participa además en capacitaciones y ferias comerciales de PROCOMER y la Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO) así como en programas del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT) (Global Reporting Initiative, 2012).

La empresa cuenta con:

- Certificación ISO 9001 y 14001 integrados

- Proceso de producción más limpia aplicado a todo su proceso productivo
- Desarrollo de infraestructura de producción amigable con el ambiente
- Búsqueda de materias primas que cada vez sean más amigables con el ambiente
- Desarrollo de nuevas formulaciones que sean viables para el ambiente

INDELISA cuenta con un total de 60 trabajadores (39 hombres y 21 mujeres) que laboran en la planta y sede de la empresa. En labores de comercialización y venta trabajan 17 empleados; mientras que el área de exportación está desarrollada por un colaborador en unión con la gerencia general.

a) Premios

En el año 2009 INDELISA obtiene el Premio Producción más Limpia y la Bandera Azul Ecológica con 3 estrellas (máximo puntaje en ese momento). Para el 2010, logra varios premios; entre ellos, el bronce en la Ruta a la Excelencia, premio otorgado por la Cámara de Industrias de Costa Rica; además, el Premio CADEXCO al Esfuerzo Exportador, Innovación, Premio a la Excelencia Compromiso con la Excelencia para Proyectos de Mejora (2010-2011).

En el 2011 gana el Premio a la Innovación (Cámara de Comercio de Costa Rica), Premio Pionera en el camino hacia la responsabilidad social y sostenibilidad, MINAET. Además, es Carbono Neutral (Norma INTE-12-01-06:2011).

Para el año 2012 ganó el premio a la Innovación y Tecnología CONICIT Ruta a la Excelencia: Oro 2011-2012. También Ruta a la Excelencia: Categoría Oro de la Cámara de Comercio. Además, gana el primer lugar en el Concurso Emprendedores Softland 2012, que beneficia a la empresa con licencias, implementación del software y capacitación. A partir del año 2013, la empresa cuenta con la licencia Marca País esencial Costa Rica otorgada por PROCOMER.

2.2 Estrategia empresarial

Se describirá la estrategia de la empresa, que define el propósito de su la existencia y el camino al cual se dirige a largo plazo. A continuación, se presenta la misión, visión y valores orientados a la calidad de vida de las personas y el ambiente en INDELISA.

2.2.1 Misión

“Somos una empresa que investiga, diseña, produce, y comercializa productos y servicios para mejorar la calidad de la vida de las personas, en armonía con el medio ambiente”.

2.2.2 Visión

“Ser reconocidos a nivel centroamericano como la empresa referente en soluciones innovadoras de limpieza realmente amigables al ambiente”.

2.2.3 Valores

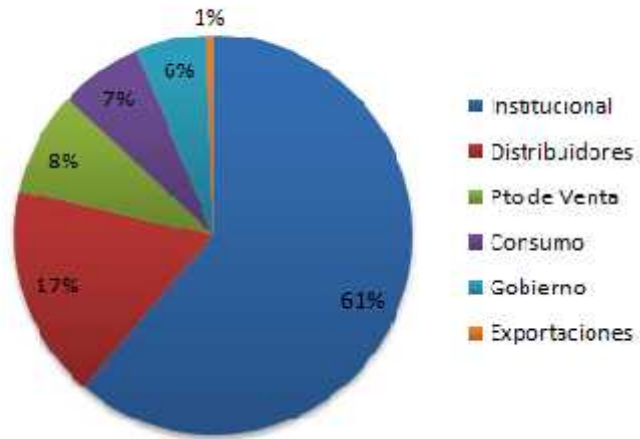
Los valores que se transmite están orientados a que el equipo de trabajo funcione como un todo y sea fundamental en el crecimiento de la empresa.

- Responsabilidad: Soy consciente de que soy parte de un engranaje para cumplir los objetivos.
- Excelencia: Doy lo mejor de mí en todo.
- Proactividad: Me adelanto a los acontecimientos, y tomo la iniciativa.
- Respeto: Para mí la persona es importante.
- Coherencia: Hago lo que pregono. Soy el resultado de mis pensamientos y acciones.

2.3 Ingresos y Comercio Internacional de la empresa

Los ingresos de la empresa se han dividido según las áreas de comercialización, por lo que se tiene que en el área institucional se registró un mayor ingreso con un 61%, seguido por los distribuidores con un 17%, el punto de venta propio representa un 8% y el valor más bajo se representa con un 1%, el cual corresponde a las exportaciones en las que está incursionando la empresa, proceso que data del 2011, cuando empezó a expandirse hacia el mercado Centroamericano, específicamente a Guatemala y Honduras.

Figura 3.
Ingreso por ventas I Semestre 2015
Participación por área: I Semestre 2015



Fuente: Datos suministrados por INDELISA, 2015.

2.4 Procesos de calidad de INDELISA

La empresa implementó procesos de calidad en su producción, como la norma internacional ISO 9000, 14000, además de normas voluntarias como ser carbono neutral, obtener la licencia Marca País Esencial y la bandera azul ecológica por varios años consecutivos. Se mencionará con detalle en qué consisten estas normas.

a) ISO 9001-2008

“Norma internacional de gestión de calidad, se centra en todos los elementos de administración interna con los que una empresa debe contar para tener un

sistema efectivo de calidad en la producción de sus productos” (Normas 9000, 2011).

b) ISO 14001

Esta norma se refiere a la protección del medio ambiente mediante un plan de acción o manejo ambiental. La norma ISO 14001 exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya: objetivos y metas ambientales, políticas y procedimientos para lograr esas metas, responsabilidades definidas, actividades de capacitación del personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado. (Pazderka, 2003).

c) C-Neutral (Norma INTE-12-01-06:2011)

Esta norma voluntaria permitirá normalizar un Sistema de Gestión para demostrar la carbono neutralidad de las empresas y organizaciones que hayan medido su huella de carbono, reducido sus emisiones y compensado las emisiones residuales. Las “0 emisiones” se comprueban por medio de un verificador acreditado.

La norma INTE 12-01-06:2011 se convierte entonces en la herramienta de empresas y organizaciones para promover cambios en los hábitos de consumo y producción, así como en la mejora tecnológica y la optimización en el uso de los recursos naturales y las materias primas.

Sus objetivos son: desarrollar las capacidades en las organizaciones a nivel nacional, asegurar la consistencia y la calidad de los datos de los inventarios y proveer información real, verificable y reportable para los consumidores y usuarios en general.

El programa de acreditación establece procedimientos para otorgar la marca C-Neutral, ya que contempla el reporte de inventarios, y con esto el registro de la huella de carbono de las organizaciones. Además, integra el registro de las Unidades Costarricenses de Compensación (UCCs) y demás mecanismos de compensación, así como el registro nacional de emisiones, reducciones y compensaciones. (Dirección de cambio climático, 2012).

d) Marca País

La Marca País⁹ busca posicionar a Costa Rica como un sitio que, además de ser reconocido como un indudable destino de belleza natural, concentra una industria de alta tecnología e innovación y cuenta con amplia capacidad exportadora de productos de calidad. Es una herramienta de competitividad y mercadeo que pretende promocionar al país de una manera integral. El uso de la marca país para empresas del sector exportador y comercial será regulado mediante un protocolo de licenciamiento diseñado por el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO) (Esencial Costa Rica, 2013).

⁹ “Campo de actuación definido por los gobiernos para mejorar la imagen y la reputación de un determinado país mediante la definición de planes, estrategias, inversiones y políticas acordes”. G. Brujó 2014. Lanmarq: La nueva economía de las marcas latinas.

e) **Bandera azul ecológica**

Como se menciona en su sitio web, es un galardón otorgado anualmente, el cual premia la voluntad de trabajar en busca de la conservación y el desarrollo, preservando los recursos naturales. El Programa de Bandera Azul Ecológica (PBAE) otorga a los participantes ganadores la bandera azul cada año como un incentivo, para que la práctica lo convierta en un proceso de mejora (Bandera azul ecológica Costa Rica, 2013).

2.5 Organigrama de la empresa

Actualmente, el gobierno corporativo de INDELISA está formado por sus dos fundadores y accionistas en los cargos de Presidente y Vicepresidente de la empresa.

La empresa se encuentra estructurada mediante siete áreas de trabajo principales, las cuales forman el eje que da vida a la empresa. Todas las áreas responden directamente a la dirección estratégica, conformada por Presidencia y Vicepresidencia. El organigrama completo se expone en el anexo 4.

Figura 4.
Principales áreas de trabajo de INDELISA



Fuente: Elaboración propia con base en datos de INDELISA.

2.6 Análisis estratégico actual INDELISA

Se analizará la situación actual de la empresa, en aspectos propiamente de la institución, así como aspectos comerciales que influyen en su labor.

- Empresa nacional que se dedica a la investigación de productos nuevos e innovadores, cuidando el medio ambiente, teniendo responsabilidad social con respecto a la naturaleza. INDELISA cuenta con un modelo empresarial orientado al desarrollo de nuevos productos y fragancias, traduciéndose en plusvalía al incursionar en mercados externos en donde la competitividad destaca por la diferenciación en su producción.

- Empresa que ha ganado premios y galardones por su esfuerzo con la naturaleza, como Bandera azul, Ruta a la excelencia entre otros. Posee un modelo de sinergias conjugando el ambiente, la innovación, la tecnología y el desarrollo para crecer dentro y fuera del mercado nacional.
- Activa participación en capacitaciones, seminarios, programas e iniciativas otorgadas por PROCOMER, CADEXCO y otras entidades. Para estar vigente en el tema comercial y aprovechar las oportunidades que se presentan tanto a nivel local como internacional, involucramiento en temas comerciales que le permiten adquirir conocimiento, reduciendo el riesgo a la hora de enfrentar un proceso de internacionalización.
- Empresa mediana con una ubicación que dificulta o incrementa los costos de entrega en las terminales de exportación para una posible internacionalización. La empresa cuenta con una planta de producción ubicada en San Ramón de Alajuela, lo que para una posible exportación aumenta los costos de logística.

Aspectos relacionados con el intercambio comercial en Panamá de INDELISA:

- Competencia de productos de limpieza dentro del mercado Panameño. Como en todo mercado, existen productos de limpieza competidores, similares, sustitutos y que proporcionan al cliente un grado de satisfacción, por lo que INDELISA debe aprovechar la diferenciación en sus productos,

potenciar la calidad y realizar un buen marketing que le permite posicionarse en la mente de los consumidores.

- La empresa desconoce algunas aéreas del tema comercial de exportación hacia Panamá. El tema comercial tiene muchas aristas, aspectos que se deben tomar en cuenta a la hora de un proceso de expansión de mercados. Por ello se necesita que personas relacionadas con el tema y que tengan conocimiento asesoren y capaciten a las personas encargadas del proceso de exportación y comercialización, para que se reduzca el riesgo al fracaso.
- La compañía pretende colocarse en el mercado hotelero de Panamá a través de productos diferentes e innovadores, que muestren conocimiento de la importancia de la naturaleza y su conservación. El objetivo es potenciar el bien como ecológico y amigable con el ambiente, así como crear conciencia en aquellos clientes que se identifiquen con la imagen del producto.
- La incorporación de Panamá al Subsistema de Integración Centroamericana acorde a la Resolución 308-2013 (COMIECO-LXV), trae para los productos de limpieza fabricados por INDELISA un trato preferencial, volviéndose productos atractivos para el mercado panameño.
- Recientemente, Panamá mostró un mayor interés por poseer en el mercado interno bienes y servicios eficientes y amigables con el medio ambiente, introduciendo el sello “Panamá verde”, iniciativa del Sindicato de

Industriales de Panamá (SIP), lo que hace que la empresa tenga una mayor oportunidad y una ventaja competitiva en el proceso de internacionalización.

- La empresa requiere incrementar la cultura de conservación panameña y visualizar los productos ecológicos como una opción de calidad e innovación, ayudando al medio ambiente a coexistir en el mundo globalizado; trabajando en una estrategia de mercadeo que aproveche el auge de esos productos.

a) Propuesta de estrategias de mejora comercial

A continuación se expondrá diferentes puntos de mejora que la empresa puede implementar para lograr de una manera eficaz el proceso de internacionalización hacia el mercado panameño.

- Fijar una meta según la capacidad exportadora
- Darse a conocer y potenciarse como el productor de calidad y de innovación que ha logrado ser a través de sus años de existencia.
- Estandarizar la presentación de productos para el mercado meta, además de reducir costos y aumentar ganancias
- Desarrollar políticas de marketing efectivas para llegar a la mente de los consumidores y crear una necesidad, aprovechando la concientización de la población

2.7 Oferta de INDELISA

Un producto amigable con el ambiente y que tiene un mejor desempeño a lo largo de su ciclo de vida, cumpliendo a la vez función desinfectante y fungicida.

a) Ciclo de vida del producto

El producto de limpieza ofrecido por la empresa está dividido en 6 etapas que se describen a continuación:

Investigación: En esta primera etapa, se indaga todo lo relacionado con una necesidad que debe ser cubierta a través de un producto, se define las materias primas requeridas, se investiga también la normativa vigente a nivel mundial, ya que se pretende siempre estar lo más actualizado posible.

Extracción: Durante la extracción, se adquieren las materias primas bajo los más rigurosos estándares de calidad. Por ende, hay constante comunicación con los proveedores, para verificar que el proceso previo a la colocación dentro de la planta de procesos sea el adecuado, según la filosofía de INDELISA.

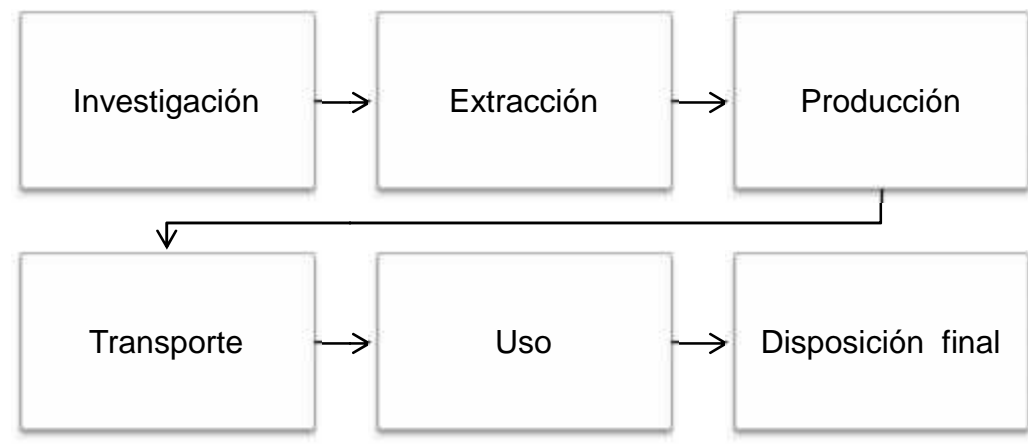
Producción: La producción, al igual que las etapas anteriores, está estrictamente controlada, con el fin de garantizar la calidad de los productos y su efectividad.

Transporte: Una vez concluido el proceso productivo, el producto es despachado hasta los clientes. Cuando es entregado, se verifica que la entrega se dé en óptimas condiciones. Además, se definen las rutas de forma tal que se pueda aprovechar al máximo el proceso de entrega.

Uso: Respecto al uso de los productos, se busca capacitar al cliente, para que este sepa aprovecharlos al máximo, conozca todos los beneficios y también considere todas las observaciones que se realizan para que los resultados sean los deseados.

Disposición final: Para la disposición final se recolectan todos los envases, con el fin de reutilizarlos o reciclarlos en caso de que ya estén deteriorados.

Figura 5.
Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Memoria de Sostenibilidad 2012.

Todos los productos de INDELISA se desarrollan buscando generar el menor impacto posible sobre el ambiente en cada fase del ciclo de vida del producto. La empresa cuenta con alrededor de 40 productos varios dentro de la industria de limpieza, los cuales se ofrecen en presentaciones distintas.

Para efectos de este plan de exportación, se analizará dos del total de productos fabricados por la empresa:

2.7.1 Desinfectante Premium

Es un limpiador desinfectante multipropósito y aromatizante altamente concentrado. Utilizado para la limpieza y desinfección de pisos, paredes, servicios sanitarios, cocinas, baños, juguetes, entre otros.

Se encuentra disponible con aromas Limón, Floral y Bebé. Además hay Desinfectante Premium sin aroma en presentación de 60 ml que rinde 1 galón.

a) Características Ambientales

- Es un producto concentrado, lo que implica una reducción del consumo de plástico en un 92%.
- En su elaboración se usa materia prima más amigable con el ambiente (se eliminó el nonilfenol etoxilado prohibido en Europa y Panamá recientemente).
- Es biodegradable y está libre de fosfatos y amoniacos.
- Tiene una etiqueta impresa en el frasco, lo que anula la utilización de etiquetas adhesivas o reimpresiones, con la consecuente reducción en el consumo del papel.
- Su envase es amigable con el ambiente. Forma parte del programa de recolección de envases.

b) Información técnica

- Apariencia: Líquido ligeramente viscoso
- Densidad 20°C (g/ml): 0,99 ±0,01
- PH: 6,5-8,5

2.7.2 Limpiador de loza sanitaria

Es un limpiador ácido para loza sanitaria. Adecuado para ser utilizado en la limpieza y desinfección de baños, servicios sanitarios, lavatorios, tinas de baño y puertas de bañeras. Contiene ingredientes naturales que eliminan la suciedad debido a grasa, incrustaciones minerales y costras de jabón que se acumulan en baños y sanitarios, contiene aditivos que aumentan la seguridad en el uso del producto y le otorgan un mayor tiempo de retención en las superficies verticales. Se presenta en envases de 1 y 5 galones.

a) Características Ambientales

- Este producto está elaborado con materias primas biodegradables. El 95% de sus ingredientes provienen de fuentes naturales.
- No utiliza aerosol.
- Funciona como sustituto del cloro en el lavado de loza sanitaria.
- Su envase es amigable con el ambiente. Forma parte del programa de recolección de envases.

b) Información técnica

- Apariencia: Líquido ligeramente viscoso incoloro
- Densidad 20°C (g/ml): $1,01 \pm 0,01$
- Efecto microbicida: 8
- Viscosidad (cP): 140 (aguja #3 100 rpm)
- PH: 10,5-11-5

Ambos productos son catalogados como no peligrosos ni tóxicos, presentan la siguiente información en el envase:

Figura 6.
Etiquetado de seguridad en los productos de limpieza de INDELISA



Fuente: INDELISA.

El rombo de seguridad indica color rojo inflamable, color amarillo reactivo, color azul peligroso para la salud y color blanco riesgo especial. En el caso de los productos de INDELISA, como se muestra en la figura anterior, el 0 dentro del rombo indica que el producto no es inflamable ni reactivo, tampoco es peligroso para la salud ni representa ningún otro riesgo en especial.

Según la clasificación de la Organización de Naciones Unidas (ONU) establecida en el Libro Naranja sobre el Transporte de Mercancías Peligrosas, la clasificación número 9 es para “Sustancias y artículos varios no comprendidos en las otras clases mencionadas en las categorías anteriores”.

Esto hace referencia a material que podría significar un riesgo durante el transporte, pero que no pertenece a ninguna de las clases establecidas por la clasificación de peligrosidad. Incluye cualquier material que pudiera tener propiedades anestésicas, nocivas, que pueda causar molestias a la tripulación e impida sus funciones o que sea contaminante. (Organización de las Naciones Unidas, 2011).

2.7.3 Presentación de los productos

Según García-Sordo (2007), el empaque es la última oportunidad que tiene el productor de influir en la decisión de los compradores. Por ello, se debe hacer el mayor esfuerzo para que el empaque sea llamativo, vistoso y diferenciado del resto de los productos.

INDELISA emplea para sus productos de limpieza empaques de plástico con el menor gramaje de color blanco o verde, con el fin de reducir la cantidad de residuo que se genera. Además, la empresa implementa la reutilización de los envases plásticos.

El Desinfectante Premium se presenta en envases plásticos de 60 ml que rinden 1 galón, por lo que su presentación facilita el proceso de transporte y

logística; mientras que el Limpiador de loza sanitaria se vende en presentaciones de 1 galón o 5 galones.

2.8 Clasificación arancelaria de los productos

Dentro del Sistema Armonizado, se encuentra dos capítulos que albergan los productos en estudio, los cuales son el capítulo 34, relacionado con los productos de limpieza que contengan jabón y agentes tensoactivos; y el capítulo 38, donde se clasifica los desinfectantes.

Los incisos arancelarios correspondientes a Costa Rica se describen en la siguiente tabla:

Tabla 7.

Clasificación y designación de las mercancías según el S. A. C¹⁰

Inciso arancelario	Designación
3402.90.20.90	Preparaciones para lavar y preparaciones de limpieza, los demás.
3808.94.90.90	Desinfectantes, otros, los demás.

Fuente: Elaboración propia con datos del S. A. C. V Enmienda.

¹⁰ S. A. C: Sistema Arancelario Centroamericano.

2.9 Producción

A continuación, se muestra las cantidades utilizadas en la producción del año 2014:

Tabla 8.

Elementos utilizados en la fabricación de productos de limpieza en el año 2014

Materias Primas (kg)	Envasases y Accesorios (unidades)	Etiquetas (unidades)	Materiales de despacho (unidades)
804 716	579 573	461 242	720

Fuente: Datos proporcionados por INDELISA.

2.9.1 Proceso productivo

El proceso productivo es la parte más importante. Aquí nacen y toman forma los productos amigables con el medio ambiente ofrecidos por INDELISA, por lo que tiene que ser cuidadosamente supervisado y controlado en cada etapa descrita a continuación:

Verificación: El primer paso en el proceso producto consiste en verificar que todos los materiales estén presentes (materias primas, envases, bolsas, etiquetas).

Orden de producción: Seguidamente, el coordinador genera la orden de elaboración mediante el sistema informático (software que estandariza y agiliza el proceso productivo, reduciendo el consumo de papel).

Producción / Mezcla: El operario revisa lo programado en el sistema, la orden de producción a trabajar e inicia de acuerdo con el número de consecutivo (lote de menor a mayor). Una vez seleccionado el lote, se pesan las materias primas necesarias. Después, se procede a mezclar los materiales y en su presentación a granel se envía al departamento de calidad.

Inspección de calidad: El coordinador de dicho departamento inspecciona el bien, si cumple con las especificaciones, se libera el lote; de lo contrario, se marca el producto como no conforme y se valora si el mismo se puede recuperar y enviar al proceso de producción o si se declara el lote como perdido.

Verificado el lote, se encuentra con las especificaciones de calidad, se identifican las bolsas, envases y etiquetas asociadas. El operario procede a envasar y, una vez finalizado el proceso, completa el sistema de producción con los envases, etiquetas y bolsas realmente utilizados, dicho producto “preempacado” se envía de nuevo a calidad para que reciba el visto bueno. En caso contrario, se realiza las observaciones correspondientes y es devuelto a producción.

Cuando el coordinador de calidad libera el producto “preempacado” revisa y declara el buen proceso del producto, el sistema de producción libera un mensaje

automático al encargado de bodega y despacho para que se proceda a almacenarlo.

a) Sistema Informático de Producción

En mayo del 2012 la empresa arrancó con el proyecto “Sistema Informático de Producción”.

El objetivo del sistema, en primera instancia, fue eliminar el uso de papel (órdenes de producción, monitoreo, tiempos). Este sistema contribuye a mejorar la trazabilidad y el proceso de captura y análisis de datos, es una herramienta que estandariza y agiliza el proceso productivo de la empresa.

CAPÍTULO III VALIDACIÓN DEL MERCADO DE DESTINO

3.1 Estudio de País

3.1.1 Panamá

Figura 7.
Mapa de Panamá



Fuente: Órgano judicial de la República de Panamá.

3.1.1.1 Generalidades Culturales

En Panamá, según información del sitio web oficial www.visitpanama.com, la mayor parte de la población es de origen mestizo descendiente de indígena, africano y español, aunque existe una gran diversidad étnica, compuesta en un

67% de mestizos (mezcla de amerindios con blancos) y mulatos (mezcla de blancos con negros), 14% negros, 10% blancos, 6% amerindios (indígenas) y un 3% de personas de orígenes étnicos variados. En los siguientes párrafos se describe las generalidades del país (Sitio Oficial de la República de Panamá, 2014).

a) Geografía

La República de Panamá es una gran franja ístmica con una superficie total de 75 990 km², y 2 210 km² de superficie de aguas territoriales, sumando un total de 78 200 km². El país se localiza en América Central, entre los paralelos 7° 11' y 9° 37' de latitud norte.

b) Clima

Panamá posee durante todo el año en sus tierras bajas un clima tropical y en sus tierras altas un clima templado. A nivel del mar la temperatura media es de 29 °C y en las tierras altas varía según la altitud.

c) Gobierno y Política

La República de Panamá es un Estado Independiente y Soberano, asentado en un territorio propio, en donde se observan y respetan los derechos individuales y sociales y donde la voluntad de las mayorías está representada por el libre sufragio.

El Poder Público emana del pueblo y se ejerce por medio de tres Órganos: Legislativo, Ejecutivo y Judicial, armonizados en la separación, unidos en la cooperación y limitados por el clásico sistema de frenos y contrapesos.

Se encuentran tres organizaciones independientes cuyas responsabilidades están claramente definidas en la Constitución Política:

- Contraloría General de la República: Tiene la obligación de fiscalizar los fondos públicos.
- Tribunal Electoral: Tiene que garantizar la libertad, la honradez y la eficacia del sufragio popular.
- Ministerio Público: Vela por los intereses del Estado y de los municipios.

d) División política

Está dividido en 9 provincias, 75 distritos, 621 corregimientos y 5 comarcas indígenas (Kuna Yala, Ngäbé-Bugle, Emberá-Wounaán, Madungandí y Wargandí).

e) Religión

Los panameños son mayoritariamente católicos; sin embargo, existen otras religiones evangélicas y protestantes.

f) Educación

La matrícula total para el 2013 fue de 1 024.307 estudiantes en todo el país, lo cual reflejó un descenso de 9 478 alumnos, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá.

Primaria

La tasa neta de matrícula para el 2014, según la base de datos de la CEPAL es de 90,4%, promediada entre un 90,1% de mujeres y un 90,7% de hombres. El total de alumnos por maestro es de 25.

Secundaria

La tasa neta de matrícula para el 2014 según la base de datos de la CEPAL es de 68,2%, promediada entre un 70,9% de mujeres y un 65,6% de hombres. El total de alumnos por maestro es de 16.

Superior

La matrícula total registrada para el 2013 fue de 124 375, representando una disminución absoluta de 15 928 alumnos, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá.

g) Tasa de Alfabetización

Panamá cuenta con una tasa de alfabetización de personas entre los 15 y 24 años de 98,1%, promediada entre un 98,3% de hombres y un 98% de mujeres para el 2014, según datos proporcionados por la base de la CEPAL.

h) Tasa de nupcialidad

De acuerdo con el informe de la Contraloría General de la República de Panamá, en el 2013 se celebraron 13 213 matrimonios, con una tasa de nupcialidad de 3,4 matrimonios por cada mil habitantes.

Según las edades, entre las personas de 25 a 29 años es donde se da mayor ocurrencia de matrimonios, con 21,9% en hombres y un 23,8%, en mujeres. El grupo de 30 a 34 años le sigue en importancia con un 19,1%, tanto en hombres como en mujeres.

i) Vivienda

En el censo realizado por el Instituto de Estadística y Censo de Panamá, en cuanto a las características de Viviendas y Hogares 2010, se observa que hay un total de 900 413 viviendas ocupadas. Lo cual representa un promedio de 3,8 habitantes por cada vivienda.

3.1.1.2 Generalidades de la Economía

a) Población

Panamá, según datos proporcionados por el Banco Mundial, tiene una población estimada de 3,926 millones de habitantes para el año 2014.

b) Tasa de Natalidad

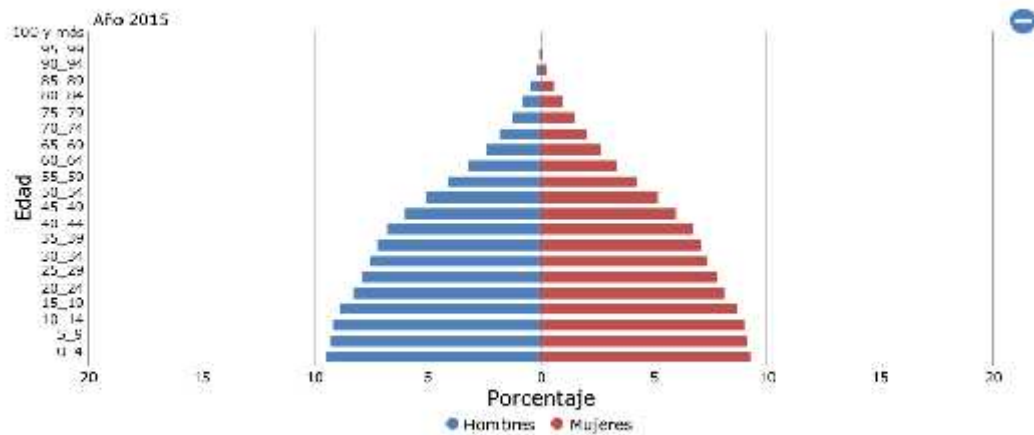
De acuerdo con la CEPAL, Panamá cuenta con una tasa de natalidad de un 18,3% por cada 1000 habitantes.

c) Tasa anual de crecimiento

Según la base de datos de la CEPAL, en el año 2015 la tasa de crecimiento poblacional representa 1,5% anual.

d) Distribución de la población

Gráfico 4.
Distribución de la Población según sexo y edad, 2015



Fuente: Datos estadístico de La CEPAL, 2015.

En el gráfico anterior, en los grupos etarios de 50-54 a 95-99 se observa una cantidad mayor de mujeres en Panamá. En las edades tempranas tiende a haber mayor cantidad de hombres.

e) Tasa de Migración

Según la base de datos de la CEPAL, la tasa de migración del 2015 es de 1,6%.

f) Actividad económica

Panamá es una de las economías más estables de América, en el 2014 el PIB fue de 46 212,6 mil millones de USD en términos nominales con un crecimiento del 8,4% y un PIB *per cápita* de 11 948,9 USD. (Contraloría General de la República, 2015).

En la evolución del Producto Interno Bruto según la actividad económica, el sector de hoteles y restaurantes mostró en su valor agregado bruto una variación positiva de 2,2% por el desempeño en los servicios de restaurantes, que creció un 2,9%; al igual que el sector hotelero, que creció un 0,5%, favorecido por los gastos efectuados por el mayor número de visitantes.

El gasto turístico en el 2014 representó 5 476,4 millones de USD, mostrando un crecimiento de 6,8%, siendo un 11,9% en representación del PIB de Panamá. El gasto promedio por turista para el 2014 fue de 1 431 USD, con un consumo diario de 168 USD incluyendo el pasaje internacional (Contraloría General de la República, 2015).

De acuerdo con la Contraloría General de la República de Panamá, el flujo de Inversión Extranjera Directa obtuvo la suma de 4 718,9 millones de USD para el año 2014. Esta se compone, en un 63%, de utilidades reinvertidas, dada la confianza que mantienen los inversionistas en el buen desempeño mostrado por la economía panameña; un 30% representa compras de acciones de empresas nacionales por parte de inversionistas no residentes, especialmente en el sector

hotelero e inmobiliario, así como en empresas manufactureras; el restante 7% correspondió a la partida de otro capital.

g) Ingreso y poder de compra

Panamá está catalogado como un país de ingreso mediano alto. El Ingreso nacional bruto (INB) *per cápita* por paridad del poder adquisitivo (PPA) para Panamá ha venido aumentando. Para el 2013, era de 19 290 USD; en el año 2014 pasó a ser de 19 630 USD (Banco Mundial, 2014).

h) Índice de distribución de los ingresos

Según el informe de la Distribución del Ingreso de Hogares, 2014, elaborado por el Ministerio de Economía y Finanzas, el índice está por debajo de la media en 0,49. El ingreso promedio mensual es de 1 285,04 USD, siendo en el área rural de 668,33 USD y el área urbana de 1 553 USD.

i) Infraestructura vial

El ferrocarril en Panamá cuenta con un total de 76,5 km cuya capacidad anual promedio es de 650 000 contenedores al año. De las carreteras panameñas, 6 351 km se encuentran pavimentados, mientras que 8 786 km están sin pavimentar. La red fluvial tiene 800 km, incluida la travesía del canal de Panamá. Entre los principales puertos están Balboa (3 232 265 TEUs), Colon (2 390 976 TEUs) y Manzanillo (2 391 066 TEUs). Panamá cuenta con 117 aeropuertos, 57

con pista pavimentada y 60 sin pavimentar, siendo el principal el Aeropuerto Internacional Tocumen (Index Mundi, 2013).

j) Telecomunicaciones

De acuerdo con las estadísticas de la Autoridad Nacional de Servicios Públicos, para el 2014 se registró un total de líneas en operación de 579 913, con una densidad telefónica de 14,82 por cada 100 habitantes, una tasa de penetración de 37,1 por cada 100 hogares, mostrando un crecimiento de 0,5%. Del total de líneas, el 68% representa líneas residenciales y el 32% líneas comerciales. La red móvil registra un total de 6 205 283 abonados.

k) Condiciones laborales

Las condiciones laborales están establecidas por el Código de Trabajo normalizado por el Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral de Panamá. Las jornadas laborales diurnas son de 48 horas semanales, las nocturnas de 42 horas semanales y las mixtas de 45 horas semanales.

Las vacaciones son de 30 días por cada 11 meses laborados continuos, un día por cada 11 días de trabajo y un día de descanso semanal obligatorio. Los salarios mínimos establecidos por ley rondan entre 1,38 USD y 3 USD por hora. (Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral, 2015).

l) Estadísticas de comercio en Panamá

Principales productos de exportación e importación

A continuación, se muestran los productos de exportación de Panamá, según los datos estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censo:

Tabla 9.
Principales productos de exportación de Panamá, abril-junio 2015

Producto	Valor FOB
Plátanos (incluso bananas) frescos	28 188 949 USD
Camarones y langostinos, de agua fría congelados, excepto ahumados	7 143 237 USD
Las demás maderas, incluso descortezadas, desalburadas o escuadradas de las maderas tropicales	7 001 568 USD

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá.

Entre los productos de importación de Panamá, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, para el período de abril a junio 2015, se encuentra los siguientes:

Tabla 10.
Principales productos importados por Panamá, abril-junio 2015

Producto	Valor CIF
Carburantes tipo diesel para vehículos automóviles	112 593 503 USD
Los demás medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor	82 764 571 USD
Vehículos con motor de émbolo (pistón) alternativo, de encendido por chispa, de cilindrada superior a 1 500 cc pero inferior o igual a 3 000 cc	66 310 024 USD

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá.

m) Balanza de Pagos

Seguidamente, se expone los datos del primer semestre del 2015 de la balanza de pagos, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo:

Tabla 11.
Balanza de pagos de Panamá correspondiente al primer semestre del 2015

Partida	Total
Cuenta corriente	-947,3 millones de USD
Cuenta de capital	13 millones de USD
Cuenta financiera	2 451,6 millones de USD
Errores y omisiones netos	-1 484,1 millones de USD
Financiamiento	-33,2 millones de USD

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá.

n) Restricciones al comercio

Actualmente, existen pocas restricciones para la importación de mercancías, siendo las más usuales las prohibiciones por sanidad y orden público

Algunas mercancías requieren autorización especial: armas, billetes de lotería, productos farmacéuticos y materia prima de origen agropecuario. Las importaciones de productos lácteos, maíz, cebolla, arroz, lentejas y frijoles pintos

solo son autorizadas una vez consumidas las respectivas producciones nacionales.

Los productos de uso farmacéuticos son regulados por el Ministerio de Salud. Los Registros Sanitarios o Fitosanitarios para la importación de alimentos son tramitados ante la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA), los Registros Zoonosanitarios son tramitados ante el Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA). Para la importación de armas y municiones se requiere de un permiso del Ministerio de Gobierno y Justicia.

Los contingentes arancelarios existen para productos agrícolas o ganaderos como carnes de cerdo, pollo, productos lácteos, papas, porotos, maíz, arroz y tomates (Embajada de Argentina en Panamá, 2010).

o) Población económicamente activa

Según el Banco Mundial, para el año 2013, se registró un total de 1 799 354 personas económicamente activas en Panamá.

p) Desempleo

Para finales del año 2014, se registró una tasa de desempleo de 4,8%. (Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, 2015).

q) Tasa de pobreza

Según la base de datos de la CEPAL, al 2013 Panamá poseía una tasa de pobreza del 23,2%, esta pobreza se acentúa en la zona rural, que representa un 44,6% de la tasa.

r) Inflación

De acuerdo con la base de datos de la CEPAL, Panamá registra una tasa de inflación de 2,6% para el 2014, la más baja registrada en los últimos 5 años.

s) Innovación

Según el Índice Global de Innovación del 2014, realizado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, Panamá se ubica en el puesto 52 de 143 países, siendo el tercer país en la región de América Latina y el Caribe. El subíndice de entradas, que mide instituciones, capital humano, infraestructura, mercado y negocios, coloca a Panamá en el puesto 65. Asimismo, el subíndice de salidas, que mide el conocimiento y la tecnología, así como la creatividad, lo coloca en el puesto 42.

t) Canales de distribución

En Panamá existen las figuras de importador, distribuidor, mayoristas y minoristas. Hay una alta concentración y especialización geográfica, tanto industrial como de servicios, la cual se divide en tres zonas: Panamá (industrial y servicios), Colón (Zona libre) y Chiriquí (agroindustrial).

La mayoría de los actores de la cadena de distribución optan por la exclusividad en la representación de los productos, y la importancia radica más en el precio que en la marca. Sin embargo, por el limitado tamaño del mercado y la competencia, existe una baja especialización; es decir, los actores representan varios productos. La cadena de comercialización es corta, ya que el importador es distribuidor y a la vez mayorista, en algunos casos incluso llega a la venta al por menor.

La Zona libre de Colón funciona como centro de almacenamiento y manejo de inventarios de productos no perecederos para el mercado Panameño (Instituto Fomento Región de Murcia, 2013).

u) Medios de comunicación

Según el Censo de Población del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, el 82% de las viviendas contaban con televisión, el 71% tenía radio y el 31% computadora.

En el 2013, Panamá contaba con una penetración alta de los diferentes medios de comunicación, la televisión abierta tenía un 94%, la televisión paga un 64%, la radio un 81%, los periódicos un 67%, las revistas un 15%, la publicidad exterior un 100% y la Internet un 56% (US Media Consulting, 2014).

v) Tamaño del mercado

Según el directorio de Empresas y Locales del Instituto de Estadística y Censo, para el año 2009 se contabilizaba en Panamá, en la categoría 46691: “Venta al por mayor de productos químicos industriales, fertilizantes y de productos agroquímicos”, un total de 106 locales, incluyéndose en este rubro los locales relacionados con venta de productos de limpieza; con un total de ingresos de 181,3 millones de USD.

3.2 Mercado Meta y Segmentación de Mercado

Dividir el mercado y dirigir la producción de la empresa que debe satisfacer ese sector requiere un estudio detallado y concentración para entrever las características y atributos que poseen los consumidores finales que allí se encuentran.

Cada segmento debe tratarse por separado y estudiarse para cumplir con las necesidades que presenta y que aún no han sido satisfechas.

3.2.1 Mercado meta

Sitios de hospedaje que estén interesados en obtener productos de limpieza innovadores y de alta calidad, con una concientización por el uso adecuado de recursos provenientes de la naturaleza.

3.2.2 Identificación del segmento

Entre las ciudades de Panamá, la más dinámica y creciente, donde se presenta el mayor movimiento de personas y negocios es Ciudad Panamá. Según la Contraloría General de la República, es la provincia más poblada, con una estimación al 2015 de 1 971 198 habitantes; es el centro económico, político, administrativo y cultural del país.

Es catalogada como una de las 6 ciudades latinas que mueven el sector inmobiliario, según el estudio “Latin America Regional Prime Office Report, Year-End 2013”, realizado por Jones Lang LaSalle.

Según la Asociación Panameña de Hoteles (APATEL), actualmente en todo Panamá se cuenta con 28 975 habitaciones de hotel, siendo la capital la que cuenta con la mayor infraestructura de hospedaje, con un 38,3%, seguida por Chiriquí con 22,3%, Bocas del Toro con 12,5% y Coclé con 8,7%.

En este proyecto, el segmento de mercado, al cual se dirigen el Desinfectante Premium y el Limpiador de Loza sanitaria, es el sector hotelero ubicado en Ciudad Panamá, el cual cuenta con un total de 270 sitios de hospedaje, que para el 2014 poseen más de 15 000 habitaciones.

3.2.2.1 Ciudad Panamá

Capital de la República de Panamá, es la ciudad más grande y poblada del país, alcanzando los 1 971 198 habitantes. Está localizada a orillas del Golfo de

Panamá, en el océano Pacífico, al este de la desembocadura del Canal de Panamá. Actualmente, ocupa un área de 2 560,8 km². (Universitat de Barcelona, 2015).

3.2.2.2 Hoteles de Ciudad Panamá

Según datos de la Coordinación Regional de la Autoridad de Turismo de Panamá, para el año 2014 se registra en el país un total de 705 sitios de hospedaje, de los cuales 270 se ubican en la provincia de Ciudad Panamá. Estos se dividen en: 99 hoteles, 81 hostales familiares, 35 pensiones, 35 residenciales, 7 cabañas, 6 apartoteles, 4 Bungalows y 3 albergues. En el 2013 hubo un total de 263 sitios de hospedaje.

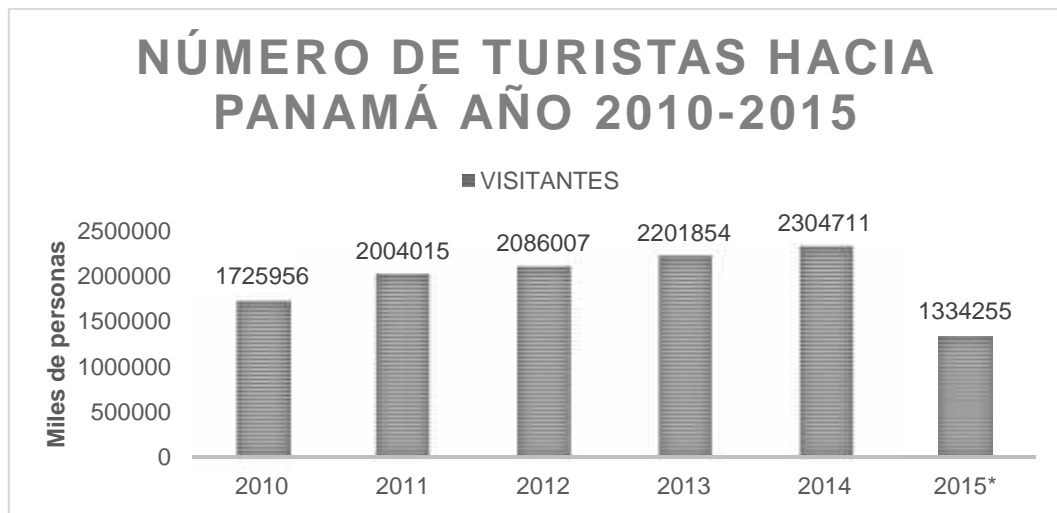
Entre los principales hoteles de Ciudad Panamá se encuentran el Hotel Riu Panamá Plaza con 645 habitaciones, el Hotel Westin Playa Bonita Panamá con 611 habitaciones, el Hard Rock Hotel Panamá Megápolis con 529 habitaciones, el Trump Ocean Club Hotel & Tower con 369 habitaciones, el Hotel Sheraton con 360 habitaciones, entre otros.

3.2.2.3 Industria Hotelera Panameña

Con base en la información de la Autoridad de Turismo de Panamá, el movimiento de visitantes en el año 2014 registró un total de 2 304 711 con un crecimiento de 4,7%, es decir un total de 102 857 visitantes más que el año 2013. En el primer semestre del 2015 ya se cuenta con un total de 1 334 255 visitantes.

La principal entrada para estas personas es el Aeropuerto Internacional de Tocumen, con un ingreso de 967 075 turistas entre enero y junio del 2015, lo que representa un incremento del 24,7% en relación con el año anterior.

Gráfico 5.
Número de turistas ingresados a Panamá años 2010-2015



*Datos de enero a junio del 2015

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Autoridad de Turismo de Panamá.

La industria de turismo se caracteriza por acoger personas de todas partes del mundo principalmente de América del Sur (45,3%), América del Norte (25%), Europa (14,1%), América Central (9,7%), Asia (3,2%) y Antillas (2,3%), según datos de la Autoridad de Turismo de Panamá.

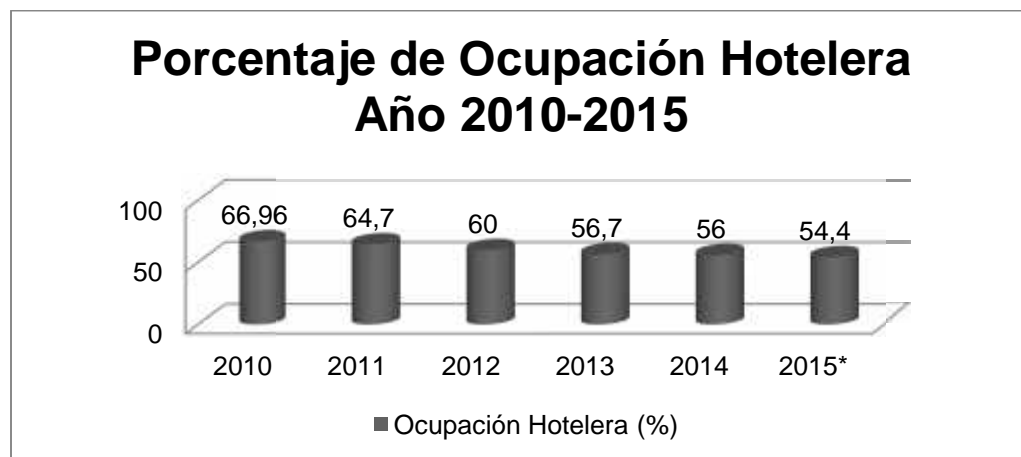
Para el primer semestre del 2015, los turistas categoría de visitantes representan un 78,5%, los cruceristas un 13,8% y los visitantes de un día un 7,6%.

3.2.2.4 Oferta hotelera de Ciudad Panamá

Según datos de la Autoridad de Turismo de Panamá, en los hoteles de Ciudad Panamá, en el primer semestre del 2015, la ocupación global representa un 54,4%, mostrando una reducción de 5% en comparación con el año 2014. Los hoteles del grupo 1, con más de 100 habitaciones, presentaron una ocupación de 55,7 % y los del Grupo 2 un total de 50,4%. En la actualidad, la industria se ha enfocado en el turismo de convenciones y eventos internacionales.

Gráfico 6.

Ocupación Hotelera en Panamá años 2010-2015



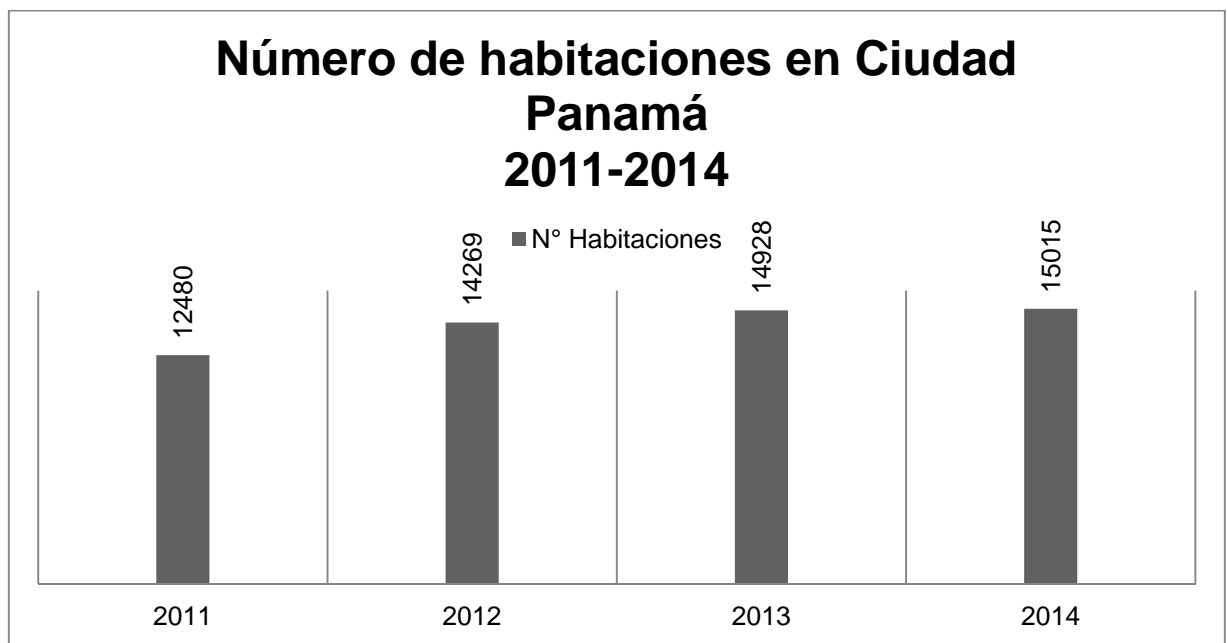
*Datos de enero a junio de 2015

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Autoridad de Turismo de Panamá.

A pesar de que la cantidad de turistas ha incrementado durante los últimos años, la ocupación hotelera de Ciudad Panamá ha sufrido una desaceleración. Esto se debe a la cantidad de hoteles que se ha construido. La competitividad en esta área ha sido muy fuerte, dando como resultado una gran oferta hotelera.

En Ciudad Panamá existe una oferta de alojamiento de un total de 15 015 habitaciones para el 2014. En la modalidad de hoteles es donde se registra la mayor cantidad de habitaciones disponibles: 11 834 (Autoridad de Turismo de Panamá, 2015).

Gráfico 7.
Oferta de Alojamiento en Ciudad Panamá años 2011- 2014



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Autoridad de Turismo de Panamá.

Como se observa en el gráfico anterior, la cantidad de habitaciones por año ha venido incrementando, esto demuestra que la oferta hotelera ha aumentado en los últimos años. Esto justifica la caída registrada en la ocupación hotelera.

De lo anterior se extrae que Ciudad Panamá es una porción de mercado rentable y accesible, por lo que la estrategia de segmentación de mercado por

realizar es la concentrada, atendiendo solo dicho segmento, ya que cuenta con suficiente demanda para satisfacer la capacidad productiva de la empresa.

3.3 Comercio entre Costa Rica y Panamá

Panamá es un importante socio comercial, es un mercado de exportación para Costa Rica, pero también es un proveedor fundamental para nuestro país, tanto así, que es el segundo socio comercial, con un valor FOB de 612,47 millones de USD para el 2014 en exportaciones, mientras que las importaciones para el mismo año representaron un total CIF de 355,63 millones de USD (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, 2014).

3.3.1 Balanza comercial entre Costa Rica y Panamá

La siguiente tabla refleja el intercambio comercial entre Costa Rica y Panamá desde el 2003 al 2014, así como, la tasa de crecimiento presentada en ese periodo.

Tabla 12.
Costa Rica. Flujo Comercial con Panamá 2003 – 2014

	<i>Millones USD</i>											
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportaciones	165,8	184,0	207,2	267,5	327,2	411,4	436,2	445,2	575,2	582,6	573,8	612,5
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	<i>n.a.</i>	<i>10,9%</i>	<i>12,7%</i>	<i>29,1%</i>	<i>22,3%</i>	<i>25,7%</i>	<i>6,0%</i>	<i>2,1%</i>	<i>29,2%</i>	<i>1,3%</i>	<i>-1,5%</i>	<i>6,3%</i>
Importaciones	114,7	103,9	121,3	162,7	223,8	242,4	216,3	233,5	289,4	384,5	331,3	355,6
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	<i>n.a.</i>	<i>-9,4%</i>	<i>16,7%</i>	<i>34,2%</i>	<i>37,5%</i>	<i>8,3%</i>	<i>10,8%</i>	<i>8,0%</i>	<i>24,0%</i>	<i>32,8%</i>	<i>13,8%</i>	<i>6,8%</i>
Comercio total	280,5	287,8	328,5	430,2	551,0	653,8	652,4	678,7	864,6	967,1	905,0	968,1
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	<i>n.a.</i>	<i>2,6%</i>	<i>14,1%</i>	<i>31,0%</i>	<i>28,1%</i>	<i>18,7%</i>	<i>-0,2%</i>	<i>4,0%</i>	<i>27,4%</i>	<i>11,9%</i>	<i>-6,4%</i>	<i>6,5%</i>

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior COMEX.

Como se observa en la tabla, Costa Rica tiene un intercambio favorable con Panamá, debido a que exporta una mayor cantidad hacia ese mercado en comparación con lo que importa del mismo, por lo que el saldo de intercambio comercial es de 256,84 millones de USD, lo cual pone de manifiesto las buenas relaciones comerciales con dicho mercado.

3.4 Comercio de productos de limpieza y desinfectantes entre Costa Rica, Panamá y el Mundo

Según datos proporcionados por PROCOMER, el comercio relacionado con productos de limpieza y desinfectantes entre Costa Rica y Panamá representa un número de exportaciones hacia ese mercado mayor de lo que importa Costa Rica.

En la subpartida 3402.90, se exportó a Panamá en el año 2014 un total FOB de 6,7 millones de USD, representando 5 800,3 toneladas.

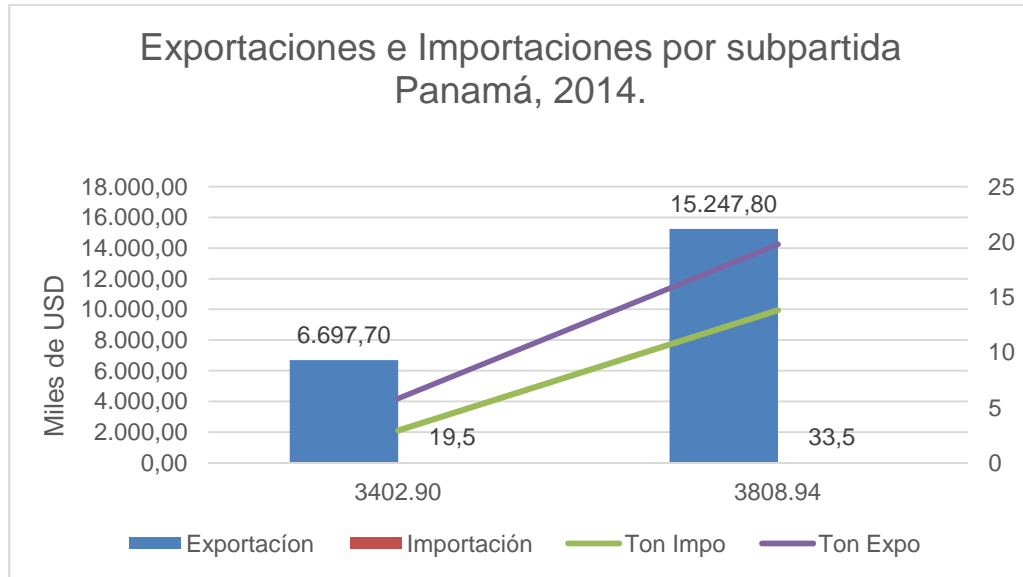
Para la subpartida 3808.94 se exportó hacia Panamá en el mismo año un total FOB de 15,24 millones de USD representando 19 863,2 toneladas.

En materia de importaciones los datos son los siguientes: en la subpartida 3402.90 para el 2014 el monto total CIF fue de 19 500 USD, representando 2,9 toneladas.

Para la subpartida 3808.94, se importó un total CIF de 33 500 USD, representando 13,8 toneladas.

Gráfico 8.

Exportaciones e importaciones por subpartida de Costa Rica hacia Panamá, 2014 en miles de USD. Toneladas exportadas en esas subpartidas



Fuente: Elaboración Propia con base en datos de PROCOMER.

A nivel mundial, en el período 2014, los países con mayor cantidad de productos enviados a Panamá en las subpartidas descritas anteriormente son Estados Unidos y México.

De la subpartida 3402.90, se importó de Estados Unidos un valor CIF total de 1,38 millones USD, representando en peso neto 607,86 toneladas; y de México un valor CIF total de 29 438 USD, 108,7 toneladas en peso neto.

De la subpartida 3808.94 se importó de Estados Unidos un valor CIF total de 2,76 millones USD, representando en peso neto 710,09 toneladas; y de Costa

Rica un valor CIF total de 1,42 millones USD, representando en peso neto 1 868 toneladas (Contraloría General de Panamá, 2015).

3.5 Productos de limpieza en mercado de Panamá

Se realizó una investigación en 2 locales de Panamá vía *on line*, en donde se venden productos similares, y se obtuvo información relevante acerca de la presentación de los productos de limpieza, así como precios en ese mercado. La siguiente tabla resume dicha información.

Tabla 13.
Productos de limpieza en Cadena de Supermercados 99

Cadena de Supermercados 99	
Producto marca Brasso	1 litro: \$ 1,25
Producto marca Multicleaner	12/32 oz y 12/29 oz rondan los \$ 2,40

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la página web <https://www.super99.com/>

Tabla 14.
Productos de limpieza en cadena de Supermercados Riba Smith

Cadena de Supermercados Riba Smith	
Limpiador líquido marca Pigeon	200 ml: \$ 5 400 ml: \$ 8.7
Desinfectante lavanda marca Fabuloso fresca	900 ml: \$ 1.59 2L : \$ 4.09
Desinfectante Sany Rosa Buffalo	1 galón: \$ 8.68
Desinfectante Mistolin	1 galón: \$ 6.38

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la página web

<http://www.ribasmith.com/panamaa/index.php?cPath=&language=es>

Según el estudio de mercado “Oportunidades para la industria especializada en el sector hotelero de Panamá” realizado por Procomer en el 2012, entre los productos de la industria especializada ofertados en el mercado de Panamá está el desinfectante en presentación de 1 galón, con un precio de 14,15-15,25 USD con un tiempo de entrega del mismo día.

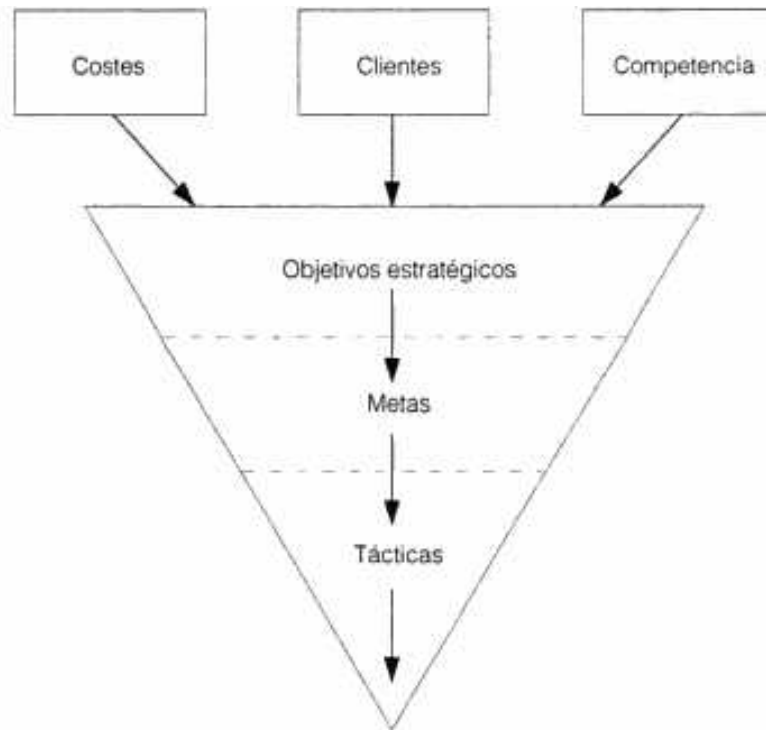
3.6 Fijación de precios

Entre los aspectos necesarios por tomar en cuenta para fijar un precio de exportación se encuentran: los costos de producción (que contemplan materias primas), la elaboración del producto, el empaque, la etiqueta, el diseño, los gastos administrativos y comerciales (que conllevan costos fijos y variables), el flete interno, el internacional, los gastos de destino y el despacho.

Para fijar un precio de exportación, INDELISA debe contemplar los costos de producción de los bienes estudiados, el flete interno, el flete internacional, el seguro de la mercancía, los costos de aduana de salida, además de incluir en el precio los impuestos de importación cancelados en el mercado panameño.

La fijación de precios debe basarse en la anticipación del valor percibido por los consumidores finales, y no únicamente en los costos de producción con un margen de ganancia. En este caso, el precio meta guía las decisiones relacionadas con los costos en los que debe incurrirse.

Figura 8.
Estrategia efectiva de fijación de precios



Fuente: Thomas Nagle, Reed K. Holden 1998, Estrategia y tácticas para la fijación de precios: guía para tomar decisiones beneficiosas.

El gerente de la empresa debe comprender y “jugar” con los tres elementos: En primer lugar, los costos de producción, de los cuales algunos son fijos y otros variables, por lo que cambian y afectan según el volumen de la producción; En segundo lugar, la sensibilidad del cliente, el valor que percibe del bien y lo dispuesto que está a adquirirlo; y en tercer lugar, el comportamiento de la competencia y las posibles acciones por tomar frente a él. (Nagle & Holden, 1998).

La estrategia de precios propuesta es la de selección, que consiste en un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo en el mercado, con el fin de que sea adquirido por personas que desean el producto y tienen capacidad económica.

Con dicha estrategia se puede proveer márgenes de utilidad altos que recuperan la inversión, demostrar alta calidad en los productos y mantener una demanda que pueda ser satisfecha con la capacidad productiva y dé márgenes de flexibilidad. (Díaz & Rubio, 2006).

3.7 Preferencias del consumidor e índice de confianza del panameño

A la hora de comprar, los panameños se dirigen por el precio de los productos. Además, prefieren acudir a los centros comerciales, según información de la encuesta de Ibope Media Panamá, publicada en Centralamericadata.

“Según el estudio realizado, 87% de las personas estudiadas, estuvieron en algún centro comercial en los últimos 30 días: de estas personas, 53% son mujeres mientras que 47% son hombres. En cuanto a nivel socioeconómico, 58% pertenecen al nivel medio alto, mientras el 42% restante son personas de nivel bajo” (CentralAmericaData.com, 2012).

Además, el medio escrito El Artículo en panamaamerica.com reseña que el ritmo voraz del consumo de los panameños tiene como causa en primer lugar "el libre mercado, las políticas comerciales de apertura y el ambiente de hacer negocios que permitan que los precios sean asequibles y buena calidad".

Como segundo factor, se cita el muy alto nivel de liquidez de la economía de Panamá: "existe un exceso de dinero en la calle y la gente lo utiliza para comprar y consumir". En tercer lugar, se sitúa la velocidad de circulación del dinero, muy superior a la de otros países de la región. (CentralAmericaData.com, 2013).

El periódico digital Martes Financiero, en su edición no. 846 del 07 de Octubre del 2014 menciona que, según un estudio de la empresa Kantar WorldPanel, la distribución del gasto en los hogares de Panamá está conformada por 29% alimentos, 25% bebidas, 18% lácteos, 16% cuidado personal y 12% productos de limpieza. Además, los precios en promedio solo subieron un 1%, lo que implica una mayor demanda por parte del mercado (Martes Financiero, 2014).

Según el estudio de PROCOMER "Oportunidades para la Industria Especializada en el sector hotelero de Panamá, 2012", los encargados de compra de los diversos hoteles consultados mencionaron los elementos más importantes en la toma de decisión al seleccionar un nuevo proveedor:

- * Calidad
- * Precio
- * Puntualidad

- * Tiempo de respuesta
- * Amplitud de cartera

En cuanto al índice de confianza del consumidor panameño, en diciembre del 2014 registraba 131 puntos, 10 puntos más que el año 2013. Lo anterior indica que los consumidores se encuentran optimistas con respecto a la situación del país y visualizan que la situación de Panamá en general seguirá mejorando.

3.8 Lealtad y posicionamiento de marca

Los factores de lealtad y satisfacción se traducen en una oportunidad para incrementar las exportaciones, ya que cubrir las expectativas del cliente y quedarse en la mente del mismo como un producto de calidad y funcional para sus necesidades es la clave para estar presente en el mercado.

A continuación, se revisan algunas claves que podrían ayudar al éxito exportador: En primer lugar, quedarse en la mente del consumidor y ver el bien como un estilo de vida y no solo como un producto más ofrecido en el mercado. En segundo lugar, el producto debe ser de calidad y generar confianza, debe cubrir las necesidades del cliente de la mejor manera. En tercer lugar se encuentra la personalidad del producto, ya que debe identificarse como un producto único, diferente. A todo lo anterior debe sumarse una entrega puntual y una logística adecuada.

“Una clientela leal permite aumentar el volumen de ventas de la empresa, reduce los costes de comunicación para atraer a nuevos clientes y crea capital de marca. Estas ventajas son posibles gracias a que la lealtad del cliente puede llevar a una mayor inelasticidad de la demanda ante subidas en el precio, publicidad boca-oído para la empresa, ventas cruzadas y mayor resistencia ante las acciones de la competencia” (Ruíz Molina, 2009).

En cuanto al posicionamiento de marca, es fundamental que se dé a conocer un producto por medio de la marca. Hay que definir qué tipo de proyección se quiere dar a conocer al consumidor.

Con la marca se dice mucho, representa a toda una empresa, su política operacional, de calidad y de innovación, comunica de manera precisa quién es la organización, a qué se dedica, para quién trabaja, en un lenguaje visual claro y atractivo.

En el caso de INDELISA, cuenta con la licencia de marca país implementada en setiembre del 2013 en Costa Rica. Por tanto, sus productos pueden usar esta distinción y aprovechar lo que conlleva representar no solo a una empresa sino a una nación que busca ser posicionada y proyectada como un destino natural, con industrias de alta tecnología y calidad, además de contar con una amplia capacidad exportadora.

Esto es congruente con la política de Carbono Neutral de la empresa, la utilización de productos naturales, biodegradables, fábrica ecológica, producción

verde, reutilización de envases y con la aplicación de procesos de calidad e innovación constantes.

El posicionamiento va más allá de calidad y del precio, se trata de ser identificado y ocupar un lugar en la mente del consumidor para no ser reemplazado. Se debe asociar el producto con valores emocionales valiosos y de conciencia social, como es el cuidado de la naturaleza, una industria verde y amigable. (ICEX, 2011).

Hoy existen muchos recursos tecnológicos que se puede emplear para estar presente en la mente de los consumidores, el posicionamiento no solo implica resaltar el mejor atributo o característica del producto, ya que probablemente la competencia también haya realizado la misma estrategia. En un mundo globalizado y con alta competencia, se debe crear un valor asociado a la marca para que a través del tiempo, aun existiendo más productos dirigidos al mismo segmento de mercado, sigan fieles, ya sea por el eficiente desempeño, alta calidad e innovación o por un buen precio. Entre los pasos por seguir para generar un buen posicionamiento en el caso de INDELISA, están:

- Identificarse como la mejor opción dentro de la categoría del sector hotelero en productos de limpieza.
- Ofrecer altos estándares de calidad. Para ello, estar siempre atento a las prácticas de producción que se apliquen dentro de la empresa y del personal a cargo.

- Proporcionar presentaciones adecuadas a la industria hotelera para satisfacer los requerimientos de los encargados de limpieza.
- Innovar constantemente a través de productos nuevos que solucionen una necesidad dentro de la industria.
- Aliarse con medios de transporte eficientes, que entreguen la mercancía dentro del plazo y en el momento requerido.
- Realizar ferias de exhibición de productos de limpieza y sus utilidades dentro de la hotelería.
- Tener sitios en Internet que sean un canal de comunicación y permitan un acercamiento con los clientes, para así escuchar sugerencias y generar satisfacción.

Hay ciertos pasos para establecer la oración de posicionamiento de manera diferencial, refiriéndose a un beneficio importante que los consumidores creen que la marca puede brindar y en que ésta supera a las demás marcas de la categoría. (Sanna-Beta, 2015).

- Entender cuál es el consumidor meta
- Asociar la categoría con la marca
- Establecer una oración de posicionamiento

Siendo la oración de posicionamiento para la empresa: “INDELISA, productos de limpieza de alta calidad para el sector hotelero que brinda la máxima protección y satisfacción de manera amigable con el ambiente”.

3.9 Riesgo político y comercial en Panamá

Las perspectivas de riesgo en Panamá se mantienen estables y es poco probable que se introduzca riesgos importantes en la estrategia de crecimiento que se ha venido presentando en los últimos años (Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano, 2015).

Por un lado, entre los factores positivos de esta nación están:

- Crecimiento económico sólido
- Creciente diversificación económica
- Entorno macroeconómico estable
- Sistema financiero robusto
- Rápido crecimiento de la inversión en infraestructura física

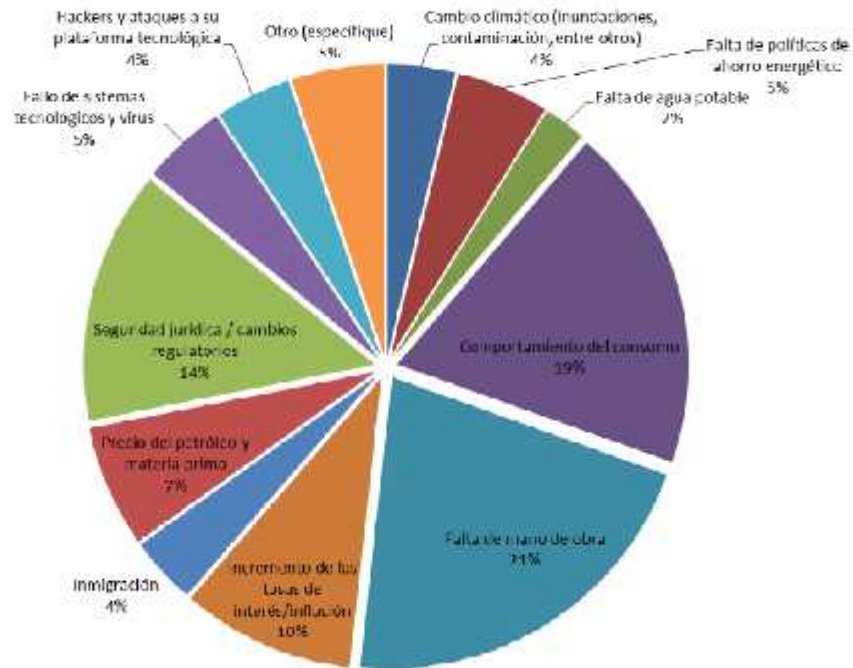
Por otro lado, entre los factores de riesgo se encuentran:

- Ausencia de instrumentos monetarios y cambiarios que amortigüen choques externos
- No posee prestamista de última instancia para el sistema financiero
- No se cuenta con un sistema de seguro de depósitos u otros mecanismos para proporcionar liquidez temporal a una institución financiera en problemas
- Aumento del déficit del Sector Público No Financiero

Figura 9.

Riesgos mencionados por empresarios en el mercado de Panamá, 2014

Riesgos más relevantes para la empresa:



Fuente: Reporte Económico enero 2015, CEECAM.

Según las empresas panameñas, los factores que limitan la posibilidad de aumentar la producción, venta e ingresos de los empresarios, como se observa en el gráfico, son la falta de mano de obra calificada y el comportamiento del consumo (Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, 2015).

3.9.1 Análisis de oportunidades y riesgo

El mercado panameño se enmarca en una economía y un sistema político estables, con una excelente perspectiva para el 2015. Ofrece un trato preferencial

para los productos costarricenses. Además, debe tomarse en cuenta la cercanía entre mercados, que reduce los costos de logística y aceptación de los bienes costarricenses.

Entre los riesgos mencionados está el sistema financiero, al que aún le falta una mayor consolidación, por lo que no tendría la contingencia necesaria si se presentara un problema de liquidez. Esto influye en las empresas que piensan instalar parte de la producción dentro de Panamá. Además, se menciona que el riesgo más relevante para los empresarios en el mercado panameño es el comportamiento del consumo, haciendo notar la poca lealtad del consumidor.

3.10 Acceso a mercados

3.10.1 Cultura de Negocios en Panamá

Cada país cuenta con una cultura y una idiosincrasia que determinan la forma de actuar del individuo. Por tanto, para entablar una relación comercial exitosa, es necesario conocerlas y ponerlas en práctica en el proceso de expansión, para no hacer ninguna mala interpretación. En los siguientes párrafos, se presentan algunas recomendaciones para realizar negocios con Panamá expuestas en el estudio de Procomer “Oportunidades de la industria especializada en el sector hotelero de Panamá”.

- Dada la influencia que tienen los pobladores de Panamá por parte de Estados Unidos se identifican más con las normas de negocios

norteamericanas. Si se tiene un antecedente con exportaciones al mercado estadounidense es conveniente mencionarlo.

- El regateo es usual, por lo que los precios de lista a ofrecer deben tener un margen para el descuento y así hacer notar el beneficio mutuo adquirido con la negociación.
- La puntualidad no es un aspecto determinante, por lo que retrasos en las negociaciones son habituales, debe siempre manejarse una flexibilidad de horario.
- El exportador debe estar claro en el proceso de exportación con respecto a cuáles son las políticas de comercialización y la relación comercial que se quiere establecer. Además, debe evaluar los requisitos del mercado interno para cumplirlos satisfactoriamente y sin contratiempos.

3.10.2 Reglamentación Sanitaria y de Seguridad

Para hacer efectiva la exportación hacia el mercado panameño, es necesario inscribir los productos ante el Ministerio de Salud de Panamá, específicamente en la Dirección Nacional de Farmacia y Droga. Dicha entidad realiza un estudio de una serie de requisitos que se deben presentar para obtener el registro y decide si se otorga o no. De obtener un resultado positivo, se indica que cumple con las normas necesarias de salud y seguridad para circular dentro de Panamá. Dichos requisitos se expondrán más adelante.

3.10.3 Sello ecológico

“Sello Panamá Verde” es una iniciativa generada a partir del IX Simposio Internacional sobre producción más limpia, en conjunto con la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el Sindicato de Industriales de Panamá (SIP), llevado a cabo el 19 de marzo del 2014.

Es un distintivo que se le concede a las empresas panameñas que demuestren de forma continua la implementación de buenas prácticas en las áreas de eficiencia energética, gestión de residuos y gestión del recurso hídrico.

3.10.4 Acuerdos comerciales, clasificación e impuestos

Costa Rica tiene un acuerdo con Panamá que entró en vigencia el 24 de noviembre del 2008 y el 1 de enero de 2009 empezó a regir el Anexo 3.04 Programa de Desgravación Arancelaria. A partir del año 2013, Panamá es miembro del Subsistema de Integración Económica Centroamericana, por lo que ya se aplica un arancel externo común a 8 dígitos.

Por un lado, entre los principales productos exportados a Panamá se encuentran: conductores eléctricos, medicamentos, envases de plástico, abonos, desinfectantes, artículos de panadería, pastelería y galletería, alimentos para animales, preparaciones alimenticias y artículos higiénicos de papel. Por otro lado, entre los principales productos importados están: medicamentos, envases de aluminio, aceites de petróleo, tejidos de algodón, agua y queso fundido.

La clasificación arancelaria que corresponde a los productos de limpieza y desinfectantes se menciona a continuación, con la respectiva tasa de impuestos a cancelar dentro del Tratado de Libre Comercio.

En Panamá se aplica el Sistema Arancelario Centroamericano (S. A. C), que deriva del Sistema Armonizado, de aplicación internacional. Dicho sistema de clasificación está representado por 8 dígitos, correspondiendo los dos primeros al capítulo, seguidos de la partida, la subpartida y los incisos.

Tabla 15.
Arancel panameño aplicado al inciso 3402.90.40

Inciso	Designación	Arancel Base
3402.90.40	Preparaciones para limpieza o el desengrasado, excepto las que sean a base de jabón o de otros agentes de superficie orgánicos.	15 % DAI

Fuente: Elaboración propia con datos del S. A. C.

Sin aplicación del Tratado de Libre Comercio, Panamá impone a Costa Rica y al resto de los países un 15% de derechos arancelarios a la importación (DAI) y un 7% de impuesto de traslado de bienes materiales y servicios (ITBS).

Aplicando el trato preferencial, la cancelación de impuestos para Costa Rica queda de la siguiente manera:

Para el año 2015, según la lista de mercancías en transición al libre comercio de Panamá, se aplicaría el arancel correspondiente al tercer año desde la entrada en vigor de Panamá al Subsistema de Integración Centroamericana, por lo que le corresponde el 4,5% de DAI; además del 7% de impuesto de traslado de bienes materiales y servicios (ITBS).

Tabla 16.
Arancel panameño aplicado al inciso 3808.94.99

Inciso	Designación	Arancel Base
3808.94.99	Desinfectantes acondicionados a la venta al por menor los demás.	10 % DAI

Fuente: Elaboración propia con datos del S.A.C.

Sin aplicación del Tratado de Libre Comercio, Panamá impone a Costa Rica y al resto de los países un arancel de 10% de derechos arancelarios a la importación (DAI) y 7% de impuesto de traslado de bienes materiales y servicios (ITBS).

Aplicando el trato preferencial, la cancelación de impuestos queda de la siguiente manera:

Para dicha partida, se aplica libre arancel desde el año 2013, cuando entró en vigor la incorporación de Panamá al Subsistema de Integración, por lo que cancelaría solamente el 7% del ITBS.

3.10.5 Etiquetado

Como parte de los derechos del consumidor en Panamá, según la Ley No. 29 de 1 de febrero de 1996 y sus modificaciones, los proveedores deben proporcionar toda la información sobre las características del producto o servicio ofrecido de manera clara y veraz.

El proveedor está obligado a informar al consumidor sobre las características del producto o servicio ofrecido, tales como la naturaleza, composición, contenido, peso, origen, fecha de vencimiento, toxicidad, precauciones, precio y cualquier otra información relevante, lo cual se reflejará en el empaque, recipiente, envase, etiqueta del producto o en el estante del establecimiento comercial, en términos comprensibles y legibles.

La información anterior deberá constar en la etiqueta y en idioma español. Cuando se trate de medicamentos, agroquímicos y productos tóxicos se debe informar al consumidor en las instrucciones sobre la utilización del artículo y los riesgos que representa para la salud o la seguridad (Gaceta Oficial Panamá, 2007).

Además de las normas de etiquetado para el país, la etiqueta también transmite información relevante acerca del producto, que ayuda a la promoción y

posicionamiento de la marca, transmitiendo valor. En el caso de INDELISA, se cuenta con la licencia Marca País, por lo que puede utilizar el distintivo en la etiqueta y aprovechar la ventaja competitiva que ello conlleva.

Figura 10.

Logo licencia Marca País: esencial Costa Rica



Fuente: Sitio web oficial de Marca País, <http://www.esencialcostarica.com/>

3.10.6 Importación en Panamá

De acuerdo con el Código Fiscal panameño, las mercancías legalmente importadas son aquellas que cumplen los siguientes requisitos:

- La importación debe haberse realizado por uno de los puertos, zonas o muelles previamente designados.
- Las mercancías deben estar amparadas por los documentos de embarque respectivos, certificados en forma legal.
- Aquellas mercancías que llegan a través de oficinas postales deben traer su declaración de exportación del país de procedencia y la factura comercial.

- Deben pagarse los impuestos y derechos establecidos por la Ley.

Según el Manual de Despacho aduanero de Panamá¹¹, los documentos necesarios para desalmacenar las mercancías al momento de la importación son los siguientes:

1. Factura Comercial Original:

- Nombre del lugar en donde se encuentra establecida o domiciliada la persona, casa o firma que vende las mercancías y su dirección
- Fecha en que se verifica la venta
- Nombres del comprador en Panamá y del consignatario
- Clase, cantidad y descripción de las mercancías, clasificadas separadamente de acuerdo con su valor
- Precio parcial y total de las mercancías
- El contenido de la declaración se fundamenta, principalmente, en el artículo 448 del Código Fiscal

2. Conocimiento de Embarque (B.L, guía aérea o carta de porte):

- Nombre del cargador o remitente, del consignatario, de la nave y el de la persona natural o jurídica que la opera, nombre del puerto o lugar de salida, el de desembarque y el lugar de destino de las mercancías

¹¹ Manual de despacho aduanero de Panamá, recuperado de http://www.aduanas.gob.pa/Manual%20de%20despacho%20aduanero%20-%20explorer%20%2809-04-01%29.html#principales_documentos_despacho_aduanero

- Marca, número, cantidad y clase de bultos, su contenido, peso o capacidad y el valor del flete convenido
- El contenido de la declaración se fundamenta, principalmente, en el artículo 457 del Código Fiscal

3. Lista de Empaque (opcional):

Detalle de las mercancías con especificaciones correspondientes

4. FAUCA (Formulario Aduanero Único Centroamericano):

Documento que permite la aplicación de un trato preferencial previamente negociado y establecido entre los países de Centroamérica

5. Registro sanitario dentro del territorio panameño:

Para tramitar ante el Ministerio de Salud de Panamá el registro sanitario de los productos de limpieza, es necesario presentar los siguientes documentos:

- Solicitud mediante abogado
- Poder o copia de nota de su inscripción
- Refrendo de farmacéutico idóneo
- Refrendo del Colegio Nacional de Farmacéuticos
- Etiquetas (primarias y secundarias)
- Muestra
- Recibo de pago de la tasa por servicios

- Recibo de pago del Instituto Especializado de Análisis (I. E. A), con formulario de solicitud de análisis y cotización externa
- Patrones analíticos cuando se requieran
- Certificado de libre venta
- Certificado de buenas prácticas de manufactura
- Formula Cual-quantitativa
- Método de análisis
- Especificaciones del producto terminado
- Hoja de datos de seguridad
- Estudios de residualidad
- Estudios en caso de tener leyendas como “Dermatológicamente comprobado” o “Hipoalergénico”

INDELISA ya cuenta con los registros sanitarios de varios de sus productos para el mercado panameño, por lo que tiene una ventaja para la incursión en este mercado y la colocación de sus productos.

3.10.7 Uso de un Corredor de Aduanas en Panamá

Es obligatoria la intervención de los Agentes Corredores de Aduanas en las declaraciones aduaneras, incluyendo entre ellas las importaciones, ya sean temporales en régimen de suspensión de derechos aduaneros o definitivos, salvo las exceptuadas en los convenios o tratados de los cuales sea parte la República de Panamá (Autoridad Nacional de Aduanas, 2001).

Se puede prescindir de los servicios del agente corredor de aduana en los siguientes casos:

- De viajeros provenientes del exterior con mercancía destinada al pago de impuestos pero que su valor CIF no exceda los 2 000 USD.
- Cuando se trate de importaciones postales cuyo valor CIF no exceda los 500 USD.
- En las importaciones de mercancías que vengan consignadas a los agentes diplomáticos acreditados en el país.

CAPÍTULO IV LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

4.1 Medios de transporte

En este apartado se expondrá la trascendencia y necesidad de contar con un medio de transporte seguro y confiable, que entregue las mercancías de manera oportuna, fortaleciendo así las relaciones comerciales y no dañando la cadena de suministros.

En primer lugar, se debe buscar el tipo de transporte ideal, tanto para la carga por transportar como para el destino al cual se dirige. En segundo lugar, una vez que se tenga claro, se debe de buscar las empresas que cumplan con las condiciones y brinden el servicio al destino meta, cuestionando los diferentes servicios, tarifas, horarios, tiempo de tránsito, entre otros requerimientos.

En tercer lugar, ya seleccionados el medio de transporte y la empresa, se consulta acerca del embalaje y estiba de la mercancía para que llegue de forma segura al lugar convenido.

Además, es importante informarse sobre los seguros de carga ofrecidos, preguntar a la empresa de transporte la forma de hacerle frente a los delitos, robos, actos terroristas, accidentes, entre otros aspectos que se pueden presentar en el momento del traslado; o bien contratar una empresa exclusiva de seguros para proteger la carga.

En caso de negociar el Incoterm CIP, que incluye el seguro de la mercancía, se debe preguntar qué cubre el seguro y el monto del mismo, dependiendo de la cobertura que se ofrezca, se recomienda contratar una aseguradora por los riesgos que no se contemplan en el seguro básico.

El hacer llegar la carga de manera precisa es un elemento competitivo; de ahí su valor. Fortalece las relaciones y da confianza al cliente. Si no se presta la debida atención, incluso podría imposibilitar la oportunidad de colocar los productos en un mercado.

Es esencial lograr un equilibrio apropiado entre seguridad y facilitación de trámites y procedimientos, particularmente en las fronteras (CEPAL, 2010).

4.2 Alternativas de transporte internacional entre Costa Rica y Panamá

A continuación, se expondrá las diferentes alternativas de transporte hacia Ciudad Panamá así como las tarifas ofrecidas, tanto para contenedor completo como para contenedor consolidado.

a) Contenedor FCL (full container load)

Contenedores cargados con mercancías generalmente homogéneas de un solo exportador y destinadas a un solo importador.

b) Contenedor LCL (Less than container load)

El contenedor utilizado para todo tipo de mercancías de menor volumen, que unitariamente no justifiquen la utilización de un contenedor completo (Baena, 2002).

4.2.1 Vía Marítima

El marítimo es considerado el medio más adecuado para transportar mercancías de gran volumen y peso a grandes distancias, con fletes relativamente bajos (Arce, 2010).

Sus características son:

- Carácter internacional
- Alta capacidad de carga
- Flexibilidad, ya que hay pequeñas y grandes embarcaciones
- Versatilidad, porque se ajustan a todo tipo de carga

Tabla 17.

Precios de las diferentes navieras FCL (valores estimados a setiembre 2015)

Variables/ Navieras	Evergreen: FCL	Maersk: FCL	MSC: FCL
20 estándar	\$350	\$890	\$200
40 estándar	\$600	\$1 175	\$400
Gastos	\$10 CSS marchamo EFA \$ 75 y \$ 150 \$25 impresión de BL	OTHC \$ 150 Docs \$110 DTHC \$200	OTHC \$185, CSF\$11 Docs \$105, SF \$5 DTHC \$225 SPD \$6 BUC 20: \$145, 40: \$290
Tiempo de tránsito	Salidas semanales con 2 a 3 días de tránsito de Puerto Limón a Puerto Colón en Panamá	El tiempo de tránsito es de 2 días	Salida semanal, 2 días de tránsito de Puerto Limón a Cristóbal.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de las navieras consultadas.

Tabla 18.

Precios de las diferentes navieras LCL (valores estimados a setiembre 2015)

Variables/ Navieras	Kuehne LCL	Nagel:	Transmares LCL
Carga mínima por metro cúbico	\$200		\$225
Gastos	\$195 \$300+\$150	+	\$75 + \$120 + \$25 + Trámite de exportación \$150 + IVA
Tiempo de tránsito	Salidas semanales con 9 días de tránsito de Puerto Limón a vía Panamá.		Salida miércoles, con 1½ días aproximadamente.

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de las navieras consultadas.

Como nota aclaratoria, en transporte marítimo el contenedor consolidado hacia Panamá no es un servicio ofrecido con regularidad, por lo que no fue factible conseguir una tercera empresa que ofrezca el servicio hacia Ciudad Panamá.

4.2.2 Vía Terrestre

Comprende tanto el transporte ferroviario como el realizado mediante vehículos automotores (Arce, 2010).

Sus características son:

- Bajo costo
- Eficiencia para una gran gama de productos
- Complemento para transporte aéreo y marítimo
- Competencia en precio y tiempo con el transporte marítimo

Tabla 19.
Distancia en km a Ciudad Panamá

SJO hacia Ciudad Panamá	860 km
SJO hasta Paso Canoas	327,5 km
Paso Canoas hasta David Chiriquí	32 km
Paso Canoas hasta Chiriquí Centro	39 km
Paso Canoas hasta Ciudad Panamá	532,5 km

Fuente: Promotora de Comercio Exterior, 2010.

En la tabla anterior se expone la distancia que existe entre Costa Rica y Ciudad Panamá, explicando el trayecto que recorre un medio de transporte hasta dejar la mercancía en el lugar de destino dentro del mercado panameño.

Tabla 20.

**Precios de los diferentes transportistas terrestres servicio consolidado
(valores estimados a setiembre 2015)**

VARIABLES/ TRANSPORTE	GRUPO TICAL	AIMI	DHL GLOBAL FORWARDING
Flete	\$200	\$185	\$168,25
Gastos documentación	\$75	\$65	\$63
Impuesto de Salida	\$25	\$25	\$25
Entrega doc en destino/manejo	\$40		\$40
Recolección en San Ramón	\$130	\$95	\$70
Tiempo de transito	Salida semanal, 3 días de tránsito	Salida semanal, 3 días de tránsito	Salida semanal, de 1 a 2 días de tránsito

Fuente: Elaboración propia con datos de los transportistas.

4.2.3 Vía aérea

Entre las características que tiene el medio de transporte aéreo, se puede mencionar que es seguro y confiable, con acceso a casi todas las ciudades a nivel

mundial, puede transportar mercancías de tamaño promedio perecederas o prioritarias, ya sean paletizadas o sueltas dentro del área de carga del avión.

Algunos de los problemas que puede presentar son:

- Itinerarios poco flexibles
- Tarifas elevadas
- Falta de espacio dependiendo de la temporada
- Escasez de cargueros

a) Precios

Se consultó un medio de transporte aéreo para el traslado de la mercancía con un valor menor a 1,000 USD, por 100 kg de producto se cobra 875 USD en servicio estándar, más 40 USD de gastos de documentación con tiempos de tránsito de 1 a 3 días hábiles a partir de la recolección de los documentos.

El medio aéreo es el de mayor costo, por lo que no se hizo necesario recopilar y comparar diferentes ofertas hacia Ciudad Panamá en este medio de transporte.

4.3 Canales de distribución y comercialización

Como menciona Martínez (2006), en su libro *2+2 Estratégicamente 6: Marketing y Comercial*, los canales de distribución constituyen las relaciones entre los productores y los clientes. Dicho canal es el camino seguido por un producto o

servicio para ir desde la fase de producción a la de consumo. Dicha relación se puede hacer efectiva de dos maneras, de forma directa o indirecta.

Un canal de distribución es corto o directo cuando entre el fabricante y el consumidor final solo existe como máximo un intermediario. En cambio, se considera largo o indirecto si entre fabricante y consumidor final hay dos o más intermediarios.

Los canales de distribución también pueden ser integrados o asociados, el canal integrado es aquel en que el distribuidor y el mayorista o el mayorista y el minorista son la misma persona. Un canal asociado es aquel en que el fabricante contacta con una “central”, por ejemplo una asociación de mayoristas, la cual asume la función de mayorista con respecto a los minoristas.

Las figuras habituales por las cuales se maneja el comercio son los importadores, distribuidores, mayoristas y minoristas. A continuación, se define cada uno de ellos:

- a) Fabricante: Es quien genera el producto o servicio.
- b) Distribuidor: Es el intermediario entre el fabricante y el consumidor. Compra diversos productos y los vende por su cuenta con el fin de obtener un beneficio.
- c) Mayorista: Se dedica a comprar en gran escala al fabricante, con el objetivo de vender posteriormente al detallista los mismos productos, obteniendo un beneficio en dicha operación.

d) Minorista: Se dedica a las ventas de los bienes al por menor, es decir al consumidor final.

e) Consumidor final: aquella persona que utiliza, compra y consume un producto o servicio.

Figura 11.
Cadena de distribución



Fuente: Elaboración propia con datos del libro *2+2 Estratégicamente 6: Marketing y Comercial*.

Propiamente en el segmento hotelero, como parte del estudio realizado en el año 2010 por PROCOMER “Oportunidades en el segmento hotelero de Panamá”, se realizó un cuestionario dirigido a los encargados de compras o gerentes de

diversos hoteles para obtener información del proceso de abastecimiento. Entre los principales elementos se destacan los siguientes:

- Mayoritariamente, los hoteles recurren a proveedores, distribuidores locales.
- La figura del distribuidor juega un papel importante.
- La idea de importar directamente de los productores extranjeros es, en términos generales, bastante aceptada, dada la posibilidad de reducir costos.
- La frecuencia de los pedidos varía directamente con el tipo de producto.
- En general, los hoteles cuentan con espacios acordes con los niveles de inventarios que requieren mantener para la atención regular de sus huéspedes y de la frecuencia de abastecimiento
- No es regular que se disponga de centros de acopio y distribución propios, puesto que operan muchos hoteles independientes.

De lo anterior se infiere que los hoteles panameños no tienen un único canal de compra, sino que obtienen los productos vía distribuidores, productores o mayoristas. Además, hay un interés por reducir costos y obtener sus productos de forma directa, sin intermediarios.

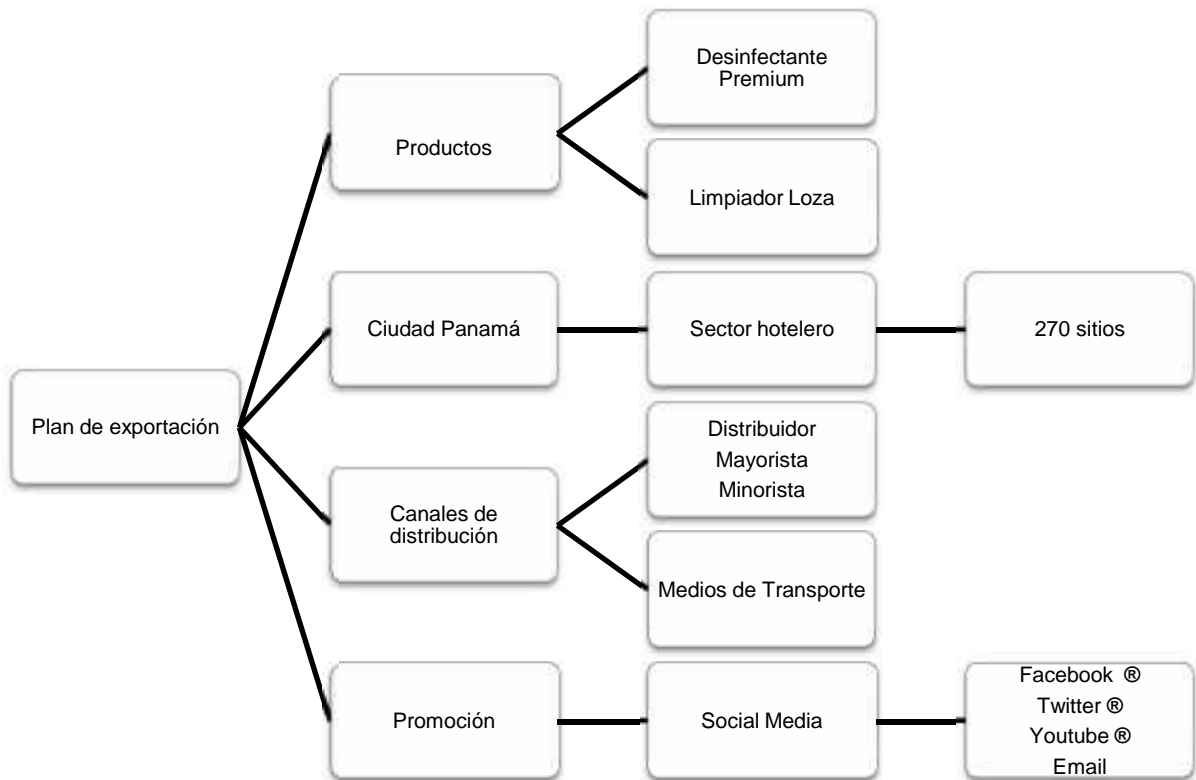
Los fabricantes, productores nacionales como INDELISA tienen que prestar atención a estos indicadores y orientar su actividad a obtener una porción del

mercado, sin dejar de lado la figura del distribuidor como estrategia de ingreso al mercado.

CAPÍTULO V PROPUESTA DE PLAN DE EXPORTACIÓN

Ya efectuado el análisis respectivo de los diferentes elementos que componen un plan de exportación, se brindará la información necesaria para que la empresa INDELISA logre exportar de manera efectiva sus productos de limpieza a Ciudad Panamá, con lo cual, se describirá el procedimiento a seguir para alcanzar el mercado meta.

Figura 12.
Pasos para el plan de exportación hacia Ciudad Panamá



Fuente: Elaboración Propia.

5.1 Oferta exportable: Los productos de INDELISA

INDELISA, ecofábrica costarricense dedicada a brindar soluciones de limpieza, basadas en una conciencia ambiental y productos amigables con el ambiente. Cuenta con un amplio conocimiento en el tema comercial que le permite tener el conocimiento técnico en la estrategia de expansión y diversificación de mercados.

Además, es miembro de la Cámara de Industrias de Costa Rica, el Consejo de Competitividad y la Cámara de Comercio. Asimismo, participa activamente en capacitaciones y ferias comerciales de PROCOMER y CADEXCO, así como en programas del MICITT.

La empresa también cuenta con:

- Certificaciones de Calidad ISO 9001 y 14001 integrados
- Bandera Azul
- Carbono Neutral
- Licencia de Marca País esencial

Los productos ofrecidos son elaborados con altos estándares de calidad e innovación, fabricados con materias primas biodegradables. Aproximadamente un 95% de los ingredientes proviene de fuentes naturales. Los productos están libres de fosfatos, amoniacos y no contienen nonilfenol etoxilado.

El primer producto por detallar es el Desinfectante Premium concentrado, en presentación de 60 ml que rinde 1 galón, en aromas Limón, Floral, Bebé y sin

aroma, utilizado para la desinfección de paredes, cocinas, baños, entre otros. El segundo producto es el Limpiador de Loza sanitaria en presentaciones de 1 y 5 galones, utilizado en la limpieza y desinfección de baños, servicios sanitarios, lavatorios, tinas, puertas de bañeras. Ambos poseen una etiqueta impresa en el envase, lo que anula la utilización de etiquetas adhesivas o reimpressiones, reduciendo el consumo de papel.

5.2 Demanda: Oportunidades dentro del mercado de Panamá

Panamá representa el segundo socio comercial para los costarricenses, con un intercambio comercial favorable para Costa Rica de 256,84 millones de USD. En las subpartidas 3402.90 y 3808.94, se exportaron en el 2014 un total de 25 663,5 toneladas.

El Producto Interno Bruto de Panamá en el 2014 fue de 46 212,6 mil millones de USD en términos nominales, con un crecimiento del 8,4%. La Inversión Extranjera Directa alcanzó la suma de 4 718,9 millones de USD para el 2014, un 63% son utilidades reinvertidas, dada la confianza que mantiene el inversionista en el buen desempeño mostrado por la economía panameña.

Es un país económico y políticamente estable, con un marco normativo que da seguridad jurídica, posee un total de 3 926 millones de habitantes y una superficie de 75 990 km².

Según la Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano, Panamá tiene un entorno económico estable, creciente, diversificado con un sistema financiero robusto y un rápido crecimiento de la inversión, principalmente en infraestructura física. Sin embargo, también existen riesgos que se deben tomar en cuenta, entre ellos: la ausencia de instrumentos monetarios y cambiarios que amortiguen choques externos, la carencia de un prestamista de última instancia para el sistema financiero, la ausencia de un sistema de seguro de depósitos u otros mecanismos para proporcionar liquidez temporal a una institución financiera en problemas.

De acuerdo con la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, entre los principales riesgos que enfrentan los empresarios panameños dentro del mercado de Panamá se encuentran la falta de mano de obra y el comportamiento del consumo, así como los cambios regulatorios, como se aprecia en la figura 4.

En el segmento de mercado al cual van dirigidos los productos de INDELISA, hay 270 sitios de hospedaje que se traducen en posibles compradores, atrayendo alrededor de 2 304 711 visitantes, con una oferta de alojamiento de un total de 15 015 habitaciones al 2014.

En el mercado panameño, la competencia de los productos costarricenses son productos provenientes de Estados Unidos y México. De las subpartidas descritas, se importó de Estados Unidos un total de 1 317,96 toneladas y de México un total de 108,7 toneladas.

Algunas de las marcas de productos de limpieza competidoras son Brasso, Multicleaner, Pigeon, Fabuloso, Sany Rosa, Mistolin entre otros.

Para el consumidor panameño, según el estudio realizado en el año 2012 por PROCOMER, llamado “Oportunidades para la industria especializada costarricense en el sector hotelero de Panamá”, los aspectos más importantes en la toma de decisión al seleccionar al nuevo proveedor son la calidad del producto, un precio competitivo y la puntualidad en la entrega.

Para realizar el posicionamiento de marca, debe utilizarse la Licencia Marca-País esencial Costa Rica, para así, no solo posicionar una empresa como tal, sino representar la imagen de un país amigable con el ambiente, conservacionista, caracterizado por ser destino natural, con industrias y empresas de alta tecnología y calidad, asociando el producto a valores emocionales y de conciencia social.

5.3 Estrategia Comercial

Con la consigna de ser reconocida en el mercado de Panamá, INDELISA fabrica productos diferenciados y exclusivos, de alta calidad e innovación para satisfacción del consumidor, dirigidos al sector hotelero de Ciudad Panamá.

5.3.1 Objetivos

- Ampliar el mercado exportando hacia Ciudad Panamá los productos Desinfectante Premium y Limpiador de Loza sanitaria fabricados por la empresa INDELISA
- Posicionarse dentro del segmento de mercado hotelero como productos de calidad e innovación a precios competitivos.
- Fortalecer la protección del medio ambiente mediante el uso de productos verdes
- Proyectar la innovación como sistema de mejoramiento continuo de los productos de limpieza y estrategia de mercado

5.3.2 Marketing Mix propuesto

El Marketing sostiene que la tarea de las empresas consiste en determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, permitiendo que se mejore o preserve el bienestar del consumidor y de la sociedad, convirtiéndose en marketing social (Kotler, 2003).

A continuación, se detalla cada elemento de la propuesta de Marketing para la incursión de INDELISA en el mercado panameño:

a) Mercado Meta

Sitios de hospedaje de Ciudad Panamá que estén interesados en obtener productos de limpieza de alta calidad e innovación y con una concientización por el uso de recursos provenientes de la naturaleza.

b) Producto

En primer lugar, el Desinfectante Premium, producto biodegradable destinado a la limpieza y desinfección multipropósito y aromatizante concentrado. Se comercializa en envases de plástico reutilizable de 60 ml que rinde 1 galón. Se presenta al mercado en tres aromas o sin aroma.

Algunos de los hoteles podrían requerir una cantidad mayor del producto. INDELISA tiene que adaptarse a las necesidades de la industria hotelera, para así ofrecer presentaciones en tamaños mayores a los ya ofrecidos. Además, podría incluir productos hipoalergénicos, cubriendo una necesidad que se presenta con algunos huéspedes y haciendo su estadía más placentera.

En segundo lugar, el Limpiador de Loza sanitaria, creado para la limpieza de baños sanitarios, lavatorios, tinas de baño, puertas de bañeras, con 95% de materia prima proveniente de la naturaleza. Se encuentra en el mercado en envases de plástico reutilizable en presentaciones de 1 y 5 galones.

La presentación de este producto de manera concentrada para el sector hotelero podría significar una ventaja en la logística hacia el mercado meta,

traduciéndose en una reducción del costo de transporte, además de reducir el espacio de almacenamiento en su destino.

Ambos productos cuentan con una etiqueta impresa en el mismo envase para reducir el consumo de papel o plástico con etiquetas adhesivas.

La innovación y calidad son características importantes para atraer a los futuros compradores, por lo que se debe ofrecer siempre productos con cualidades y funcionales para cubrir las necesidades del consumidor final.

El servicio postventa es fundamental para indicar la calidad y respaldo del producto. INDELISA debe fortalecer los canales de comunicación *on line* para ofrecer un servicio personalizado de manera rápida y eficiente.

c) Promoción

Publicidad

- Informar a los consumidores sobre las características diferenciadoras y valor de los productos comercializados
- Demostrar la calidad de los productos ofrecidos por INDELISA
- Posicionarse dentro de la industria de bienes de limpieza como una organización amigable con el ambiente y de eficiente desempeño

Medios

En la actualidad, la principal fuente de promoción la tecnología, que permite estar conectado con las necesidades del cliente en tiempo real. Por ello, el

marketing digital es la principal herramienta por utilizar para llegar a la mente de los consumidores.

Se debe realizar campañas publicitarias en Facebook ®, Twitter ®, blogs, publicidad en buscadores, buscando las sinergias entre ellas e integrando la comunicación de manera segmentada para llegar a la audiencia deseada. Además, se debe hacer llegar banners, catálogos, videos online y boletines por medio de e-mail marketing. De igual forma, se debe participar en ferias relacionadas con el mercado meta, para conectarse con potenciales clientes que permitan mostrar la calidad y efectividad del producto.

Todo esto debe hacerse con la consigna de ser la mejor opción: “INDELISA, productos de limpieza de alta calidad para el sector hotelero que brinda la máxima protección y satisfacción de manera amigable con el ambiente”.

El marketing digital tiene un menor costo que cualquier otra campaña publicitaria que sea por los medios tradicionales como televisión o radio, siendo la mejor opción para estar presente en la mente de los consumidores potenciales.

Promoción de venta

Se debe desarrollar estrategias para mejorar el coste y el valor percibido y aumentar las ventas:

- Fluctuar precios en función de la temporada del año, hacer ofertas especiales por volumen de compra, de tal modo que se incentive el consumo
- Ofrecer descuentos por pronto pago
- Ofrecer algún producto gratis por la compra de determina cantidad de un producto específico
- Brindar un descuento si el cliente recomienda el producto y trae nuevos compradores

d) Canales de distribución

El primer paso para la colocación de productos en un mercado internacional es definir la política de introducción al mercado; en otras palabras, cómo se va a llegar a él. Anteriormente se mencionó como primera opción a los distribuidores, que, por lo que se expondrán las ventajas y desventajas de esta opción (Sáenz, 2006).

Ventajas:

- Simplificación en la administración, ya que se trabaja con un solo cliente, el cual se encarga de la distribución de los productos al mercado meta
- Generalmente, el distribuidor comparte con la empresa los costos de promoción, por lo que reduce costos en el proceso de internacionalización, ayudándole a construir una clientela específica

Desventajas:

- Podría significar una reducción en los márgenes de ganancia, a mayor número de servicios prestados por el distribuidor
- Se podría dar la pérdida de control del producto, al ser el distribuidor el dueño del producto en el mercado internacional
- Si el distribuidor tiene una gama amplia de productos, se podría ver afectado el potencial dedicado a un producto en específico, en este caso los productos de limpieza

Analizando lo anterior, se recomienda ingresar al mercado hotelero de Panamá, en primera instancia, por medio de un distribuidor que ayude en la incorporación al sector hotelero y dé a conocer a la empresa, sus productos, la calidad y la innovación que representa.

De acuerdo con Sáenz, 2006, entre los parámetros que deben ser tomados en cuenta por el exportador a la hora de escoger a un distribuidor, figuran los siguientes:

Servicios que ofrece:

- Desaduanaje
- Almacenamiento / control de inventarios
- Distribución
- Servicio de posventa

- Cobros

Territorio en que se desempeña:

- ¿Qué territorio cubre?
- ¿Responde ese territorio a las metas de su empresa?
- ¿Cómo cubre el territorio?
- ¿Con qué productos trabaja?
- ¿En qué tipo de productos se especializa?
- ¿Se relaciona esa especialización con su producto?
- ¿Cuántos productos representa?
- ¿Compiten estos con su producto?

Empresas con las que trabaja:

- ¿A cuántas empresas representa?
- ¿Cuáles son sus principales clientes?
- ¿Sería su empresa uno de los proveedores importantes?
- ¿Cómo se compara su empresa con las otras que el distribuidor representa?

Promoción de ventas:

- ¿Qué tan grande es el equipo encargado de promover las ventas?
- ¿Cuántas personas se encuentran destacadas en su territorio meta?
- ¿Es adecuado el número de personas para alcanzar sus objetivos?

Promoción de productos:

- ¿Está en capacidad de suministrar información de mercados?
- ¿Cuáles medios de promoción utiliza para impulsar sus productos?
- ¿Cómo se distribuyen los costos de promoción?

Infraestructura:

- Oficinas de ventas
- Bodegas
- Red de frío
- Medio de transporte

Entre los principales distribuidores de productos de limpieza y desinfectante en Panamá que atienden el segmento hotelero, según el estudio efectuado en el 2012 por PROCOMER sobre las “Oportunidades de la industria especializada en el sector hotelero de Panamá”, están:

- Importador y distribuidor Uldirepsa
- Multinacional NCH Panamá
- Fabricante y distribuidor Comercial e industrial Dixie
- Distribuidor DICASA
- Fabricante, importador y distribuidor SAR
- Proveedor Extreme Services
- Multinacional Ecolab

Como objetivo a mediano plazo, INDELISA puede expandir el mercado meta no solo a los hoteles de Ciudad Panamá, sino a otras ciudades, y establecer una relación directa con el consumidor final, sin intermediarios, aprovechando que el producto ya es conocido, se encuentra posicionado y destaca en el sector hotelero por su alta calidad, por lo que así puede manejar y controlar el mercado *per se*.

e) Estimación de precios de exportación

El proceso de internacionalización engloba una serie de costos y detalles que se deben tener presente. Dicho proceso cuenta con varias etapas, y en cada una de ellas hay que verificar los recursos necesarios para que el resultado final sea la entrega de un producto de calidad.

Cada una de las etapas influye en la decisión del precio de exportación. Estas etapas se deben cuantificar para establecer un precio adecuado que no genere pérdidas a la empresa:

- Etapa de producción: costos de materias primas, elaboración de producto en planta, etiquetas, envases
- Costos fijos: costos administrativos, operacionales y comerciales
- Internacionalización: gastos de exportación (embalaje, transporte interno e internacional, trámites en aduanas)
- INCOTERM negociado
- Promoción y contactos (ferias, misiones, catálogos, muestras)

- Impuestos de importación en el país de destino.
- Seguimiento de ventas: internet, marketing, página web
- Incrementos y descuentos del distribuidor
- Financiamiento (Los costos de financiamiento son elevados. En este caso, INDELISA cuenta con el capital interno para hacerle frente al proceso de internacionalización hacia el mercado Panameño por medio de retención de utilidades)

5.4 Logística de exportación

Como se estudió en el capítulo IV, y con base en la comparación realizada, el medio por escoger para trasladar la mercancía al mercado de Panamá es el terrestre, ya que es el más económico. Asimismo, se adapta bien al tipo de mercancía, considerando no es perecedera ni exige grandes condiciones en su traslado. Además, el medio terrestre ofrece un servicio desde el origen, San Ramón, hasta el destino convenido entre las partes en Ciudad Panamá. La terminal de exportación, así como el puerto de destino, dependerá del operario de transporte que se escoja para llevar las mercancías.

El transporte se realizará mediante un consolidado de carga amparado a un conocimiento de embarque madre (carta porte) que ampara varias mercancías de diferentes consignatarios, con el objetivo de reducir los costos de transporte.

5.5 Empaque y embalaje

El empaque es un medio para proteger la mercancía en el momento del transporte, manteniéndola inmóvil y proporcionándole amortiguamiento. Además, sirve como medio de identificación y facilitación a la hora del manipuleo.

INDELISA utiliza para sus productos de limpieza empaques de plástico con el menor gramaje de color blanco o verde, con el fin de reducir la cantidad de residuo que se genera. Además, la empresa implementa la reutilización de los envases plásticos.

Para los productos de limpieza, se emplea el embalaje en cajas de cartón corrugado paletizadas y envueltas en plástico adhesivo para paletizar, con el fin de obtener un mejor manejo dentro del contenedor. Asimismo, se logra más seguridad y control de la carga, minimizando posibles daños a la mercancía y derrames. Por tanto, esta es la mejor opción.

5.6 Pasos para la exportación

5.6.1 Contrato de compraventa

El contrato de compraventa es el documento legal donde se detalla la información de la transacción los términos convenidos, como son el medio de pago acordado, el INCOTERM, el seguro, entre otros; lo que implica que se reduzcan la incertidumbre y las eventuales disputas comerciales. Por lo tanto, se

debe prestar la debida atención y no dejar escapar detalles que puedan interferir más adelante en el proceso de la transacción comercial.

La Cámara de Comercio Internacional cuenta con un modelo flexible de contrato para la compraventa internacional, el cual permite incluir las condiciones pactadas entre las partes. Contiene los siguientes aspectos:

- Información sobre el vendedor y el comprador (nombre, dirección, contacto, etc.)
- Descripción de la mercancía vendida
- Precio contractual
- Términos de entrega de acuerdo con los INCOTERMS
- Inspección de la mercancía por parte del comprador
- Condiciones de pago (crédito documentario irrevocable o transferencia electrónica de fondos)
- Resolución de controversias (arbitraje o litigio)

Este modelo de contrato viene a ser una guía para las partes en cuanto a los aspectos que debe contener y son fundamentales en la negociación; sin embargo, es necesario que se revise con un abogado y, si se considera pertinente, se adapte algunos puntos según las necesidades particulares (Ver ejemplo de contrato de compraventa internacional en el Anexo 5).

5.6.2 Modalidad de Pago

El riesgo de no pago existe siempre que se dé una transacción comercial. Para minimizar dicho riesgo, es necesario utilizar un medio de pago que proporcione cierto grado de seguridad. Se debe tener cuidado con el crédito que se le puede dar a un cliente. Para ello, también se puede conseguir un seguro de crédito que minimice el riesgo.

Para efectos del plan de exportación, se recomienda la utilización de la carta de crédito, ya que es el instrumento más usado, especialmente cuando el nivel de confianza entre las partes es mínimo. La obligación del banco surge de una carta de crédito, dirigida a pagar una obligación ajena que surge usualmente de un contrato de compraventa internacional.

Las partes involucradas en un crédito documentario se definen a continuación:

- Ordenante: (comprador) Es quien solicita la apertura del crédito, puede ser una figura física o jurídica.
- Beneficiario: (exportador) Es a favor de quién se emite la carta, puede ser persona física o jurídica.
- Banco emisor: Emite la carta de crédito en atención al contrato de crédito documentario y se obliga a pagar o aceptar la obligación por medio de sucursales o corresponsales.

- Banco notificador: Suele estar ubicado en el país del exportador, notifica y da aviso de las condiciones requeridas para el cobro. Toma la figura de banco confirmador cuando se compromete con el beneficiario.

5.6.3 INCOTERMS

Los términos comerciales son fundamentales en la definición de quién paga el flete y el seguro, quién realiza los trámites aduanales, entre otros aspectos. Además, define donde y a quién se le transfiere el riesgo de la mercancía, ya sea el vendedor o el comprador.

Como producto de la negociación entre el comprador y el vendedor, se concretan los términos comerciales definitivos en el contrato de compraventa. La recomendación como vendedor es dejar los trámites de aduana de destino al comprador, el cual tiene mayor acceso a documentos e información requerida en el proceso de desalmacenaje de la mercancía.

Los INCOTERMS recomendados a la empresa según el transporte terrestre, que es el más factible para los productos de limpieza, son: Por un lado, el FCA¹², el cual obliga a entregar la mercancía en el lugar convenido dentro de Costa Rica, asumiendo los tramites de aduana de salida; este término comercial trae para la empresa un menor riesgo y obligación. O por otro lado, el CIP¹³ en donde el vendedor se obliga a contratar transporte y seguro hasta el lugar convenido en

¹² FCA: Free Carrier, Libre transportista al lugar convenido.

¹³ CIP: Carriage and Insurance Paid to, Transporte y seguro pagado hasta.

Panamá, además de asumir trámites de aduana de exportación; aquí la empresa sí se compromete a hacer llegar la mercancía al lugar de destino, por ende, se recomienda que se utilice seguro para la carga.

A continuación se define y describe las repercusiones de la utilización del INCOTERM FCA, donde el vendedor pone la mercancía a disposición del transportista en el origen con los trámites aduanales ya realizados. De igual modo, se aborda el CIP donde el vendedor tiene más participación, contratando el transporte y el seguro de la mercancía, además de trámites aduanales de salida hasta el lugar negociado con el comprador en destino.

a) FCA

Este término comercial implica menos costos y riesgo para el vendedor, ya que su obligación termina con la entrega de la mercancía al transportista asignado por el comprador. El vendedor debe proporcionar la factura comercial y cualquier otro documento necesario para el despacho aduanero de la mercancía.

i. Obligaciones del vendedor

El vendedor se compromete a entregar la mercancía y la factura comercial, así como cualquier otro documento que sea necesario para hacer efectiva la exportación. Debe entregar dicha mercancía al transportista terrestre asignado por el comprador, ya sea en las instalaciones del vendedor o en el lugar pactado en el contrato de compraventa.

El vendedor es el encargado de realizar los trámites de exportación, por lo que le entrega al transportista la Declaración Única Aduanera, con lo que se puede empezar con el traslado hacia el destino.

Debe embalar las mercancías de manera adecuada para el transporte según los requerimientos del producto a trasladar y marcar las cajas con las respectivas señales para el manejo de la carga; por ejemplo, frágil, máximo de estiba entre otros.

ii. Obligaciones del comprador

El comprador debe pagar el precio de la mercancía según lo dispuesto en el contrato de compraventa. Es el encargado de contratar el transporte y el seguro de la mercancía hasta el lugar convenido como destino. Por tanto, acarrea todos los costos y riesgos que conlleva transportar la mercancía desde el momento de la entrega por parte del vendedor.

El comprador, además, se hace cargo de los trámites aduaneros en el país de importación, así como de obtener cualquier documento requerido por las autoridades aduaneras para hacer efectivo el despacho de aduanas.

También debe notificar al vendedor el nombre del transportista con suficiente tiempo para que se dé la entrega como se ha pactado, el modo de transporte a utilizar, punto para proceder con la entrega en el lugar convenido.

iii. Precio de mercancía

Puede o no incluir fletes, seguros, pero incluye maniobras y despacho de exportación.

iv. Riesgos del vendedor

El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a las mercancías hasta que entregue según lo convenido en el contrato; con la excepción de que dicha entrega no haya sido efectuada en los términos previamente estipulados por las partes contratantes, por lo que en todo caso el riesgo sigue siendo del vendedor.

v. Riesgos del comprador

El comprador debe recibir la mercancía cuando se haya entregado como se previó. A partir de ese momento, corre con todos los riesgos de daño o pérdida causados a las mercancías. La definición del momento depende de lo estipulado entre las partes, por lo que puede ser desde la fecha acordada, desde la fecha notificada dentro del plazo establecido o desde la fecha de expiración de cualquier plazo.

b) CIP

Este Incoterm incluye un seguro para la mercancía. Asimismo, el vendedor se hace cargo del transporte principal de la mercancía hasta el país de destino. También implica un mayor riesgo, ya que debe controlar el traslado de la misma.

Igualmente, debe presentar toda la documentación necesaria para el trámite de despacho de exportación.

i. Obligaciones del vendedor

Suministrar la mercancía y la factura comercial, así como cualquier otro documento necesario para la exportación. El vendedor, en este caso, debe contratar el transporte terrestre de la carga y el seguro hasta el lugar convenido como destino. Dicho seguro debe cubrir un 110% del precio de la mercancía. El vendedor debe proporcionar al comprador la póliza de seguro u otra prueba de la cobertura.

Además, tiene que entregar la mercancía en el tiempo pactado y con las condiciones establecidas entre las partes, realizando solo el despacho de exportación.

ii. Obligaciones del comprador

El comprador soporta los riesgos de la mercancía desde que el vendedor la entrega al primer transportista. Además, corre con los gastos y costos adicionales que pueden ocurrir en tránsito (carga, descarga, daños en tránsito, etc.).

También el adquirente debe realizar los trámites de aduana de importación, por lo que se hace cargo de cualquier requisito que soliciten las autoridades aduaneras.

En el momento de la recepción de la mercancía, si esta se encuentra en las condiciones óptimas y acordadas, el comprador debe recibirla del transportista en el lugar convenido entre las partes.

iii. Precio de mercancía

Incluye fletes hasta punto de destino, maniobras de carga en el lugar convenido y despacho de exportación.

iv. Riesgo del vendedor

El vendedor soporta el riesgo de daño o pérdida de la mercancía hasta que la misma se haya entregado al primer transportista en las condiciones, lugar y fecha o plazo pactado entre las partes.

v. Riesgo y responsabilidad del comprador

El riesgo de daño o pérdida corre por cuenta del comprador una vez que se haya realizado la entrega de la mercancía al transportista. Además, debe dar aviso al vendedor en cuanto decida el momento de recepción de la carga. También debe cubrir los costos del desalmacenaje de la carga en el país de destino.

5.7 Clasificación arancelaria e impuesto

Tabla 21.
Clasificación de mercancías según el S. A. C

Inciso arancelario	Descripción
3402.90.20.90	Preparaciones para lavar y preparaciones de limpieza, los demás.
3808.94.90.90	Desinfectantes, otros, los demás.

Fuente: Elaboración propia con datos del S. A. C.

Para exportación, este tipo de mercancía no tiene impuestos arancelarios establecidos, por lo que se cancela el impuesto de PROCOMER, 3 USD.

En cuanto a impuestos de importación, siendo el producto originario de Costa Rica, aplica el trato preferencial negociado entre ambos países, por lo que se cancelaría 7% de ITBS y 4,5 % de DAI.

5.8 Costa Rica: Tramitología

5.8.1 Exportación definitiva

En Costa Rica según la Ley General de Aduanas y su reglamento existen dos modalidades de exportadores:

- a) Habituales: aquellos que realizan un mínimo de doce exportaciones anuales con un valor superior a los 50 000 pesos centroamericanos. Asimismo, poseen instalaciones propias adecuadas para la inspección de las mercancías que se exporten.
- b) No habituales: son las empresas que no cuentan con las instalaciones propias y adecuadas para la inspección del aforador de la aduana de control.

5.8.2 Requisitos para una exportación

De acuerdo con la información proporcionada por PROCOMER, se describirá los requisitos necesarios para la inscripción y el trámite para realizar una exportación (Promotora de Comercio Exterior, 2014)

Antes de llevar a cabo la exportación, se debe ingresar al sistema web de Ventanilla Única de Comercio Exterior, SIVUCE 2.0, para así registrarse como exportador, con el objetivo de inscribir las firmas de las personas autorizadas en la empresa para realizar trámites de exportación. A cada exportador se asigna un código alfanumérico de tres posiciones. El registro puede hacerse como persona física o jurídica. El sistema consta de tres pantallas: primera, datos generales, segunda, actividad y productos y tercera personal de la empresa, cuyos datos deben ser completados en su totalidad.

- a) Requisitos para el registro de exportador como persona jurídica:

Nuevo o renovación:

- Aportar personería jurídica vigente y original. La Personería Jurídica se podrá obtener a través del sitio web del registro nacional (www.rnpdigital.com). También se permiten personerías notariales (emitidas por un notario público) o certificación comprada en las instalaciones del Registro Nacional, dichas personerías tienen validez de 1 mes contado a partir de la fecha de emisión.
- Adjuntar en el sistema la fotocopia de los documentos de identificación vigentes de los representantes legales. Los representantes legales deberán utilizar la firma digital para realizar todo el trámite en el sistema, de lo contrario se debe imprimir la boleta y terminar en las oficinas de PROCOMER.
- Pago de 3 USD a nombre de PROCOMER. Este pago se podrá realizar por depósito, transferencia bancaria o en efectivo en las instalaciones de PROCOMER. No se permite el pago con tarjeta de débito o crédito.

b) Requisitos para el registro de exportador como persona física:

Nuevo o renovación:

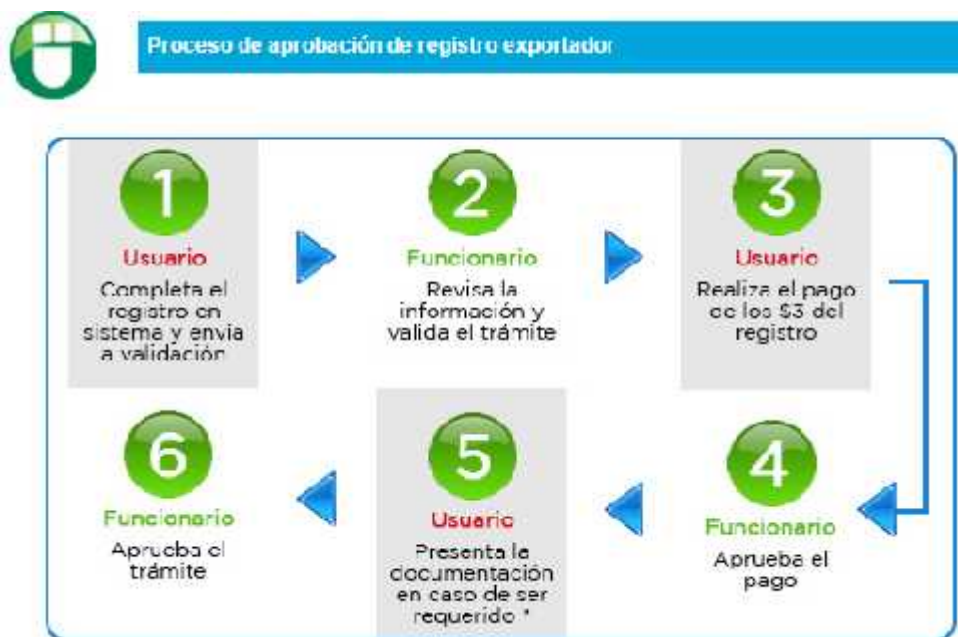
- Fotocopia por ambos lados de la cédula de identidad o de residencia o del carné de refugiado y/o asilado político (no se puede registrar con pasaporte).

- Pago de 3 USD a nombre de PROCOMER.

Debe tenerse en cuenta que las empresas que se encuentran dentro del Régimen de Zona Franca ya poseen un estatus de exportador, por lo que no deben realizar este trámite ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior.

Figura 13.

Proceso de aprobación de registro de Exportador de PROCOMER



Fuente: Pagina web de PROCOMER.

5.8.3 Trámites

Realizado el paso de inscripción del exportador, lo siguiente en el proceso es presentar la documentación para realizar la Declaración Única Aduanera, la cual puede llevar a cabo el mismo exportador (mediante el SIVUCE-TICA) o mediante una agencia aduanal que realice los trámites respectivos.

Se gestiona los siguientes documentos:

- Conocimiento de embarque
- Factura comercial
- Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)
- Lista de empaque
- Declaración Única Aduanera de exportación (DUA)
- Declaración Única de Tránsito (DUT)

El DUA es el documento oficial que se debe presentar ante la aduana para realizar la exportación respectiva. Dicho documento indica información sobre las características del producto, la condición aduanera y la logística de la exportación.

La DUT es la declaración del transportista internacional terrestre, realizada mediante transmisión electrónica de datos por medio del sistema TIM (Tránsito Internacional para Mesoamérica). En ella se declara los datos relacionados con las mercancías y el medio de transporte objeto de tránsito internacional terrestre, entendiéndose la información de la DUT como la declaración DTI regulada en el “Reglamento sobre el Régimen de Tránsito Aduanero Internacional Terrestre” (Ministerio de Hacienda, 2011).

5.8.4 Actuación del encargado de exportación

Ya sea que lo realice la propia empresa mediante el sistema ofrecido por PROCOMER o mediante una agencia aduanal, la persona encargada de las

exportaciones (declarante) debe introducir en el sistema automatizado datos como peso, valor, descripción, clasificación, con los documentos que amparan la exportación, factura y conocimiento de embarque. Una vez completos todos los espacios del sistema, se procede a verificar los datos y generar la Declaración Única Aduanera de exportación, con la cual se da el permiso de salida de la mercancía en la aduana de control. Para la aplicación del trato preferencial, debe llenarse el FAUCA y llevarse a firmar a la aduana, para que el documento sea introducido en el paquete y viaje con la guía y la factura comercial.

Una vez que la mercancía se despacha hacia el destino, se oficializa el manifiesto de salida y se procede a ligar el DUA de exportación con la guía de salida en el sistema TICA. Lo anterior es llamado asociación posterior de manifiesto, un mensaje que envía el declarante para asociar el DUA de exportación con el manifiesto de carga de salida. Es la forma en que la autoridad aduanera garantiza que las exportaciones se realizaron efectivamente (Dirección General de Aduanas, 2005).

5.8.5 SIVUCE-TICA

El Sistema Integrado de Ventanilla Única de Comercio Exterior (SIVUCE-TICA), es un software proporcionado por la Promotora de Comercio Exterior, que permite a los exportadores realizar los trámites de exportación definitiva, para la confección de la Declaración Única Aduanera (DUA) sin restricción de horario. Es

una herramienta confiable y está basado en los requerimientos dictados por la Dirección General de Aduanas.

Como requerimiento para la operación del software de SIVUCE-TICA, el sistema debe operarse en Microsoft Internet Explorer versión 5.5 o superior (PROCOMER, 2014).

5.8.5.1 Solicitud de SIVUCE-TICA

En la guía de usuario de PROCOMER para la solicitud del Sistema Integrado de Ventanilla Única de Comercio Exterior¹⁴ para las exportaciones, se menciona los datos necesarios para la obtención del programa, los cuales se detalla a continuación:

- Enviar un correo electrónico a la dirección ventanilla@procomer.com, en el caso de empresas, o bien una carta dirigida a la Gerencia de Ventanilla Única de Comercio Exterior donde solicita el registro para el uso del sistema, en el caso de agencias de aduanas o empresas que lo deseen realizar de esta forma. Dicha solicitud debe contener datos de la persona (física o jurídica) como: teléfono, número de fax y cédula jurídica.
- En caso de tratarse de una agencia de aduanas o de un agente independiente, se debe aportar el nombre de los agentes o auxiliares de la función pública, el código contable ante aduanas, la resolución de aduanas

¹⁴ Tomado de la Guía de Usuario para la solicitud del Sistema Integrado de la Ventanilla Única de comercio exterior, para las exportaciones del sitio web:
<http://www.procomer.com/contenido/descargables/vuce/guia-solicitud-sivuce-tica.pdf>

donde se indica el código de agente y el original de personería jurídica con menos de tres meses de haber sido emitido.

- La solicitud con su respectivo timbre de ¢.250, la cual debe ser firmada por el representante legal y autenticada por un abogado.
- Haber realizado los tramites con la Dirección General de Aduanas, y la Entidad Bancaria (“Requisitos de la Dirección General de aduanas, para transmisión de datos”). Obtener la plataforma del SINPE, plataforma tecnológica segura y eficiente, que se puede utilizar por medio de las instituciones financieras, permitiendo la transferencia de fondos en tiempo real y el uso de varios instrumentos de pago.

Como siguiente fase, se firmará un contrato entre las partes. El exportador notificará el cumplimiento de todos los requisitos, que serán corroborados por parte de Ventanilla Única de Comercio. Además, debe contarse con la correcta instalación de la línea VAN¹⁵ para coordinar la capacitación en el uso del sistema, así como el usuario y contraseña que le serán entregado para ingreso al sistema.

¹⁵ VAN: Red de Valor Agregado, sistema que permite el intercambio electrónico de mensajes entre los diferentes entes auxiliares de la función pública aduanera, entidades gubernamentales y la aduana. Este Intercambio Electrónico de Mensajes se realizará mediante archivos que se envían desde los Auxiliares Aduaneros, entidades gubernamentales al sistema informática en forma bidireccional, segura y certificada. Algunos tipos de archivos que se tramitarán para cada uno de los procesos son: .POL, .CG, .TIF, .IDA, .VG, .TRM entre otros.

5.9 Validación de plan de exportación por 100 kg

Con base en los datos recolectados en la investigación, como los costos de producción, los gastos en documentos de salida, la declaración de exportación, el impuesto a PROCOMER de 3 USD, a lo cual se suma el costo de transporte a Ciudad Panamá por 100kg, para el desinfectante en presentación de 60 ml queda un costo total 1,24 USD. Para el limpiador en presentación de 1 galón queda el costo de 19,26 USD.

Tabla 22.
Costos y viabilidad del producto Desinfectante Premium

Desinfectante Premium		
12 unidades = 1 kg	1056 USD	
Transporte	400 USD	
FAUCA + Procomer	23 USD	
Total	1479 USD	Unidad = 1.24 USD
Ingreso por venta (1200 envases por 10 USD)	12.000 USD	* No se cuenta con todos los costos en los que incurre la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23.
Costo y viabilidad del producto Limpiador Loza sanitaria

Limpiador Loza sanitaria		
5 unidades = 20 kg	58,5 USD	
Transporte	400 USD	
FAUCA + Procomer	23 USD	
Total	481,5 USD	Unidad = \$19,26
Ingreso por venta (25 envases por 15 USD)	375 USD	* No se cuenta con todos los costos en los que incurre la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Analizando los datos anteriores, es rentable la exportación de 100 kg de desinfectante en presentación de 60 ml. El limpiador de loza sanitaria en presentación de 1 galón es rentable siempre y cuando exista una exportación de mayor cantidad para que los costos y gastos se reduzcan, ya que la cantidad de galones transportados en 100 kg es de 25 unidades.

5.10 Trámite en aduana de destino

En el momento de realizar el trámite ante la aduana panameña, se presentan los documentos que ampara la exportación y se realiza la predeclaración (Corresponde a la declaración en borrador o proforma. No tiene validez legal y se puede modificar y anular sin ninguna repercusión. El sistema automatizado SICE le asigna un número que la identifica como predeclaración), en donde se refleja los números de registro. Esta es llevada al Ministerio de Salud para que sea sellada físicamente.

Los encargados del Ministerio de Salud verifican la veracidad de los registros y proceden a sellar la predeclaración, la cual se adjunta a la declaración aduanera para el retiro de la carga en aduanas (Sistema Integrado de Comercio Exterior de Panamá, 2001).

5.11 Puntos claves en la exportación

Puntos por considerar para una exportación exitosa:

- Evaluar la capacidad exportadora.
- Identificar y seleccionar las oportunidades en el mercado de destino.
- Realizar un contrato de compraventa claro y preciso con las condiciones de venta de las mercancías.

- Definir el medio de pago adecuado según las condiciones que se presenten en el momento de la negociación.
- Acordar el INCOTERM por utilizar, así como a partir de qué momento se transfieren los riesgos y responsabilidades.
- Escoger el medio de transporte para hacer llegar las mercancías al lugar de destino.
- Definir el producto por exportar según las necesidades y oportunidades del mercado.
- Posicionar la marca, lo que representa lealtad y satisfacción del cliente. Saber qué se quiere proyectar con ella.
- Etiqueta, embalaje y envase, que tienen la función de proteger, exhibir, permitir la conservación de los productos, orientar sobre las ventajas del producto, aspectos ecológicos, entre otros.
- Conocer los aspectos legales en el mercado extranjero, las reglas de acceso a mercados.
- Conocer la clasificación arancelaria para acceder a condiciones de preferencias arancelarias.
- Revisar los costos de operación y competencia en el mercado internacional.

PASOS PARA EL PLAN DE EXPORTACIÓN

Pasos para el Plan de Exportación		
1.	Empresa con un producto que ofrecer al mercado internacional y condiciones económicas y capital humano para cumplir con éxito el proceso de internacionalización.	
2.	PROCOMER	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría de exportación • Registro de exportador
3.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfectante Premium • Limpiador Loza sanitaria
4.	Clasificación	<ul style="list-style-type: none"> • 3808.94.90.90 • 3402.90.20.90
5.	Incoterm	FCA o CIP
6.	Modalidad de Pago	Carta de crédito
7.	Mercado internacional <ul style="list-style-type: none"> • Panamá 	Segmentación de mercado <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad Panamá
8.	Análisis o estudio detallado del segmento de mercado al cual se dirige la exportación.	
9.	Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Mayorista • Minorista • Distribuidor
10.	Medio de transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Marítimo • Terrestre • Aéreo

11.	Estrategia comercial: Objetivos de exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el mercado de exportación. • Posicionarse dentro del segmento de mercado. • Fortalecer la protección del ambiente. • Proyectar la innovación.
12.	Producto de exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciado • Adaptado • Calidad • Innovación • Empaque
13.	Precio totalizado	<ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos • Costos variables • Gastos • Utilidad
14.	Promoción efectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media eficaz para el mercado meta • Ferias y misiones comerciales • Exhibiciones
15.	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidor y medio de transporte acordes con las necesidades de la empresa.
16.	Documentos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de

		<p>Embarque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factura Comercial • Lista de empaque • FAUCA
17.	Tramite aduanal	<ul style="list-style-type: none"> • DUA • DUT • FAUCA
18.	Destino	<ul style="list-style-type: none"> • Registro sanitario

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Las PYMES representan para Costa Rica un motor muy importante en la economía, 94% del parque empresarial consiste en micro, pequeñas y medianas empresas, por lo que se deben dar las herramientas necesarias para que la incursión en otros mercados se dé en una forma exitosa, siendo el conocimiento la principal ventaja competitiva.
2. A nivel local, el mercado de productos de limpieza se encuentra abarcado por productos nacionales e internacionales, en el 2014 las importaciones en las subpartidas mencionadas alcanzó un total de 17,14 millones de USD, por lo que la expansión permite la diversificación del mercado y el crecimiento de la empresa.
3. Panamá ya representa un importante destino de las exportaciones costarricenses de productos de limpieza subpartida 3402.90 y 3808.94 con un total de 19,39 millones de USD exportados en el 2014, confirmando su buena relación comercial con Costa Rica y la aceptación de los productos introducidos en ese mercado.
4. A nivel nacional según el Instituto de Estadística y Censo, se registra un total de 24 empresas nacionales dedicadas a la producción y

comercialización de productos de limpieza al 2014, lo que se traduce en competencia directa para INDELISA.

5. Un plan de exportación adecuado a las necesidades y esfuerzo de INDELISA, le permite tener las herramientas y el conocimiento necesario para dar el paso de la internacionalización, aprovechando la capacidad ociosa de su producción que posee la empresa a precios competitivos.
6. INDELISA posee el “know how” de los productos de limpieza, innovando constantemente y creando productos diferenciados que le permiten diversificar la oferta y adaptarse a los gustos y preferencias del consumidor final.
7. INDELISA genera productos de limpieza fabricados con altos estándares de calidad y con materia prima que no contienen sustancias químicas dañinas como los fosfatos, amoniacos, nonilfenol etoxilado, lo que se traduce en una ventaja competitiva, con menores implicaciones en transporte.
8. La presentación del envase de 60 ml es una excelente opción para disminuir costos de transporte hacia Ciudad Panamá, ya que dicha presentación hace posible el traslado de gran cantidad en un espacio reducido.
9. INDELISA tiene la estructura comercial, productiva y económica necesaria para entrar de manera exitosa en el sector hotelero de Ciudad Panamá, por lo que la empresa está lista para empezar un proceso de expansión a un mercado foráneo.

10. Según la Coordinación Regional de la Autoridad de Turismo de Panamá, en el 2014 se registró un total de 270 sitios de hospedaje en Ciudad Panamá, traduciéndose en el mercado meta donde debe concentrarse el esfuerzo y la estrategia de expansión de INDELISA.
11. Los principales competidores de Costa Rica en Panamá en cuanto a productos de limpieza son Estados Unidos y México, con un total exportado de 637,3 toneladas en el 2014.
12. La calidad y un precio competitivo características que debe mantener la empresa a lo largo del ciclo de vida del producto, ya que, son los atributos más buscados por los encargados de compra de los hoteles en Panamá, según el estudio de PROCOMER sobre el sector hotelero de Panamá.
13. La iniciativa Sello “Panamá Verde” lanzada por el Sindicato de Industriales de Panamá en conjunto con la Organización de los Estados Americanos, el Ministerio de Comercio e Industrias y la Autoridad Nacional de Ambiente de Panamá, es una ventana ideal para exponer los productos de INDELISA que cuentan con valor agregado, altos estándares de calidad y procesos productivos que tiene un impacto ambiental bajo.
14. Costa Rica cuenta con una amplia gama de empresas de logística que ofrecen servicio hacia Panamá, sin embargo, de los 3 medios de transporte más comunes, el terrestre es el que se ajusta al producto y representa un menor costo.

15. La cercanía de Ciudad Panamá, a solo 860 km, representa una ventaja competitiva con respecto a los principales competidores de productos de limpieza.
16. Mayoritariamente, los encargados de compra de los hoteles de Panamá recurren a proveedores locales/distribuidores para abastecerse de productos de limpieza, por lo que INDELISA colocaría sus productos a través de un distribuidor para entrar a competir dentro de mercado Panameño.

RECOMENDACIONES

1. Aprovechar las oportunidades que presenta el mercado hotelero de Panamá, cuya oferta habitacional ha mostrado un crecimiento durante los últimos 5 años. Para esto, generar una oferta de bienes diversificada e introducir nuevos productos de limpieza y cuidado personal, que podrían ser de utilidad en la industria hotelera.
2. Mejorar la estrategia de mercadeo para posicionarse dentro del segmento de mercado, difundiendo los productos fabricados por INDELISA mediante catálogos, muestras gratuitas, listas de precios y descuentos por volumen de compra.
3. Proteger la marca, invenciones, logos, colores, empaques, por medio del registro dentro del mercado de Panamá, para así tener el derecho exclusivo e impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares.
4. Utilizar las herramientas proporcionadas por la propuesta del plan de exportación y aprovechar las ferias y misiones comerciales realizadas por la unidad de Encadenamientos para la Exportación de PROCOMER, con el fin de establecer contacto con canales comerciales y encargados de proveeduría que permiten medir el interés en los productos de limpieza fabricados por la empresa.

5. Aprovechar el soporte brindado por instituciones como la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, que cuenta con informes de Inteligencia de Mercados accesibles para las empresas.
6. Obtener constantemente información sobre las diferentes opciones de medios de transporte, así como los precios ofrecidos por las empresas encargadas de logística a nivel nacional que se adapten a las necesidades de la empresa.
7. Elaborar más productos concentrados que permitan reducir costos de producción y transporte, obteniendo una ventaja competitiva con respecto al resto de competidores internacionales.
8. Presentar al mercado panameño un producto diferenciado y adecuado para la industria hotelera, empaques llamativos, que representen calidad y e innovación a precios competitivos y que exprese el proceso de elaboración amigable con el ambiente.
9. Mantener el proceso de innovación como una constante dentro del proceso de búsqueda y mejora continua en la oferta de productos de limpieza, recibiendo retroalimentación de los consumidores.
10. Entrar al mercado meta primero por medio de un distribuidor comercial y, a mediano plazo, realizar la exportación de forma directa para aprovechar al máximo las ventajas de la internacionalización.

Las recomendaciones anteriores van dirigidas a la gerencia y se orientan hacia el crecimiento de la empresa, la cual podrá fijar metas o proyecciones de venta que generen un modelo de costos adecuado dentro del mercado panameño. El fin es una internacionalización exitosa y un involucramiento de todos los departamentos de manera coordinada para alcanzar los objetivos de INDELISA.

REFERENCIAS

- A.I.S.E. (2014). *Asociación internacional de jabones, detergentes y productos de mantenimiento*. Recuperado el 31 de agosto de 2014, de <http://www.aise.eu/our-industry/market-and-economic-data.aspx>
- Amarelo, M. S. (2012). *Los medios de pago internacionales*. Recuperado el 11 de junio de 2014, de http://www.urjc.es/bancaja/seminarios/archivos/medios_pago_internacionales.pdf
- Arce. (14 de enero de 2010). *Logística y Aspectos Técnicos de Comercio Exterior. Medio de Transporte*.
- Autoridad de Turismo de Panamá. (2015). *Estadísticas de Turismo de Panamá*. Recuperado el 25 de agosto de 2013, de Estadísticas de Turismo de Panamá: http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/estadistica_de_enero_a_diciembre_2014.pdf
- Autoridad Nacional de Aduanas. (2001). *Procedimientos del módulo de declaración aduanera del Sistema Integrado de Comercio Exterior*. Recuperado el 26 de abril de 2014, de [http://www.aduanas.gob.pa/Manual%20de%20declaraci%F3n%20aduanera%20-%20explorer%20\(09-04-01\).html#agentes_corredores_aduanas](http://www.aduanas.gob.pa/Manual%20de%20declaraci%F3n%20aduanera%20-%20explorer%20(09-04-01).html#agentes_corredores_aduanas)
- Baena, J. (2002). *Transporte Internacional*. Marge Books.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (12 de junio de 2014). *Índice de Desarrollo de Banda Ancha*. Recuperado el 22 de abril de 2015, de <http://kp.iadb.org/DigiLAC/es/Paginas/Indice-de-Desarrollo-de-Banda-Ancha.aspx>
- Banco Mundial. (2014). *Ingreso Nacional Bruto por paridad del poder adquisitivo*. Recuperado el 30 de julio de 2015, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.PP.CD/countries>
- Bandera azul ecológica Costa Rica. (2013). *Programa bandera azul ecológica*. Recuperado el 05 de julio de 2014, de <http://banderaazulecologica.org>
- Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. (2015). Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.panacamara.com/>
- Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. (6 de enero de 2015). *Reporte Económico Enero, 2015*. Recuperado el 25 de abril de 2015, de <http://www.panacamara.com/>

- Castelli, L. (2005). *Fundación Naturaleza para el Futuro (FUNAFU)*. Recuperado el 07 de agosto de 2014, de El valor del Plantea. La tierra enfrenta amenazas cada vez mas graves.: <http://www.naturalezaparaelfuturo.org/new/articulos/nota.asp?id=46>
- CentralAmericaData.com. (Viernes de julio de 2012). *Características del Consumidor de Ciudad Panamá*. Recuperado el 14 de Enero de 2014, de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Caractersticas_del_consumidor_de_Ciudad_Panam
- CentralAmericaData.com. (05 de diciembre de 2013). *La vorágine del consumo en Panamá*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/La_vorgine_del_consumo_en_Panam
- Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX). (2011). *Clasificación arancelaria: una llave de entrada al comercio internacional*. Recuperado el 11 de junio de 2014, de https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20abril-junio-2011.pdf
- CEPAL. (mayo de 2010). *Boletín FAL: Seguridad en la operación de transportede carga carretero*. Recuperado el 20 de junio de 2014, de Boletín FAL: Seguridad en la operación de transportede carga carretero: <http://www.cepal.org/transporte/noticias/bolfall/5/41965/FAL-285-WEB.pdf>
- Ciudad del Saber Panamá. (2015). *Transporte*. Recuperado el 13 de octubre de 2015, de <http://ciudadelsaber.org/es/panama/transporte>
- Contraloría General de la República. (17 de noviembre de 2014). *Principales Indicadores Económicos*. Recuperado el 03 de diciembre de 2014, de http://www.contraloria.gob.pa/INEC/Avance/Avance.aspx?ID_CATEGORIA=1&ID_CIFRAS=31&ID_IDIOMA=1
- Contraloría General de la República. (06 de marzo de 2015). *Cifras de Producto Interno Bruto 2014*. Obtenido de http://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P6631COMENTARIOS%20CIFRAS_2014.pdf
- Contraloría General de la República. (2015). *Informe de la Contraloría General de la República*. Recuperado el 01 de setiembre de 2015, de http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/analisis_de_enero_a_julio_2015.pdf

- Contraloría General de Panamá. (2015). *Sistema de Consultas de Comercio Exterior Panamá*. Recuperado el 30 de mayo de 2014, de <http://www.contraloria.gob.pa/inec/comercioexterior/>
- Díaz, A. B., & Rubio, R. S. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Club Universitario.
- Dirección de cambio climático. (2012). *Programa país*. Recuperado el 01 de julio de 2014, de <http://cambioclimaticocr.com/2012-05-22-19-47-24/programas/programa-pais>
- Dirección General de Aduanas. (2005). *Procedimiento de Exportación*. Recuperado el 29 de julio de 2014, de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/documentos/Procedimientoexportacion.pdf>
- Dobaño, A. M. (2012). La limpieza en un establecimiento hotelero, importancia y objetivos. *Limpiezas*, 50-51.
- Embajada de Argentina en Panamá. (2010). *Guía de Negocios*. Recuperado el 29 de setiembre de 2015, de <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/89Guia%20de%20Negocios%202010.pdf>
- Esencial Costa Rica. (2013). *Marca País*. Recuperado el 05 de julio de 2014, de <http://www.esencialcostarica.com>
- Gaceta Oficial Panamá. (8 de febrero de 2007). *Decreto ejecutivo N4*. Recuperado el 03 de Febrero de 2014, de Decreto ejecutivo N4: <http://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/25730/2847.pdf>
- García-Sordo, J. (2007). *Marketing Internacional* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Global Reporting Initiative. (2012). *Memoria de Sostenibilidad 2012*. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de <http://www.florexcr.com/gri.html>
- Hamann, A. (2013). *El marketing verde: un compromiso de todos*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- ICEX. (2011). *Pan de posicionamiento y marca en mercados internacionales*. Recuperado el 06 de julio de 2014, de <http://sie.fer.es/recursos/richimg/doc/15269/25-05-11%20BRANDEX.pdf>

- Index Mundi. (2013). *Perfil Panamá*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.indexmundi.com/es/panama/>
- Instituto Fomento Región de Murcia. (2013). *Informe país*. Recuperado el 02 de octubre de 2015, de http://www.institutofomentomurcia.es/c/document_library/get_file?uuid=25c23b58-8ebb-45ce-84c9-57612b66d272&groupId=10131
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Martes Financiero. (07 de octubre de 2014). *Panamá un mercado con mayor demanda*. Obtenido de http://www.martesfinanciero.com/history/2014/10/07/dossier_2.asp
- Minervini, N. (2000). *Manual del Exportador: La ruta y los instrumentos para la internacionalización de la empresa*. Mc Graw-Hill. Recuperado el 02 de diciembre de 2013
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2014). *Estado de Situación de las PYMES en Costa Rica*. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de <http://www.meic.go.cr/documentos/1k9sz263q/EstadoSituacion2014.pdf>
- Ministerio de Hacienda. (2011). *Resoluciones*. Obtenido de RES-DGA-320-2011- Procedimiento de transito internacional terrestre: http://www.hacienda.go.cr/docs/51cb50ae299e0_RES DGA2962011ANEXOPROY ECTOPROCEDIMIENTO DETRANSITO I.pdf
- Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral. (2015). *Código de Trabajo*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.mitradel.gob.pa/portal/page/portal/PGMITRADEL/c%C3%B3digo-detrabajo.pdf>
- Ministerio del Ambiente de Colombia. (2002). *Plan estratégico nacional de Mercados Verdes*. Recuperado el 04 de junio de 2014, de https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDUPA/Medio_Ambiente/P%C3%A1gina6_Plan_Estrat%C3%A9gico_Programa_Mercados_Verdes.PDF
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (1998). *Estrategia y tácticas para la fijación de precios: guía para tomar decisiones beneficiosas*. Ediciones Granica S. A.
- Normas 9000. (2011). *Requisitos de la norma ISO 9001*. Recuperado el 24 de abril de 2014, de <http://www.normas9000.com/iso-9000-8.html>

- Ochoa, P. (2008). *Las Pymes y el comercio exterior: ¿Por qué es necesario un plan de exportación?* Recuperado el 09 de junio de 2014, de <http://www.palermo.edu/cedex/pdf/cedexPymesyplandeexportacion.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2011). *Recomendaciones relativas al transporte de mercancías peligrosas*. Recuperado el 24 de setiembre de 2015, de http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trans/danger/publi/unrec/rev17/Spanish/Rev17_Volume1.pdf
- Organización Marítima Internacional. (2006). *Código Internacional Marítimo de Mercancías Peligrosas Volumen 1*. Recuperado el 07 de junio de 2014, de <https://law.resource.org/pub/us/cfr/ibr/004/imo.imdg.1.2006.pdf>
- Organización Marítima Internacional. (2006). *Código Marítimo Internacional de Mercancías Peligrosas*. Recuperado el 07 de Junio de 2014, de <https://law.resource.org/pub/us/cfr/ibr/004/imo.imdg.1.2006.pdf>
- Organización Mundial de Comercio. (1999). *Glosario de términos*. Recuperado el 5 de julio de 2013, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/harmonized_system_s.htm
- Pazderka, M. A. (2003). *¿Es la certificación algo para mí?* Recuperado el 14 de junio de 2014, de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/ad818s/ad818s00.pdf>
- pgugh bb. (2014). *Sistema Sivuice-Tica*. Recuperado el 24 de febrero de 2014, de <http://servicios.procomer.go.cr/tica/>
- Poder Judicial. (2008). *Los contratos privados en la jurisprudencia de casación*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://sitios.poderjudicial.go.cr/sala1/Control/Publicaciones/Los%20Contratos%20Privados%20en%20la%20Jurisprudencia%20de%20Casaci%C3%B3n.pdf>
- PROCOMER. (2014). *Sistema Sivuice-Tica*. Recuperado el 26 de febrero de 2014, de <http://servicios.procomer.go.cr/tica/>
- PROCOMER. (s.f.). *La decisión de exportar*. Recuperado el 03 de agosto de 2014, de http://www.procomer.com/contenido/descargables/clavecomercio/Capitulo_1.pdf
- Promotora de Comercio Exterior. (2014). *Requisitos y Registro de Exportador*. Recuperado el 29 de enero de 2014, de <http://www.procomer.com/contenido/requisitos-y-registro-de-exportador.html>
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2014). *Estadísticas de Comercio Exterior*. Recuperado el 12 de enero de 2014, de www.procomer.com

- Roland, F. J. (2006). *La Limpieza en la Historia*. Recuperado el 09 de junio de 2014, de http://www.edhistorica.com/pdfs/LA_LIMPIEZA_EN_LA_HISTORIA.pdf
- Ruíz Molina, M. E. (2009). *Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista*. Recuperado el 06 de julio de 2014, de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR0012009102.pdf
- Sáenz, D. R. (2006). *Cómo escoger y negociar con un intermediario en el extranjero*. (C. R. San Jose, Ed.) Recuperado el 23 de junio de 2014, de <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/7%20C%C3%B3mo%20escoger%20y%20negociar%20con%20un%20intermediario%20en%20el%20extranjero.pdf>
- Sanna-Beta, D. (2015). *comunicacionesdemarketing*. Recuperado el 07 de agosto de 2015, de Estrategias de posicionamiento de marca: <http://comunicacionesdemarketing.com/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano. (2015). *Informe Riesgo País I Trimestre 2015*. Recuperado el 30 de abril de 2015, de <http://www.secmca.org/INFORMES/07%20RiesgoPais/RiesgoPais.pdf>
- Servicio de Búsqueda de Negocios TRADE NOSIS. (2013). *Servicio de Búsqueda de Negocios*. Recuperado el 09 de agosto de 2014, de Comercio Exterior Mundial de NCE Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, "ceras para odontol: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Mundial/Jabon-agentes-de-superficie-organicos-preparaciones-para-lavar-preparaciones-lubricates-ceras-artifi/WD/34>
- Sistema Informático Empresarial de Canarias. (2010). *SIECAN*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de SIECAN: http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es
- Sistema Integrado de Comercio Exterior de Panamá. (2001). *Procedimientos del Módulo de Declaración Aduanera del SICE*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de <http://www.aduanas.gob.pa/Manual%20de%20declaraci%F3n%20aduanera%20-%20explorer%20%2809-04-01%29.html>
- Sitio Oficial de la República de Panamá. (2014). *Visit Panamá*. Recuperado el 23 de agosto de 2013, de <http://www.visitpanama.com>

UN comtrade database. (2014). *Internacional Trade Statistics*. Recuperado el 28 de agosto de 2014, de <http://comtrade.un.org/data/>

Universitat de Barcelona. (2015). *Ciudades más importantes*. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de <http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/panama/paginas/ciudades.htm>

US Media Consulting. (2014). *El mercado de Medios de Latinoamérica 2014*. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de <http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/El-mercado-de-medios-de-Latinoamrica-2014.pdf>

Vera López, M. (2013). *Incoterm 2010: guía paso a paso para el manejo de los Incoterms 2010*. Manuel Vera López, 2013. Recuperado el 20 de Febrero de 2014

GLOSARIO

Aduanas

La aduana es la oficina técnica administrativa encargada de las gestiones aduaneras, el control de las entradas, permanencia, salida de mercancías y la coordinación de la actividad aduanera que se desarrolle en la zona de competencia territorial¹⁶.

Arancel

Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados¹⁷.

Barreras arancelarias

Una barrera arancelaria es un impuesto o derecho de aduana que se cobra sobre las mercancías que ingresan en forma definitiva a un país como importaciones¹⁸.

Barreras no arancelarias

Una barrera no arancelaria es toda medida, al margen del arancel, que restringe o evita el ingreso de un producto a determinado mercado¹⁹.

Biodegradable

¹⁶ Alcance No. 22 de La Gaceta 143 del 26 de julio de 2005.

¹⁷ Ministerio de Economía y finanzas de Perú. Definiciones. Tomado de http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=287&Itemid=100852&lang=en

¹⁸ Idem.

¹⁹ Idem.

Que puede ser degradado por acción biológica²⁰.

Comercio Exterior

Se entiende por comercio exterior el libre intercambio de mercancías (compra - venta) y la recepción y prestación de servicios realizados entre personas físicas o jurídicas radicadas en países distintos²¹.

Declaración aduanera

La Declaración Única Aduanera tiene como objeto uniformar la presentación de la declaración de mercancías, ser un instrumento para la aplicación armonizada de los procedimientos aduaneros, estandarizar el uso del sistema de codificación y racionalizar la exigencia de información a los operadores de comercio exterior²².

Exportación

Es la salida de mercancías de procedencia nacional que cumplen con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo definitivo fuera del territorio nacional²³.

Limpieza

Cualidad de limpio, acción y efecto de limpiar²⁴.

²⁰ Idem.

²¹ Chabert Fonts Joan. (2000). Manual de Comercio Exterior pp 27. 2da Edición.

²² Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala. Tomado de <http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/tramites-o-gestiones/aduanas/73-declaracion-unica-aduanera-dua/8435-declaracion-unica-aduanera-dua-gt.html>

²³ Ley General de Aduanas. Tomado de:

http://www.hacienda.go.cr/docs/51c9baa1b805f_LEYGENERALDEADUANASACTUALIZADAOC TUBRE2012.pdf

Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)

Es el órgano responsable de definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera del país. Su misión es promover la vinculación de Costa Rica a la economía global, mediante la apertura de nuevas oportunidades en los mercados internacionales, el apoyo a la ampliación, diversificación y sofisticación de la oferta exportable nacional y la atracción de inversiones extranjeras al país²⁵.

Nota técnica

Las notas técnicas son disposiciones o medidas gubernamentales basadas en las normas internacionales vigentes, para proteger la salud pública, el medio ambiente y los derechos del consumidor. Los países que las aplican intentan evitar que terceros países exporten a la región desechos y sustancias peligrosas²⁶.

OMC

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países²⁷.

²⁴ Idem.

²⁵ Ministerio de Comercio Exterior. Sitio web <http://www.comex.go.cr>

²⁶ Clave del Comercio, capítulo VII. Barreras no arancelarias. Tomado de: http://www.procomer.com/contenido/descargables/clavecomercio/Capitulo_VII.pdf

²⁷ Organización Mundial de Comercio. Tomado de: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

Plan

Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla²⁸.

Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER)

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) es una entidad pública de carácter no estatal, que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones costarricenses²⁹.

Producto

Cosa producida³⁰.

Propuesta

Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin³¹.

SIVUCE-TICA

Es un software que permite a los exportadores realizar los trámites de exportación desde sus oficinas y sin restricción de horario, mediante los formularios

²⁸ Idem.

²⁹ Promotora de Comercio Exterior. Sitio web <http://www.procomer.com>

³⁰ Diccionario de la Real Academia Española. Tomado de: <http://www.rae.es/>

³¹ Diccionario de la Real Academia Española. Tomado de: <http://www.rae.es/>

presellados de Declaración Aduanera de Exportación (DAE) o el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)³².

VUCE

Es el órgano encargado de velar por la centralización y simplificación de los trámites de importación y exportación, ubicando oficinas en las zonas geográficas estratégicas³³.

³² Sistema Integrado de Ventanilla Única de Comercio Exterior. Tomado de:
<http://www.procomer.com/contenido/sivuce-tica.html>

³³ Ventanilla Única de Comercio Exterior. Tomado de:
<http://www.procomer.com/contenido/ventanilla-%C3%BAnica-de-comercio-exterior.html>

ANEXO 1:

Incoterm

Existen 4 categorías, que son las siguientes:

Categoría E:

EXW: El exportador coloca las mercancías a disposición del importador dentro de su propia fábrica o local. En este caso, el importador se encarga de todo el trayecto y documentos hasta su país.

Categoría F:

FOB: (Franco a bordo): significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la compradora en el puerto de embarque designado o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque, y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en adelante.

FAS: (Libre al costado del buque): significa que la empresa vendedora realiza la entrega cuando la mercancía se coloca al costado del buque designado por la empresa compradora en el puerto de embarque designado. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía se transmite cuando la mercancía está al costado del buque, y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en

adelante. FAS exige al vendedor que despache la mercancía para la exportación, cuando sea aplicable. Sin embargo, el vendedor no tiene ninguna obligación de despacharla para la importación, pagar ningún derecho de importación o llevar a cabo ningún trámite aduanero de importación.

FCA: (Libre al transportista): El vendedor se compromete a poner la mercadería despachada de aduana para la exportación a disposición del transportista elegido por el comprador, en el lugar fijado, soportando los gastos hasta el momento de la entrega. Si el lugar acordado es el local de vendedor, también se hace responsable de cargar la mercadería en el medio de transporte; y si el lugar de entrega es otro, cuando se pone la mercadería a disposición del transportista en el medio de transporte del vendedor sin descargar.

El comprador se compromete a hacerse cargo de la mercadería tan pronto es puesta a su disposición y asume todos los gastos y riesgos de llevarla al lugar de destino, incluyendo los de importación en el país de destino y el transporte.

Categoría C:

CFR (Costo y flete) puerto de destino convenido: El vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, y entregar la mercadería, despachada de aduana de exportación, a bordo del buque, en el puerto de embarque, en la fecha o dentro del plazo estipulado.

El comprador debe asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercadería desde el momento en que se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque. También debe avisar al vendedor, cuando tenga el derecho de determinar el tiempo del embarque de la mercancía y/o el puerto de destino, si no avisa, paga los gastos adicionales.

CIF: (Costo, seguro y flete): El vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, conseguir un seguro de cobertura de los riesgos de pérdida o daño de la mercadería durante el transporte, cuyo beneficiario sea el comprador. Entregar la mercadería, despachada de aduana de exportación, a bordo del buque, en el puerto de embarque, en la fecha o dentro del plazo estipulado.

El comprador debe asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercadería desde el momento en se encuentre a bordo del buque en el puerto de embarque, recordando que en este término el vendedor está obligado a una cobertura de seguro mínima. Debe dar aviso al vendedor, cuando tenga el derecho de determinar el tiempo del embarque de la mercancía y/o el puerto de destino, si no avisa, debe pagar los gastos adicionales.

CPT (Transporte pagado hasta):

El vendedor se compromete a entregar al transportista la mercadería despachada de aduana para la exportación, pagando el flete del transporte hasta el lugar de destino mencionado, soportando los gastos hasta el momento de la entrega.

El comprador se compromete a asumir todos los gastos y riesgos por pérdida o daño de la mercadería, desde el momento que fue entregada al transportista.

CIP (Transporte y seguro pagado hasta): El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, pero debe conseguir un seguro para la carga contra los riesgos durante el transporte, cuyo beneficiario sea el comprador. Se compromete a poner la mercadería despachada de aduana para la exportación, pagar el flete, soportando los gastos hasta el momento de la entrega, incluyendo carga en contenedor, vagón, camión, entre otros.

El comprador se compromete a asumir todos los gastos y riesgos por pérdida o daño de la mercadería, desde el momento que fue entregada al transportista

Categoría D:

DAT (Entrega en terminal): El vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía a la Terminal (incluye cualquier lugar, cubierto o no, muelle, almacén, estación de contenedores, terminal carretera, ferroviaria o aérea). Debe pagar la descargada del medio de transporte. Entregar la mercadería, despachada de aduana de exportación en dicha terminal en la fecha o dentro del plazo estipulado.

El comprador debe asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercadería desde el momento en que haya sido puesta a su disposición en la terminal de destino. El despacho aduanero de importación corre por su cuenta.

DAP (Entregada en lugar): El vendedor se compromete a poner la mercadería despachada de aduana para la exportación, soportando los gastos hasta el momento de ser puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación, en el medio de transporte de llegada, preparada para la descarga. El vendedor asume todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta aquel lugar.

El comprador paga cualquier gasto adicional y soportar los riesgos en caso de no poder despachar la mercancía en aduana para su importación a su debido tiempo.

DDP (Entrega de derechos pagos): El vendedor se compromete a poner la mercadería despachada de aduana para la exportación, soportando los gastos hasta el momento de ser puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación. El vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía hasta aquel lugar, incluso el despacho aduanero de importación.

Mientras que EXW encierra el mínimo de obligaciones para el vendedor, DDP significa el máximo.

El término no debe utilizarse si el vendedor no puede obtener, directa o indirectamente, la licencia de importación

ANEXO 2:

Medios de Pago Internacional

Existen medios de pago directos, menos usuales, e indirectos, más usados. Los primeros se deben al alto grado de confianza, entre las formas más populares está la cuenta abierta donde el importador acredita el dinero a nombre del exportador en una cuenta en el banco local.

Entre los pagos indirectos más usados están los siguientes:

- Orden de pago

El importador autoriza que se debite de su cuenta el monto que debe ser pagado en efectivo al exportador. Puede darse como una forma de pago simple o documentaria. En la orden de pago documentaria, se da instrucciones de pago contra presentación de documentos (de embarque). Se les conoce como payment orders, money transfers o tellers checks.

Es importante señalar que las órdenes de pago se emiten con “fecha valor”, la cual establece el tiempo prudencial para que el beneficiario disponga del dinero en el país del exportador.

- Giro bancario

El título de crédito denominado “giro” aparece cuando el derecho del beneficiario se incorpora en un documento apto para circular y pagadero en

efectivo en el banco que se indique con cargo a la cuenta del importador. Su fin es evitar el desplazamiento de moneda.

Es una orden incondicional de pago emitida por una entidad bancaria con fondos depositados en otro banco, conocido como corresponsal; se consolida cuando se pone a disposición del beneficiario. Sin embargo, en la mayoría de los países no está regulado por ley, por lo cual se asemeja a un cheque.

Es un instrumento inseguro por la posibilidad de que los fondos sean insuficientes, las firmas sean incorrectas o haya otras inexactitudes que pueden ocasionar la imposibilidad de hacerlo efectivo. Se le conoce como cheque internacional, giro comercial, money order, entre otros.

- Transferencia bancaria

Consiste en el traspaso de dinero de la cuenta del importador a la cuenta del exportador. Para que se cumpla, el comprador debe dar una orden escrita al Banco del emisor. Se cruza una orden por medio de un sistema electrónico o correo entre bancos.

En realidad es un instrumento bancario y no un mecanismo de pago, pero ciertas condiciones lo hacen similar a un típico medio de pago. Así, por ejemplo, el hecho de aceptar la transferencia significa que se conoce de la transacción y se acepta.

Existen formas electrónicas de transferencias denominadas SWIFT, CHIPS, CHAMPS y MARTI que manejan las diferentes entidades bancarias.

- La cobranza bancaria

Consiste en un servicio del banco para tramitar, según instrucciones, el cobro y/o la aceptación de documentos. Resulta una buena alternativa para que el exportador no pierda control de los bienes una vez embarcados y el importador se entere oportunamente de su arribo.

El uso de una cobranza como medio de pago requiere cierto grado de confianza, ya que se corre el riesgo de que la letra de cambio sea rechazada por fondos insuficientes o endosos irregulares.

A través de este servicio se pueden presentar a cobro documentos financieros (letras de cambio, pagarés, cheques) y/o documentos comerciales (facturas, documentos de embarque, u otro representativo de mercaderías).

En este tipo de cobro, el documento más importante es la “carta remesa” mediante la cual el exportador da instrucciones a su banco sobre las gestiones de cobro. Puede ir acompañada de los documentos comerciales o financieros y debe indicar si es pagadera a la vista o a plazo.

- El crédito documentario y la carta de crédito (CC)

Es un contrato formal por medio del cual un banco concede un crédito al cliente (ordenante) por un cierto plazo y por una suma determinada. El banco cobrará una

comisión por sus servicios. La carta de crédito surge cuando el crédito no es utilizado por el ordenante, sino por un tercero a quien se le conoce como beneficiario.

El crédito documentario es el instrumento usado especialmente cuando el nivel de confianza entre las partes es mínimo. La obligación del banco surge de una carta de crédito, dirigida a pagar una obligación ajena que surge usualmente de un contrato de compraventa internacional.

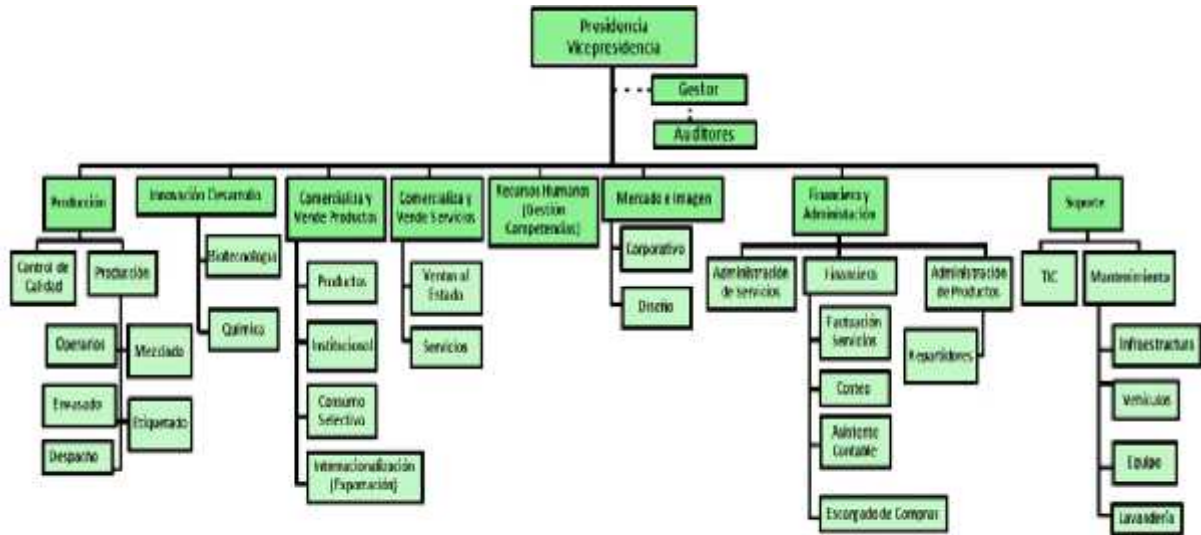
Las partes involucradas en un crédito documentario se definen a continuación:

- Ordenante: (comprador) es quien solicita la apertura del crédito, puede ser una figura física o jurídica.
- Beneficiario: (exportador) es a favor de quién se emite la carta, puede ser persona física o jurídica.
- Banco emisor: emite la carta de crédito en atención al contrato de crédito documentario y se obliga a pagar o aceptar la obligación por medio de sucursales o corresponsales.
- Banco notificador: suele estar ubicado en el país del exportador, le notifica y le da aviso de las condiciones requeridas para el cobro. Toma la figura de banco confirmador cuando se compromete con el beneficiario. Eventualmente se puede convertir en un banco negociador al descontar las letras giradas por el beneficiario contra el banco emisor, en cuyo caso actúa por cuenta y riesgo propios.

La carta de crédito es el crédito documentario más utilizado en comercio internacional. Reúne una serie de características que permiten adecuarlo a diferentes negociaciones. Es muy versátil y se ajusta a diferentes condiciones de negociación.

ANEXO 3

Figura 14. Organigrama de la empresa



ANEXO 4

Figura 15. Presentación de los productos



ANEXO 5

Modelo de Contrato de Compraventa Internacional de Mercancías de la Cámara de Comercio Internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE POR LA EMPRESA ABC, S. A., EN LO SUCESIVO EL VENDEDOR, Y POR OTRA PARTE LA EMPRESA XYZ, S. A., EN LO SUCESIVO EL COMPRADOR, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS.

DECLARACIONES

Declara el Vendedor

Que es una [sociedad, corporación, etc.], con su establecimiento comercial ubicado en la Ciudad de [nombre], Estado [Provincia, u otra subdivisión territorial], en la Calle [nombre de la calle y número] cuya acta constitutiva [u otro documento de incorporación] se encuentra inscrita en el Registro Público de Comercio de la Ciudad de [Nombre], en el país "A" [nombre del país].
Que entre sus actividades se encuentra la [fabricación, comercialización, etc.] de [maquinaria, aparatos, cultivo de hortalizas, etc.], incluyendo las solicitadas por el comprador.

DECLARA EL COMPRADOR

Que es una [sociedad, corporación, etc.], con su establecimiento comercial ubicado en la Ciudad de [nombre], Estado [Provincia, u otra subdivisión territorial], en la Calle [nombre de la calle y número] cuya acta constitutiva [u otro documento de incorporación] se encuentra inscrita en el Registro Público de Comercio de la Ciudad de [Nombre], en el país "A" [nombre del país]. Que desea adquirir del Vendedor [maquinaria, aparatos, cultivo de hortalizas, gas, petróleo, madera, según se describe en la cláusula Primera de Este Contrato.

DECLARAN AMBAS PARTES,

Que se reconocen de manera recíproca la capacidad con la que comparecen a la firma del presente contrato, y que la autoridad para celebrar el presente contrato no les ha sido limitada, revocada de cualquier forma. Que desean obligarse conforme a las siguientes Cláusulas.

CLÁUSULAS

a) **Opción A. De la Compraventa.** El Vendedor vende y el Comprador compra la mercancía identificada como [descripción de la o las mercancías vendidas].

b) **Términos de Precio y Entrega.** Las mercancías serán entregadas [ex works, F.O.B., CIF, CFR, etc, según los Incoterms 2000 publicadas por la Cámara Internacional de Comercio.

c) **Monto, Forma de Pago del Precio, Intereses.** El precio a pagarse por las mercancías será el de [xxxx] moneda del país [XXXX]. El pago se realizará mediante carta de crédito, señalando al vendedor como beneficiario, y especificando que el pago se hará contra la presentación de la factura comercial, certificado de origen, copia del conocimiento de embarque, póliza de seguro. Si por cualquier razón la carta de crédito fuera incobrable por causa imputable al Comprador, se le aplicará un interés moratorio del 1,5% mensual sobre saldos insolutos por el tiempo que dura el retraso en el pago. El mismo interés aplicará para aquellos casos en que cualquier de las partes tenga la obligación de hacer un pago en dinero por concepto de indemnización por cualquier otra razón a la otra parte.

d) **Garantías del Vendedor al Comprador.**

Opción A. El vendedor garantiza por un plazo de [xxx días, meses, años] que las mercancías son aptas para el uso típico que se le da a mercancías de esta categoría.

Opción B. El vendedor garantiza por un plazo de [xxx días, meses, años] que las mercancías se adecuan a las especificaciones señaladas por el Comprador, y que las mismas se encuentran libres de defectos.

Opción C. El Vendedor no hace garantía alguna en cuanto a la adecuación de las mercancías para un uso determinado, no obstante cualquier indicación que hubiera hecho el Comprador al Vendedor al respecto.

e) **Reclamaciones de Terceros.** El Vendedor garantiza que las mercancías se encuentran libres de cualesquier reclamaciones de terceros, incluyendo reclamaciones derivadas de un reclamo sobre la propiedad de las mismas, de que se encuentra sujetas a un gravamen, o de que un tercero es el titular de algún derecho de propiedad intelectual, incluyendo derechos de la propiedad industrial, o de derechos de autor en el País del Vendedor. Previo a la celebración del contrato el Comprador se ha cerciorado que las mercancías del Vendedor son importables a su país o al país de destino final de las mercancías sin infringir ningún derecho de propiedad intelectual, por lo que exonera al Vendedor de cualquier reclamo por terceros relativos a los derechos de propiedad intelectual descritos en esta cláusula.

f) **Modificaciones del Contrato.** El presente contrato solo podrá modificarse por escrito firmado por ambas partes. Cualquier propuesta para su modificación deberá enviarse a los domicilios [número de fax, correo electrónico] indicados en las Declaraciones indicadas al principio de este contrato. El silencio a cualquier propuesta para la modificación no tendrá el efecto de una aceptación.

g) **Periodo para Inspeccionar y Notificar al Comprador Reclamaciones Relacionadas al Contrato.** A partir de que el Comprador tenga oportunidad de inspeccionar las mercancías, deberá examinarlas dentro de un plazo no mayor de 10 días [u otro plazo que acuerden las partes dependiendo si se tratan de

percederos o no percederos]. En caso de cualquier falta de conformidad deberá dentro de los 10 días siguientes [u otro plazo] a su descubrimiento notificar al Vendedor de tal falta de conformidad por escrito, o por cualquier otro medio, incluyendo los electrónicos especificando en qué consiste la falta de conformidad alegada.

h) **Fuerza Mayor.** En caso de que el vendedor se encuentre impedido de cumplir con cualquier obligación derivada del contrato por acontecimientos que estén fuera de su contrato incluyendo sin limitarse, a huelgas, incendios, guerra civil, expropiación, conflicto internacional, bloqueo, o catástrofe natural, deberá notificar al Comprador tan pronto como tenga conocimiento de lo acontecido sobre su posibilidad de cumplir con el contrato, o en su caso de que lo dará por terminado sin su responsabilidad.

i) **Jurisdicción y Derecho Aplicable.** Las partes están de acuerdo en que no obstante el domicilio actual o futuro de las partes, cualquier controversia que se suscite entre con relación a, o derivada del presente contrato serán resueltas por:

Opción A. los tribunales en la ciudad de [nombre]

Opción B. Arbitraje Comercial, por [un] [tres] árbitro(s) que en su caso designará [incluir organización u otra forma de designación]. Los árbitros llevarán el procedimiento en el idioma X, y su laudo podrá ejecutarse en cualquier sitio en que la parte que pierda tenga bienes. Quien prevalezca en el procedimiento

tendrá derecho además de los:

Opción A (Derecho Aplicable): El Derecho Aplicable será la Convención de Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Mercaderías, [con exclusión del artículo XXX].

Opción B (Derecho Aplicable). El Derecho Aplicable lo será el Código de Comercio del país X, excluyendo la aplicación de cualquier otro derecho, en particular con exclusión de la Convención de Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Mercancías.

ANEXO 6

Cláusula de Seguro

a) Instituto Nacional de Seguros

Coberturas básicas ofrecidas:

Cobertura A Todo Riesgo: Esta cobertura ampara los riesgos de pérdida o daño a la mercancía asegurada, que sea nueva y que viaje bajo cubierta o en contenedor cerrado.

Cobertura C Riego Nombrado: Esta cobertura ampara los riesgos de pérdida o daño a la mercancía asegurada, que sea usada, reconstruida, reparada, devuelta, reexportada, reacondicionada, así como mercancía nueva que sea transportada sin empaque o sobre cubierta y todos aquellos casos que no puedan ser cubiertos bajo los términos de la Cobertura A, siempre y cuando las pérdidas o daños sean atribuibles únicamente a:

- Incendio o explosión
- Que el buque o embarcación haya embarrancado, tocando fondo, se haya hundido o zozobrado
- Vuelco o descarrilamiento del medio de transporte terrestre
- Abordaje, colisión o contacto del buque, embarcación o medio de transporte con cualquier objeto externo que no sea agua

- Descarga de la carga en un puerto de arribada forzosa
- Sacrificio en avería gruesa.
- Echazón
- Rayo, ciclón, huracán, terremoto, inundación (es decir, creciente de las aguas), derrame de rociadores de agua, derrumbe o sumersión de los muelles.

Cobertura F Todo Riesgo para productos perecederos o refrigerados: Esta cobertura ampara los riesgos de pérdida o daño, excepto los estipulados en la sección de eventos y pérdidas no amparados por el contrato, a todo tipo de mercancía asegurada, que sea perecedera o que requiera refrigeración durante el transporte, con excepción de la mercancía indicada en la Cobertura G.

Cobertura G Riesgo nombrado para productos perecederos o refrigerados: Esta cobertura ampara los riesgos de pérdida o daño a la mercancía asegurada, que sea reexportada, transportada sin empaque o que se asegure una vez iniciado el viaje. Esta mercancía debe ser perecedera o que requiera refrigeración durante el transporte.

Coberturas Adicionales:

Cobertura D Guerra: Esta cobertura ampara las pérdidas o daños a la mercancía asegurada, causados por:

- Guerra civil, guerra, revolución, rebelión, insurrección, o lucha civil que surja de las mismas, o por cualquier otro acto hostil de o contra una potencia beligerante.
- Captura, apresamiento, arresto, restricción o detención, que provengan de los riesgos cubiertos en el inciso a que antecede y las consecuencias de tales acciones o cualquier conato de las mismas.
- Minas, torpedos o bombas derrelictas u otras armas de guerra derrelictas.

Cobertura E Huelga: Esta cobertura ampara las pérdidas o daños, a la mercancía asegurada, causados por:

- Huelguistas, trabajadores en suspensión forzada por cierre patronal, o personas que tomen parte en disturbios obreros, motines o conmociones civiles.
- Cualquier terrorista o cualquier persona que actúe por motivaciones políticas.

Deducibles

Cobertura A:

- Mercancía empacada: 0,5% sobre el monto asegurado. Mínimo ¢300 000 o 600 USD.
- Mercancía sin empaque: 1% sobre el monto asegurado. Mínimo ¢300 000 o 600 USD.

Cobertura C: No tiene deducible.

Coberturas D y E: Corresponde al de la cobertura básica suscrita sobre la mercancía asegurada.

Coberturas F: 0.5% sobre el monto asegurado. Mínimo ₡250 000 o 500 USD.

Cobertura G: No tiene deducible.

Para pérdidas por Robo y Asalto en Centroamérica y México (aplica solo para medio de transporte terrestre):

Si el vehículo es propiedad y registrado a una empresa costarricense:

- Transporte con custodio 20% sobre el valor de la pérdida con un mínimo de ₡1 200 000 o 2 400 USD.
- Transporte sin custodio 30% sobre el valor de la pérdida con un mínimo de ₡1 200 000 o 2 400 USD.

Si la empresa porteadora no es nacional (inscrita como persona jurídica costarricense), el deducible señalado en el punto anterior cambia a:

- Transporte con custodio 25% sobre el valor de la pérdida con un mínimo de ₡1 750 000 o 3 500 USD.
- Transporte sin custodio 35% sobre el valor de la pérdida con un mínimo de ₡1 750 000 o 3 500 USD.

b) Aseguradora ASSA

Según los riesgos cubiertos, se ofrecen las siguientes coberturas básicas:

COBERTURA DE RIESGOS DE LAS CLÁUSULAS DEL INSTITUTO DE LONDRES PARA CARGAMENTOS “A” (1/1/82), No. 252 y 259

Esta cobertura ampara “todos los riesgos” de pérdida o daño a los bienes asegurados que sean nuevos y que sean transportados bajo cubierta y en contenedor cerrado, salvo los riesgos excluidos en las Cláusulas 6, 7, 8, 9, 10 y 11.

COBERTURA DE RIESGOS DE LAS CLÁUSULAS DEL INSTITUTO DE LONDRES PARA CARGAMENTOS “B” (1/1/82), No. 253

Esta cobertura ampara, salvo los riesgos excluidos

En las Cláusulas 6, 7, 8, 9, 10 y 11, la pérdida o daño a los bienes asegurados, que correspondan a mercancía usada, reconstruida, reparada, devuelta, reexportada, reacondicionada, así como mercancía nueva que sea transportada sin empaque o sobrecubierta y todos aquellos casos que no puedan ser cubiertos bajo los términos de la Cláusula A anterior, siempre y cuando sea:

Pérdida o daño al interés asegurado que se pueda atribuir razonablemente a:

- Fuego o explosión
- Que se encalle, vare, hunda o zozobre el buque o embarcación
- Volcamiento o descarrilamiento del medio de transporte terrestre

- Colisión o contacto del buque, embarcación o medio de transporte con cualquier sustancia externa excepto agua.
- Descarga del cargamento en un puerto de arribada
- Terremoto, erupción volcánica o rayo.

Pérdida o daño al interés asegurado causado por:

- Sacrificio de avería general.
- Echazón o barrido de olas
- Entrada de agua de mar, lago o río en el buque, embarcación, bodega, medio de transporte, contenedor, furgón o lugar de almacenaje

Pérdida Total de cualquier bulto caído al mar desde cubierta o caído mientras está siendo cargado en él, o descargado del buque o embarcación.

En cualquiera de las coberturas básicas descritas arriba, el presente seguro cubre:

CLÁUSULA DE AVERÍA GENERAL DE LAS CLÁUSULAS DEL INSTITUTO DE LONDRES PARA CARGAMENTOS (1/1/82)

La avería general y gastos de salvamento que se ajusten o determinen de acuerdo con el contrato de fletamento y/o la ley y práctica que deba aplicarse, en que se incurra para evitar o tratar de evitar pérdida por cualquier causa salvo los riesgos excluidos en las Cláusulas 6, 7, 8, 9, 10 y 11 o en cualquier otra parte en este seguro.

CLÁUSULA “AMBOS CULPABLES DE COLISIÓN” DE LAS CLÁUSULAS DEL INSTITUTO DE LONDRES PARA CARGAMENTOS (1/1/82)

Al Asegurado frente a tal proporción de responsabilidad bajo la Cláusula “Ambos culpables de Colisión” del contrato de fletamento como le corresponda respecto de una pérdida recuperable en virtud de la presente.

En caso de cualquier reclamación de los armadores bajo la citada Cláusula, el Asegurado conviene en notificarla a los Aseguradores, quienes tendrán derecho, a su propia costa y gasto, a defender al Asegurado contra tal reclamación.

Coberturas adicionales:

- Huelga
- Guerra

Nota:

Clausula 6: Exclusiones Generales de las cláusulas del Instituto de Londres para cargamentos:

En ningún caso este seguro cubrirá:

- Pérdida, daño o gasto atribuible a falta voluntaria del Asegurado.
- Merma normal, pérdida normal de peso o volumen, o uso y desgaste normal del interés asegurado.
- Pérdida, daño o gasto causado por la insuficiencia o lo inapropiado del embalaje o preparación del interés asegurado (para el propósito de esta

Cláusula 6.3. “embalaje” se considerará que incluye la estiba en un contenedor o furgón, pero sólo cuando tal estiba se haya efectuado antes de tomar efecto este seguro o haya sido efectuada por el Asegurado o sus empleados)

- Pérdida, daño o gasto causado por vicio propio o por la naturaleza del interés asegurado
- Pérdida, daño o gasto causado próximamente por retraso, aun cuando el retraso sea causado por un riesgo asegurado (excepto gastos pagaderos bajo la Cobertura Básica, Cláusula de Avería General)
- Pérdida, daño o gasto que se derive de la insolvencia o incumplimiento financiero penable de los propietarios, administradores, fletadores u operadores del buque
- Pérdida, daño o gasto que se origine del uso de cualquier arma de guerra en la cual se emplee fisión atómica o nuclear y/o fusión u otra reacción similar o fuerza o materia radioactiva
- Daño deliberado al, o destrucción deliberada del interés asegurado o cualquier parte del mismo por el acto malintencionado de cualquier persona o personas (Esta exclusión no aplica cuando se trata de bienes nuevos y que sean transportados bajo cubierta y en contenedor cerrado)

Clausula 7: Exclusión de innavegabilidad e inadaptabilidad de las cláusulas del instituto de Londres para cargamentos:

En ningún caso este seguro cubrirá:

- La pérdida, daño o gasto que se derive de:
- La falta de condiciones de navegabilidad del buque o embarcación
- La inadaptabilidad del buque, embarcación, medio de transporte, contenedor o furgón para transportar con seguridad el interés asegurado. Cuando el Asegurado o sus empleados tengan conocimiento de tal innavegabilidad o inadaptabilidad en el momento en que el interés asegurado es cargado en ellos
- Los Aseguradores renuncian a cualquier violación de las garantías implícitas de navegabilidad del buque y adaptabilidad de éste para transportar el interés asegurado a su destino, a menos que el Asegurado o sus empleados tengan conocimiento de tal condición de innavegabilidad o inadaptabilidad

Clausula 8: Exclusión de Guerra de las cláusulas del Instituto de Londres para cargamentos (1/1/82)

En ningún caso este seguro cubrirá pérdida, daño o gasto causado por:

- Guerra, guerra civil, revolución, rebelión, insurrección o contienda civil que de ello se derive, o cualquier acto hostil por o contra un poder beligerante
- Captura, embargo, arresto, restricción o detención (excepto piratería) ni de sus consecuencias o de cualquier intento para ello
- Minas derrelictas, torpedos, bombas u otras armas de guerra derrelictas

Clausula 9: Exclusión de huelgas de las cláusulas del instituto de Londres para cargamentos (1/1/82)

En ningún caso este seguro cubrirá pérdida, daño o gasto:

- Causado por huelguistas, obreros bajo paro forzoso impuesto por los patronos, o por personas que tomen parte en disturbios laborales, motines o tumultos populares.
- Resultante de huelgas, cierre de fábricas, disturbios laborales, motines o tumultos populares
- Causado por cualquier terrorista o cualquier persona actuando por un motivo político

Cláusula 10: Exclusión de contaminantes radioactiva del instituto de Londres (CL 356)

En ningún caso este seguro cubrirá pérdida, daño, responsabilidades o gastos causados directa o indirectamente por o atribuible a, o, a consecuencia de:

- Radiación ionizante de o contaminación por radioactividad de cualquier combustible nuclear o de cualquier desecho nuclear o de la combustión de combustibles nucleares
- Lo radioactivo, tóxico, explosivo u otro peligro o propiedades contaminantes de cualquier instalación nuclear, reactor nuclear u otra planta nuclear o componente nuclear de estos
- Cualquier arma de guerra en la cual se emplee fisión nuclear o atómica y/o fusión u otra reacción similar o fuerza o materia radioactiva

Clausula 11: Exclusión por el no reconocimiento Electrónico de fecha.

Este seguro no ampara y por lo tanto la Aseguradora no estará obligada a pagar pérdida, daño moral, material y/o consecuencial ni lucro cesante ocasionados al Asegurado y/o terceros y/o a los bienes asegurados, ya sean estos de propiedad del Asegurado y/o terceros, si dichos daños y/o pérdidas son causados como consecuencias directa o indirecta de la imposibilidad de generar, procesar cálculos y/o información correctas, cualquiera que sea su tipo, y/o por el fracaso, incapacidad para operar, procesar datos y/o información sin error, o por sus consecuencias, causadas por o a través de cualquier procesador electrónico de datos, equipo de cómputo o programas, (software), cerebros electrónicos de

cualquier tipo, donde quiera que estos puedan estar instalados, debido al incorrecto registro, incorrecto manejo, al no reconocimiento y/o no procesamiento antes, durante o después del año dos mil (2 000) en la información de fechas o en cualquier otro campo procesador de datos que se relacione directa o indirectamente con estos. Este seguro tampoco ampara las sumas que el Asegurado llegara a estar obligado civilmente a pagar a título de daño y/o perjuicios a causa de lesiones corporales o daños a la propiedad ajena, ni la Aseguradora estará obligada a defenderlo ni a costear su defensa y en consecuencia no ampara las costas y gastos legales imputables o incurridos por el Asegurado en su propia defensa si todas estas surgen como consecuencia directa o indirectamente de la imposibilidad de generar procesar cálculos y/o información sin error, o por sus consecuencias, causadas por o a través de cualquier procesador electrónico de datos, equipo de cómputo o programas (software), cerebros electrónicos de cualquier tipo, donde quiera que estos puedan estar instalados, debido al incorrecto registro, incorrecto manejo, al no reconocimiento y/o no procesamiento antes, durante o después del año dos mil (2,000) en la información de fechas o en cualquier otro campo procesador de datos que se relacione directa o indirectamente con estos.