

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Trabajo de grado para optar por el título de: Licenciatura en Negocios Internacionales

Título:

"Análisis de Factibilidad de la Exportación de la Línea Biotina y Botox hacia Panamá. Caso: Gala Cosmetics, 2018"

Sustentantes:

Br. Susybel Sosa Carrasco	2015-2106
Br. Yesmelin Jazmín Perdomo Díaz	2015-2283
Br. Anderson Smil López Nin	2015-2628

Asesor:

Manuel Joaquín Mercedes MBA

"Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus autores".

Santo Domingo, Distrito Nacional Noviembre 2018 "Análisis de Factibilidad de la Exportación de la Línea Biotina y Botox hacia Panamá. Caso: Gala Cosmetics, 2018"

INDICE DEL CONTENIDO

	E DE TABLAS	
INDIC	E DE GRAFICOS	ii
INDIC	E DE ILUSTRACIONES	iii
INDIC	E DE ANEXOS	iv
AGRA	DECIMIENTOS	v
DEDIC	CATORIAS	xii
RESUN	MEN EJECUTIVO	xiv
INTRO	DDUCCION	xvii
CAPIT	TULO 1: GENERALIDADES DEL COMERCIO INTERNACIONAL	
1.1	Historia y Evolución de los Negocios Internacionales	2
1.2	Conceptualizaciones e Importancia	3
1.3	Componentes	
1.3	8.1 Estadísticas de los Principales Países Exportadores e Importadores de	el
Μι	undo	
1.4	Teorías y Exponentes del Comercio Internacional	9
1.5	Principales Obstáculos del Comercio Internacional	
1.6	Medios de Transporte y Documentos del Comercio Internacional	
1.6	5.1 Transporte Marítimo	13
1.6	5.2 Transporte Aéreo	13
1.6	Transporte Terrestre	13
1.6	5.4 Transporte Ferroviario	14
1.6	5.5 Documentos del Comercio Internacional	14
1.7	Medio de Pagos del Comercio Internacional	16
1.8	Los Contratos de Compra y Venta (INCOTERMS)	17
1.9	Organismos e Instituciones del Comercio Internacional	25
1.9	9.1 Internacionales	25
1.9	9.2 Nacionales	26
1.10	1	28
1.11	Prácticas Desleales y Medidas de Salvaguardia	29
1.12	Principales TLCs de la Región y de la República Dominicana	30
1.1	12.1 Acuerdo de Libre Comercio entre la Comunidad del Caribe y Repúbl	ica
Do	ominicana (RD-CARICOM)	
1.1	12.2 Acuerdo de Libre Comercio y Centroamérica- República Dominicana	a31
1.1	2.3 Acuerdo de Alcance Parcial, República Dominicana- Panamá	31
1.1	12.4 Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica-E	
Un	nidos, DR- CAFTA	31
1.1	12.5 Acuerdo de Asociación Económica República Dominicana-Unión Eu	ıropea
(EI	PA)	32

CAPÍTULO II: ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA REPÚBLICA DE PANAMÁ Y REPÚBLICA DOMINICANA

2.1	Generalidades	35
2.2	Aspectos Fundamentales de la República Dominicana	35
2.2		
2.2	.2 Marco Económico	37
2.2	.3 Indice de Competitividad Global	39
2.2		
2	2.2.4.1 Importaciones	41
2	2.2.4.2 Exportaciones	43
2.2	.5 Inversión Extranjera Directa por Países y Sectores	45
2.2	Análisis FODA del Comercio Exterior de la República Dominicana	46
2.3	Aspectos Fundamentales de la República de Panamá	
2.3	.1 Situación Política	48
2.3	Marco Económico	49
2.3	Indice de Competitividad Global	52
2.3	.4 Comercio Internacional	53
2	2.3.4.1 Importaciones	54
2	2.3.4.2 Exportaciones	56
2.3	5.5 Inversión Extranjera Directa por Países y Sectores	58
2.3	Análisis FODA del Comercio Exterior de la República de Panamá	59
CAPÍT	TULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	
3.1	Historia y Evolución	62
3.2	Aspectos Institucionales de la Empresa	63
3.3	Tamaño y Dimensión de la Empresa	64
3.4	Producción y Comercialización	
3.5	Proceso de elaboración de la Línea Biotina & Botox	67
3.6	Estadísticas de las Exportaciones	
3.7	Principales Mercados de Exportación	
3.8	Certificaciones y Reconocimientos de la Empresa	70
CAPÍT	ULO IV: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CAPILARES	S
4.1	Historia y Evolución	73
4.2	Principales Países Exportadores e Importadores	
4.3	Precios Actuales de Productos Capilares en el Mercado Internacional	
4.4	La Producción de Productos Capilares en la República Dominicana	
4.5	Estadísticas de las Exportaciones de Productos Capilares de la República	
Dom		90
DOM	inicana y los Principales Mercados	٥0

	Normativas Internacionales y Nacionales para la Producción y Exportación de
Prod	uctos Capilares81
CAPÍT	TULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO
5.1	Entrevista y Resultados88
5.2	Análisis de los Resultados96
CAPÍT	TULO VI: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD
6.1 E	studio de Mercado99
6.2 E	studio Técnico106
6.3 E	studio Financiero Proyectado112
6.4 F	rincipales Indicadores a Destacar de la Factibilidad de la Exportación de la Línea
Bioti	na y Botox a Panamá113
CONC	LUSIONESxx
	MENDACIONES xxiv
FUEN'	ΓES BIBLIOGRÁFICASxxvi
ANEX	OS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Exportadores del Mundo, 2017	8
Tabla 2. Principales Importadores del Mundo, 2017	8
Tabla 3. Aspectos Generales de la República de Panamá y la República Dominicana	
Tabla 4. Aporte al PIB-RD, período enero-marzo 2017-2018	38
Tabla 5. Enfoque del gasto PIB-RD, período enero-marzo 2017-2018	
Tabla 6. Pilares del índice de competitividad-RD, informe 2017-2018	
Tabla 7. Importaciones registradas en Rep. Dom., período enero-marzo 2017-2018	41
Tabla 8. Exportaciones registradas en Rep. Dom., período enero-marzo 2017-2018	43
Tabla 9. IED en Rep. Dom. según país de origen, período 2010-2018	45
Tabla 10. IED en Rep. Dom. según actividad económica, período 2010-2018	
Tabla 11. Componentes PIB-Panamá, período 2015-2016	51
Tabla 12. Pilares del índice de competitividad-Panamá, informe 2017-2018	52
Tabla 13. Principales países de origen de las importaciones en Panamá, período abril-	
junio 2018	54
Tabla 14. Principales productos importados en Panamá, período abril-junio 2018	55
Tabla 15. Principales países destino de las exportaciones en Panamá, período abril-jun	
2018	56
Tabla 16. Principales productos exportados en Panamá, período abril-junio 2018	
Tabla 17. IED en Panamá según país de origen, período 2015-2016	
Tabla 18. IED en Panamá según actividad económica, período 2014-2016	59
Tabla 19. Ventas totales de Gala Cosmetics, para el año 2017	66
Tabla 20. Ventas totales de Gala Cosmetics, período enero-septiembre 2018	
Tabla 21. Comportamiento histórico de las exportaciones de Gala Cosmetics, 2016-20	
Tabla 22. Principales exportadores de preparaciones capilares, 2011-2015	
Tabla 23. Principales importadores de preparaciones capilares, 2011-2015	
Tabla 24. Comercio mundial de preparaciones capilares, 2011-2015	
Tabla 25. Principales exportadores de champú, 2011-2015	
Tabla 26. Principales importadores de champú, 2011-2015	
Tabla 27. Comercio mundial de champú, 2011-2015	
Tabla 28. Principales exportadores de aceites esenciales, 2011-2015	
Tabla 29. Principales importadores de aceites esenciales, 2011-2015	
Tabla 30. Comercio mundial de aceites esenciales, 2011-2015	
Tabla 31. Exportaciones de la Rep. Dom. de preparaciones capilares, según país destir	
año 2013	
Tabla 32. Principales productos del sector belleza exportados por la Rep. Dom., enero-	
diciembre 2015	
Tabla 33 Precios de las marcas del sector belleza en Panamá 2018	103

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Puntaje obtenido en los pilares del índice de competitividad-RD, informe
2017-2018
Gráfico 2. Puntaje obtenido en los pilares del índice de competitividad-Panamá, informe
2017-2018
Gráfico 3. Comportamiento de las exportaciones de Gala Cosmetics, 2016-201869

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	. Organigrama de Gala Cosmetics	.106
Ilustración 2	. Cadena de suministro de la línea Biotina y Botox	.108

INDICE DE ANEXOS

- Anexo 1. Anteproyecto del trabajo de grado
- Anexo 2. Cuestionario aplicado en las entrevistas
- Anexo 3. Estado de resultados de Gala Cosmetics, años 2016-2017
- Anexo 4. Certificaciones de la empresa
- Anexo 5. Areas de Gala Cosmetics
- Anexo 6. Visita a Gala Cosmetics



Agradezco a Dios, porque sin su ayuda no lo hubiese podido lograr, por como se ha manifestado en mi vida, por haber puesto en mi camino personas tan maravillosas y hasta donde he podido llegar por su misericordia.

A mi madre Santa Carrasco, la luz de mis ojos, mi motivación de cada día, por nunca dejarme sola, apoyarme en todas mis decisiones, siempre confiar en mí y ser mi mejor amiga y compañera de vida. A mi padre Roberto Sosa, por acompañarme en cada paso que doy y por todos sus consejos.

Quiero agradecer de manera muy especial a mis hermanos, Robert, Carolina, Fior y Leónidas, por su apoyo en todo este trayecto y haberme demostrado que la familia es el tesoro más preciado que cualquier persona puede tener.

Agradezco a Manuel Joaquín Mercedes, por haber servido de guía en el desarrollo de este proyecto. Así mismo a otros profesores, como Cinthia Zabala y Ransis García por haber contribuido a que sea una mejor profesional.

A mis compañeros, Anderson López y Yesmelin Perdomo, a los que considero mis hermanos y me siento sumamente bendecida por contar con ellos, gracias por estar conmigo desde el primer día y haber marcado mi vida para siempre.

Quiero dar las gracias a todas esas personas que de alguna u otra manera han servido de apoyo y mucha motivación para mí, Ony Encarnación, por ser un respaldo para mí en todo momento, a mis amigas Daniela Mejía, Scarlette Rodríguez, Liselotte Osorio y Greynes Reyes, por ser la muestra de la más bonita y sincera amistad.

Por último, quiero dar gracias de manera muy especial a los licenciados Felipe Mieses, Angela Féliz y Jorge Mieses por abrir las puertas de Gala Cosmetics para este proyecto y la confianza depositada en mí.

Susybel Sosa Carrasco

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por siempre guiarme y estar conmigo en cada paso de mi vida. Gracias por bendecirme con sabiduría, perseverancia y paciencia durante esta etapa universitaria, pues gracias a esto puedo culminar de manera exitosa.

Quiero agradecer a mis padres Dinorah Díaz y Fabio Perdomo por siempre apoyarme, en todo el sentido de la palabra a lo largo de mi vida, sin ustedes no hubiera podido llevar hasta aquí y no hubiera sido la persona que hoy soy, pues cada cualidad, valor, creencia, costumbre que poseo son un reflejo de lo aprendido a través de ustedes; los amo.

Agradezco a mis hermanas Medellyn Kathiuska Arache Díaz, Yordania Perdomo por enseñarme a ser paciente y demostrarme su soporte.

Quiero agradecer a Cinthia Zabala, Julissa Castro, Mariela Fermín y Ransis García porque gracias a docentes como ustedes me enamoré de los Negocios Internacionales y aprendí sin límites factores determinantes para el éxito en esta carrera, porque más que profesores son personas que enseñan con amor y vocación que es lo más importante.

Gracias a mis compañeros de tesis Susybel Sosa y Anderson Lopéz quienes se han convertido en mis colegas, amigos, cómplices y hermanos. Son personas que transmiten paz y confianza, los quiero mucho. Por otro lado, gracias a nuestro asesor Manuel Mercedes.

A Vincent Berihuete por brindarme su apoyo de manera incondicional, a Derek Lopéz, Snailin Inoa, Ebony Valdez y Nicole Cruz, hermanos que me regaló Dios. A personas importantes en mi vida: Dionicio Diaz, Julio Perdomo, Keyla Medrano y Benjamín Perdomo.

Finalmente, agradezco a la empresa Gala Cosmetics y cada institución que abrió sus puertas, depositando su confianza y estando a disposición para realizar este proyecto.

Yesmelin Jazmin Perdomo Díaz

En primer lugar, debo agradecer Dios, merecedor de toda Gloria, por haber abierto puertas de bendición, por cada persona de valor que puso en mi camino, por haber tomado el control en todo este trayecto.

Agradezco a mis familiares, en especial a mis padres, Epifania Nin y Julio López, por su apoyo incondicional y por haber suplido lo necesario en todo momento.

A nuestro asesor Joaquín Mercedes, por haber aportado de su conocimiento y experiencia en el comercio internacional, para así desarrollar este trabajo de grado.

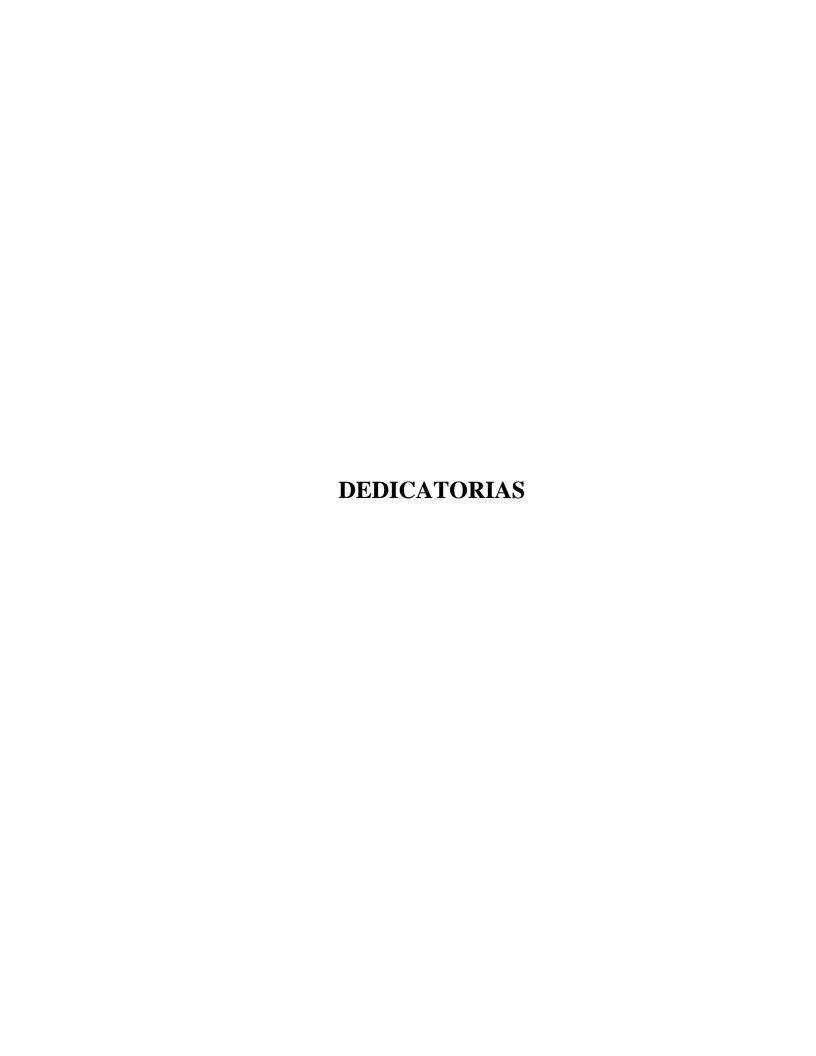
A cada maestro que aportó a mi desarrollo personal y profesional, en especial, Mariela Fermín, Cinthia Zabala y Ransis García, quienes de una manera u otra me ayudaron a crecer, a empoderarme y enamorarme de los Negocios Internacionales.

A mis colegas Susybel Sosa y Yesmelin Perdomo, quienes han estado a mi lado desde el primer día, y con quienes decidí dar este último paso de mi carrera, pues son excelentes personas que siempre han aportado a mi crecimiento y desarrollo. Con ellas he compartido experiencias únicas e inolvidables, enseñándome que más que buenas amigas puedo considerarlas como familia. También, agradezco a sus madres, Santa Carrasco y Dinorah Díaz, por haber abierto sus puertas durante el desarrollo de este trabajo de grado.

A cada compañero que estuvo conmigo a lo largo de este camino, en especial a Gabriela Cornielle, Paola José, Ysmari Tejeda, Jinnie Soliver, Kasey Pérez, Shelsie Almonte, Ricardo Ramírez, Aura Febrillet y Georgina Corporán, quienes me llevaron a dar lo mejor de mí y a reconocer la importancia de tener personas de valor a nuestro alrededor.

Finalmente, agradezco a la empresa Gala Cosmetics y cada institución que abrió sus puertas, depositando su confianza y estando a disposición para que este proyecto sea posible.

Anderson Smil López Nin



A mi abuela, Milagros Peña Nin.

A mis padres, Santa Carrasco y Roberto Sosa.

A mis tíos, Enemencia, Clara, Corporina, Angel y Cristian.

Susybel Sosa Carrasco

A mis padres, Dinorah Díaz y Fabio Perdomo.

A mis hermanas, Medellyn Arache y Jordania Perdomo.

A Vincent Berihuete, Derek López, Ebony Valdez y Snailin Inoa.

A mis tios, Dionicio Díaz y Julio Perdomo.

Yesmelin Jazmin Perdomo Díaz

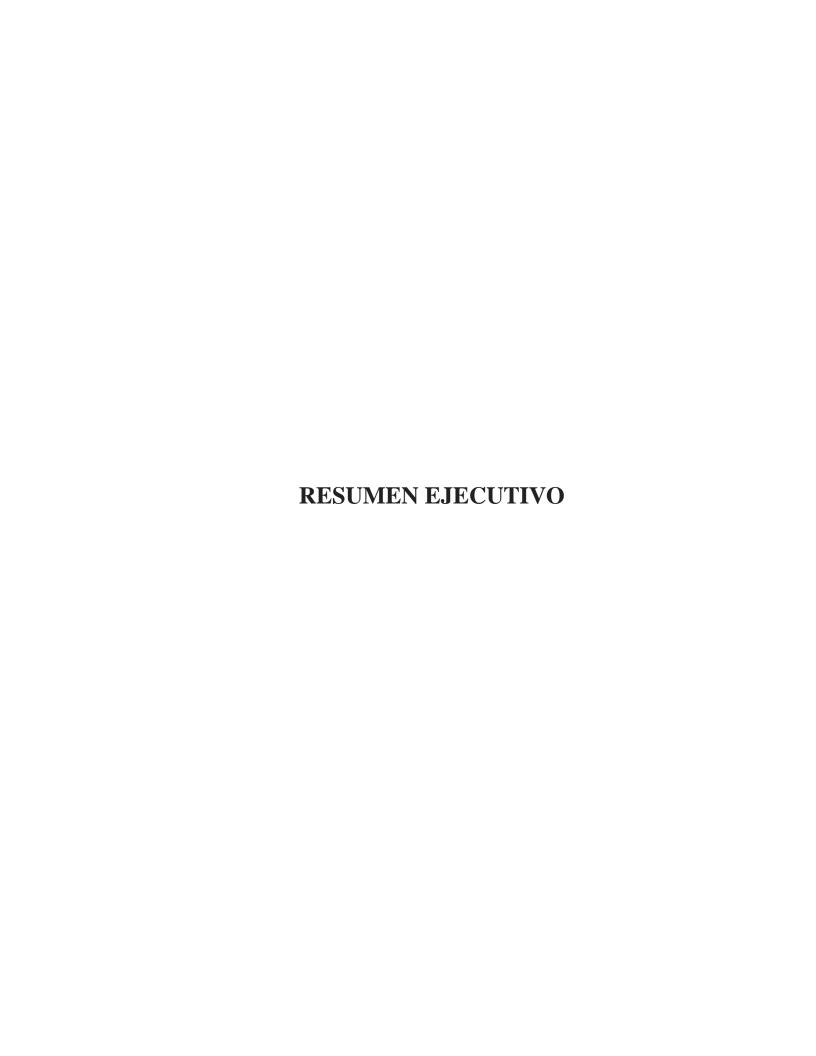
A mis padres, Epifania Nin y Julio López.

A mis hermanos, Alexander López, Julián López, Juliana López.

A mis pastores, Sixto González y Belkis Bernabé.

A todos mis amigos y familiares, en especial, Jamilet Gonzalez, Ámbar Reyes, Elimber Encarnación, Eraldo Perdomo, Erica Frias, Mónica Arias, Adrianys Fortunato, Risell Ventura, Jesús Vázquez, Luisanna De los Santos, Elizandy Mateo, Melani Castillo, Indhira Peña, Dayfre Fleming, Teanny Batista, Karolyn De Los Santos, Katherine De Los Santos, Andreina Calderón, Yamilet Rosario, Grisauris Lopez.

Anderson López Nin



La presente investigación está contenida en 6 capítulos, así como de conclusiones recomendaciones y anexos que ayudan a responder los ejes transversales relacionados a los objetivos y planteamiento del problema. El mismo tiene como propósito principal analizar la factibilidad de la exportación de la línea capilar Biotina y Botox al mercado de Panamá por parte de la microempresa Gala Cosmetics.

El análisis se realizó tomando en cuenta la posibilidad de expansión de la empresa y el gran potencial que tiene la República de Panamá.

El presente trabajo de grado se compone de:

El primer capítulo, donde se plasman teorías y conceptos generales del comercio internacional que sirven como base para el entendimiento y desarrollo de la investigación.

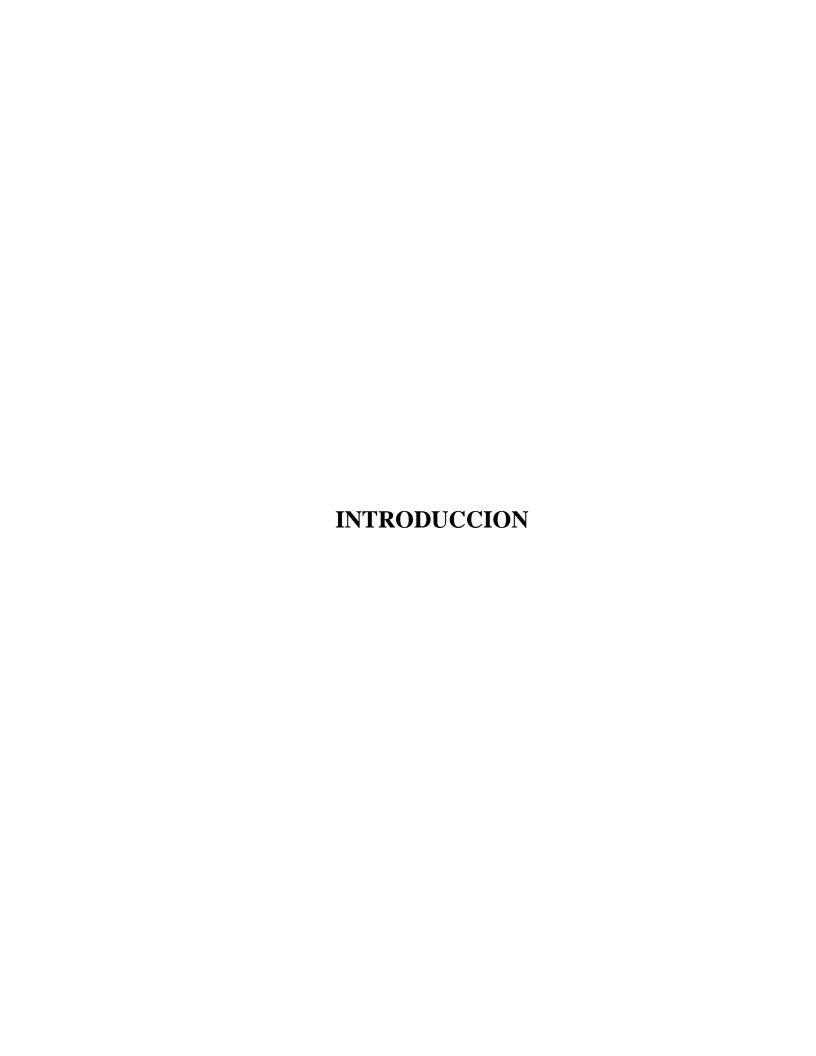
El segundo capítulo, donde se proyectan aspectos fundamentales y generales de la República Dominicana y la República de Panamá, con el objetivo principal de estudiar las variables políticas, económicas, sociales y legales, y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de ambos mercados.

En el tercer capítulo se proyecta información acerca de Gala Cosmetics, se muestran aspectos relevantes como los productos que la empresa produce y comercializa, su capacidad exportadora, las estadísticas de sus exportaciones y el proceso de fabricación de la línea Biotina y Botox, todo esto con el objetivo de conocer a la empresa, analizar sus variables y poder determinar la posible factibilidad de expandir sus ventas hacia un nuevo mercado, como Panamá.

En el cuarto capítulo se conocen diversas variables relacionadas a la producción y comercialización de productos capilares en la República Dominicana, se analizan estadísticas del comercio de estos productos y puntos cruciales que sustentan la base de la investigación.

El quinto capítulo está compuesto por entrevistas aplicadas a profesionales del área, buscando fortalecer el análisis de factibilidad a través de la experiencia y opiniones de expertos en materia de comercio internacional.

Por último, en el sexto capítulo, el cual es el eje principal de este trabajo de grado, se realizaron estudios que llevaron a los sustentantes a determinar la posible factibilidad del proyecto. En el mismo se presenta un estudio de mercado, donde se plasman las necesidades, gustos, preferencias, mercado objetivo y nivel de ingreso de los posibles consumidores, se muestra información relevante acerca de los productos cosméticos capilares que se comercializan en Panamá y los requisitos exigidos por el Estado para la entrada de dichos productos. También, se presenta un estudio técnico, a través del cual se analizó la capacidad exportadora de Gala Cosmetics, el canal de distribución a utilizar, los riesgos a los cuales la empresa estaría expuesta y los aspectos legales y ambientales que esta debe tomar en cuenta al exportar hacia Panamá. Finalmente, se realizó un análisis financiero del estado de resultados de Gala Cosmetics y se hizo una proyección a 3 años, mostrando los posibles ingresos de la empresa provenientes de sus ventas y los posibles gastos de la misma, para así evaluar la utilidad neta en un período determinado.



La globalización, como se conoce hoy en día, se ha convertido en un fenómeno social, cultural y económico, que permite que los países esten interconectados, lo que ha impulsado el acceso a mercados locales de productos de otras partes del mundo. Esto trae como consecuencia que el mercado competitivo sea más exigente para los productores nacionales, los cuales se han visto en la obligación de incursionar en el mercado internacional, ya que se hace cada vez más díficil que una empresa expanda sus ventas solo participando en el mercado local. A raíz de lo dicho anteriormente, se sustenta la importancia de las exportaciones de los países, especialmente aquellos que se encuentran en vía de desarrollo, como lo es la República Dominicana.

Esta actividad a pesar de traer múltiples beneficios a la economía, su puesta en marcha no es tan sencilla, ya que existen muchos factores a considerar, los cuales pueden afectar directa o indirectamente el éxito o el fracaso de las operaciones. Justo aquí es donde reside la importancia de realizar un análisis de factibilidad, ya que en el mismo se estudian los posibles fallos, las variables macroeconómicas, microeconómicas, necesidades y comportamiento del consumidor, entre otros aspectos. De esta manera la empresa puede identificar oportunidades de negocios y desarrollar un plan estratégico que le permita dar pasos firmes.

Como diría Sun Tzu (s.f.) "La invencibilidad radica en la defensa; la posibilidad de la victoria, en el ataque" es decir, el mundo de los negocios es como estar en una guerra, en donde se necesita ser lo suficientemente astuto para sobrevivir y vencer, por medio de la observación de los enemigos, sus pasos, y en base a eso diseñar estrategias que permitan ser más competitivo.

En este caso se utilizaron dos metodologías que son estadística y analítica, ya que se estudiaron todas las variables relacionadas al mercado panameño y la introducción de la línea Biotina & Botox al mismo.

Con la finalidad de contribuir con el crecimiento y desarrollo, tanto del sector belleza como del país, se identificó la microempresa Gala Cosmetics, la cual se dedica a la fabricación de productos cosméticos. Actualmente la empresa mantiene sus operaciones de exportación en mercados internacionales, y busca poder expandir sus ventas hacia un nuevo mercado. Mediante este trabajo de investigación se espera cumplir con los siguientes objetivos:

- Analizar la factibilidad de la exportación de la línea Biotina y Botox hacia Panamá.
- Conocer el perfil económico y comercial de Panamá.
- ➤ Identificar nuevas oportunidades de negocios para Gala Cosmetics.
- Diagnosticar los productos para el pelo que existen en el mercado panameño.
- ➤ Determinar las fortalezas, debilidades y comportamiento del mercado.
- Evaluar los beneficios y riesgos que Gala Cosmetics enfrentaría al introducir la línea Biotina y Botox a Panamá.

CAPITULO 1: GENERALIDADES DEL COMERCIO INTERNACIONAL



1.1 Historia y Evolución de los Negocios Internacionales

Los negocios internacionales es el tipo de actividad referente a toda transacción que sobrepase frontera, es decir, a nivel global con el objetivo de satisfacer la demanda y/o necesidades de los individuos.

Los seres humanos desde el origen de la humanidad se han mostrado poco complacientes con lo que tienen y siempre han sentido la necesidad de buscar y obtener más y más, el mejor ejemplo es el de Eva y la famosa manzana prohibida. Como es de conocimiento general no todos los países tienen la capacidad de producir aquellos productos que son más demandados por sus habitantes, ya sea por razones climáticas, políticas, demográficas, económicas, entre otras. Desde antes de Cristo los fenicios y griegos realizaban actividades de compra y venta en países exteriores. el continente americano fue descubierto gracias a la necesidad de realizar un comercio desde España hacia la India, es decir, un comercio internacional, ciertamente se puede decir que el comercio internacional no tiene un inicio conocido de forma oficial ya que este tipo de actividad se fue realizando y desarrollando de forma natural a través de los tiempos gracias a las cualidades impregnadas de las personas; sí es de conocimiento que en el siglo XVIII gracias al trabajo de Adam Smith y David Ricardo las actividades de comercio internacional tuvieron un auge y un reconocimiento oficial en la cultura en general por el desarrollo de sus famosas teorías: Ventaja Comparativa y Ventaja Absoluta.

1.2 Conceptualizaciones e Importancia

Globalización: conjunto de relaciones interdependientes que se amplían entre personas de diferentes partes del mundo, el mismo que está dividido por países, el término también puede referirse a la integración de las economías mundiales a través de la eliminación de barreras impuestas al movimiento de bienes, servicios, capitales, tecnología y personas. La globalización permite tener mayor variedad, mejor calidad o precios más bajos. (John D., Lee H., & Daniel P., p. 5)

Negocios Internacionales: son todas las transacciones comerciales, incluyendo ventas, inversiones y transporte que tienen lugar entre dos o más países, el objetivo del mismo es obtener ganancias, exceptuando las negociaciones gubernamentales que pueden o no estar motivadas por ganancias. Los negocios internacionales abarcan una porción grande y creciente de todos los negocios del mundo. (John D., Lee H., & Daniel P., p. 5)

Exportaciones de mercancías: todo envío de mercancía que tenga un destino a un país que no es el propio. (Asociación de las Cámaras del Libro de España, 2016, p. 14)

Importaciones de mercancías: toda recepción de mercancía que tenga un origen distinto al propio país. (Asociación de las Cámaras del Libro de España, 2016, p. 14)

Exportaciones e importaciones de servicios: estos términos se utilizan para las ganancias internacionales que no provienen de venta y compra de mercancías, en este caso el exportador es el proveedor y receptor del pago por el servicio prestado y el importador

es el receptor y pagador de un pago por un servicio obtenido. (John D., Lee H., & Daniel

P., p. 16 y 17)

Aduana: oficina pública, establecida con el objetivo de monitorear y controlar el

intercambio de comercio internacional y realizar las cancelaciones de los gravámenes de

lugar, las mismas se encuentran generalmente en las costas y fronteras.

Arancel: es una tarifa que impone el gobierno sobre los bienes que entran a sus

fronteras, las mismas pueden utilizarse para generar ingresos, para desalentar la práctica

de las importaciones, o ambas. (Cateora, Gilly, & Graham, 2014, p. 41)

Estándares: las barreras no arancelarias en esta categoría incluyen estándares para la

protección de la salud, de la seguridad y de la calidad de producto. En ocasiones, los

estándares se utilizan como forma excesivamente estricta o discriminatoria para limitar el

comercio. (Cateora, Gilly, & Graham, 2014, p. 44)

Balanza comercial: cuenta que registra las exportaciones e importaciones de un país

con el resto del mundo en el lapso de tiempo estipulado. (Ministerio de Hacienda, n.d.)

Organismos internacionales: los organismos internacionales son instituciones a nivel

global que se encargan de monitorear, regularizar, controlar y armonizar temas específicos

como, el comercio, finanzas, salud, educación, economía, entre otros.

País de origen: país del exportador.

País del destino: país del importador.

4

Carga y descarga: se refieren a las operaciones que se efectúan por cuenta del exportador o importador antes o después de efectuarse el transporte principal.

Transporte principal: cuando intervienen varios transportistas, el que transporta la mercancía del país origen al país destino.

Transporte local: cuando intervienen varios transportistas, en el caso del exportador, el transporte local consiste en trasladar la mercancía hasta el punto en que interviene el transporte principal, mientras que en el caso del importador, el transporte local consiste en trasladar la mercancía desde el punto en que es entregada por el transporte principal, en el país de destino, hasta el lugar donde considere indicado.

Transitario: intermediario entre exportador e importador y las compañías de transporte internacional, este se ocupa también de los trámites administrativos como aduanas, seguros, etc.

Flete: precio del transporte de la mercancía.

Importancia de los Negocios Internacionales.

En la actualidad los seres humanos viven en "tiempo real", todas y cada una de las novedades, experiencias y sucesos de distintos usuarios están al alcance de todas las personas alrededor del mundo, y esto es gracias a la globalización, la cual diariamente se encarga de interconectar los países a nivel mundial. Hoy en día gracias a la globalización el mundo se ha vuelto sumamente exigente, pues las personas están más informadas y cuentan con acceso a un gran porcentaje de productos, lo que da paso a la importancia de

los negocios internacionales, no solo en la actualidad sino también en el transcurso de la historia, pues todos estos beneficios no se estarían experimentando si no se hubiesen llevado a cabo negociaciones tanto gubernamentales como privadas que permitieran estos accesos.

Los negocios internacionales dan paso a la calidad de vida de los habitantes, pues las empresas a raíz de los mismos obtienen beneficios que operando a nivel local no obtendrían ni en mucho tiempo, (no es lo mismo contar con el 15% de la población de República Dominicana para la venta de un producto X, que contar con el 5% en EE.UU y 10% en China), expanden sus ventas, adquieren nuevos y diversos recursos, así como también reducen sus costos utilizando la muy conocida economía de escala.

1.3 Componentes

1.3.1 Estadísticas de los Principales Países Exportadores e Importadores del Mundo

Debajo se encuentra plasmado un gráfico de barras con los principales países exportadores en el mundo en el año 2017, con ganancias en billones de dólares U.S.

China, que actualmente es uno de los países más importantes del mundo y sobresaliente en los negocios, exporta en su mayoría productos como: teléfonos, máquinas para procesamiento de datos, circuitos eléctricos, partes de vehículos, entre otros.

El segundo mayor país exportador del mundo es Estados Unidos, entre los principales productos que exporta se encuentran los cigarros, dispositivos médicos, interruptores

electrónicos, camisetas de algodón, aparatos para transfusión de sangre, entre otros. (Centro de Inversión y Exportación de la República Dominicana., n.d., p. 9)

El que ocupa el puesto número 3, de los principales exportadores a nivel mundial, es Alemania, dentro los principales productos exportados por Alemania se encuentran las materias no a otra parte especificadas, seguido de los automóviles de turismo, medicamentos construidos por productos mezclados y sin mezclar, aviones y demás vehículos aéreos, entre otros productos. (Centro de Inversión y Exportación de la República Dominicana., n.d., p. 8)

Por otro lado, en el ranking de las importaciones está, en primer lugar, Estados Unidos de Norteamérica, entre los principales productos que importa se pueden detallar los siguientes: aceite crudo de petróleo de minerales bituminosos, vehículos automóviles, teléfonos, máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digitales, entre muchos más. (Centro de Inversión y Exportación de la República Dominicana., n.d., p. 11)

El poseedor del segundo lugar es China, el cual importa en su mayoría productos como: circuitos electrónicos, petróleo crudo, minerales de hierro, oro, automóviles de turismo, productos agrícolas, entre otros.

Alemania es el tercer país que más importa en el mundo, algunos de los productos que importa son: aceites crudos de petróleo, gas natural o en estado gaseoso, automóviles de turismo, entre otros. (Centro de Inversión y Exportación de la República Dominicana., n.d., p. 11)

Tabla 1. Principales Exportadores del Mundo, 2017

	LISTA DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DEL MUNDO (2017)				
EXPORTADORES		VALOR ESPORTADO EN MILES USD	BALANZA COMERCIAL 2017 (USD MILES)	CRECIMIENTO ANNUAL EN VALOR ENTRE 2013-2017	CRECIMIENTO ANNUAL EN VALOR ENTRE EL 2016-2017
1	China	2,263,370,504	419,577,565	-1	8
2	Estados Unidos	1,546,272,961	- 862,202,741	-1	7
3	Alemania	1,450,214,838	276,587,319	-1	8
4	Japón	698,132,787	26,240,476	-1	8
5	República de Korea	573,716,618	95,302,670	-1	16
6	China, Hong Kong	550,239,646	- 39,584,037	0	7
7	Francia	523,385,133	- 89,747,507	-3	7
8	Países Bajos	505,941,305	55,865,607	-5	14
9	Italia	503,053,928	51,638,393	-2	9
10	Reino Unido	442,065,707	- 199,266,729	-6	7
11	Bélgica	429,980,168	23,567,887	-5	8
12	Canadá	420,631,850	- 11,773,341	-4	8
13	México	409,451,378	- 10,917,735	1	10
14	Singapur	373,254,554	45,544,841	-4	10
	Rusia	359,151,975	130,939,225	-12	26

Fuente (Trade Map, n.d.)

Tabla 2. Principales Importadores del Mundo, 2017

	LISTA DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DEL MUNDO (2017				
IMPORTADORES		VALOR IMPORTADO EN MILES USD	BALANZA COMERCIAL 2017 (USD MILES)	CRECIMIENTO ANNUAL EN VALOR ENTRE 2013-2017	CRECIMIENTO ANNUAL EN VALOR ENTRE EL 2016-2017
1	Estados Unidos	2,408,475,702	- 862,202,741	0	7
2	China	1,843,792,939	419,577,565	-3	16
3	Alemania	1,173,627,519	276,587,319	-2	11
4	Japón	671,892,311	26,240,476	-7	11
5	Reino Unido	641,332,436	- 199,266,729	-1	1
6	Francia	613,132,640	- 89,747,507	-3	9
7	China, Hong Kong	589,823,683	- 39,584,037	-2	8
8	República de Korea	478,413,948	95,302,670	-4	18
9	Italia	451,415,535	51,638,393	-3	12
10	Países Bajos	450,075,698	55,865,607	-5	13
11	India	444,052,638	- 148,205,751	-3	24
12	Canadá	432,405,191	- 11,773,341	-3	7
13	México	420,369,113	- 10,917,735	2	9
14	Bélgica	406,412,281	23,567,887	-5	9
15	España	350,921,562	- 31,299,666	0	16

Fuente (Trade Map, n.d.)

1.4 Teorías y Exponentes del Comercio Internacional

Como en todo tipo de ciencia, es importante destacar las teorías más populares que han tenido éxito desde tiempo atrás, en este caso desde los inicios de los Negocios Internacionales, se destacan exponentes como Adam Smith y David Ricardo.

Teoría del Mercantilismo: la teoría de la movilidad de factores, con gran auge entre los años 1500 y 1800, sostiene que un país se encuentra en un estado positivo a nivel comercial y económico cuando exporta más bienes o servicios que los que importa. En aquella época dicha teoría era tan creíble por el mundo que muchos países aplicaban políticas proteccionistas como la imposición de aranceles para cohibir, en la medida de lo posible, el flujo de importaciones y promover las exportaciones; otra de las prácticas por los grandes países colonizadores, en aquel momento, era exigirle a sus colonias la exportación de materias valiosas e importar productos terminados. El mercantilismo es la teoría más antigua en el comercio internacional y hoy en día se continúan utilizando términos aprendidos del mismo como son los déficits y superávits de las balanzas comerciales.

Teoría del Neomercantilismo: el Neomercantilismo es un concepto cuya definición envuelve todo tipo de políticas que busquen incentivar las exportaciones, ya sea estableciendo políticas de incentivo a las mismas o reduciendo en su máxima expresión las importaciones estableciendo gravámenes y otras restricciones que permitan proteger el comercio local.

Entre las teorías de libre comercio están la teoría de la Ventaja Absoluta y la teoría de la Ventaja Comparativa, ambas de forma intrínseca dejan saber el por qué los países deben comercializar con otros, y la razón principal es que no todos los países cuentan con ventajas naturales, industriales o tecnológicas que les permitan producir todos los bienes y servicios demandados.

Ventaja Absoluta: la teoría de la ventaja absoluta nace gracias a Adam Smith en el año 1776, este se opone al mercantilismo ya que explica que todos los países definitivamente no pueden subsistir sólo con la producción local, los países deben especializarse en aquella producción en la que sean más eficaces e importar los productos, que no produzcan, de aquellos países que sean eficaces en la producción de esos bienes, ya sea debido a las ventajas naturales o adquiridas con las que cuenten. Esta es una de las razones por las cuales, en ocasiones, sale más costoso comprar un bien a nivel local que comprarlo a nivel internacional.

Ventaja Comparativa: años más tarde, en el 1817, David Ricardo desarrolló la teoría de la Ventaja Comparativa, la cual indica que en el caso que existan países con varias ventajas absolutas en varias áreas, el mismo debería dedicarse a producir esa que le permita obtener mayor beneficio. Por ejemplo, sí República Dominica fuera el mejor productor de teléfonos del mundo y el mejor productor de mentas se debería de inclinar por los productos de teléfonos hasta explotar esta área, pues la misma le otorgará mayores beneficios, tal como lo dice su nombre ambas ventajas deben de colocarse en contraposición para seleccionar la mejor opción.

1.5 Principales Obstáculos del Comercio Internacional

Ciertamente, cada vez más se incrementan las relaciones entre países y el comercio internacional de mercancías gracias a que se vive en un mundo globalizado donde las naciones están interconectadas y necesitan recursos ajenos para poder satisfacer las necesidades de la población, para desarrollarse y mantenerse en un ambiente competitivo; sin embargo, además de existir medidas proteccionistas implementadas por el gobierno de cada país para impulsar el desarrollo de sus empresas y proteger el mercado nacional, existen otros obstáculos que impiden la agilización y facilitación del comercio internacional. Dentro de los obstáculos comerciales comunes se pueden citar los siguientes:

Restricciones legales: estas restricciones son los obstáculos de mayor peso en el comercio internacional, y es que el gobierno de cada país es el responsable de velar por el desarrollo de su economía y por el bienestar de sus habitantes; debido a esto, los gobiernos imponen limitaciones y establecen leyes y reglamentos al comercio internacional que deben ser cumplidas por los importadores y exportadores que buscan aprovechar oportunidades comerciales de mercados extranjeros.

Diferencias culturales: a pesar de vivir en un mundo globalizado donde se busca crear una cultura universal, los obstáculos culturales en el comercio internacional son de los más difíciles de manejar y disminuir en el mundo de los negocios. Cada vez más los países tienen la necesidad de hacer transacciones comerciales con países donde se habla un idioma distinto, donde hay otras creencias o tradiciones, y donde la población tiene costumbres o gustos diferentes, lo que es todo un reto para las empresas que buscan expandir sus ventas y adquirir nuevos recursos penetrando otros mercados.

Dificultades logísticas: la logística es uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta al momento de desarrollar alguna actividad comercial, por lo que el hecho de no dar los pasos correctos en cada etapa puede afectar directamente la actividad y rentabilidad de la empresa. El acceso a los mercados, el control en las fronteras y la infraestructura son los puntos donde regularmente las empresas encuentran obstáculos al momento de desarrollar sus operaciones, por lo que es necesario tomar en cuenta el alcance y accesibilidad que se tiene frente a un mercado objetivo para así poder tener un mejor control de los costos.

Cabe destacar que en el caso de las exportaciones existen barreras técnicas y medioambientales, ya que muchos países exigen normas de calidad, permisos, certificaciones, y buena presentación de los productos para que puedan ingresar al mercado y ser consumidos por la población.

1.6 Medios de Transporte y Documentos del Comercio Internacional

Los medios de transporte en los negocios internacionales son un elemento clave para la eficiencia en la cadena de suministro, por medio de la transportación se moviliza la mercancía a lo largo de las diferentes etapas en la cadena de suministro. El tipo de transporte así como su cualidad siempre debe depender del objetivo del cliente pues de esta forma se tendrá un gran impacto tanto en la capacidad de respuesta como en la eficiencia.

Las estrategias que se implementarán en la transportación necesitarán ir de la mano con el objetivo o la demanda del cliente, así como el modo de transporte necesita ir de la mano con el tipo y cantidad de mercancía que se maneje, si el mismo solicita y requiere que su mercancía este en el destino final lo antes posible pues no es común que también

solicite un bajo precio. En la transportación el tiempo de respuesta y el precio tienen una relación inversa, tal cual cuando se habla de precio y demanda en economía, a menor tiempo de respuesta requerido mayor precio, y a menor precio mayor tiempo de respuesta, puede darse el caso que por cuestiones de logística no aplique. El transporte es una actividad tan importante que en el 2018 aportó más de un 6.2% al PIB de la República Dominicana.

1.6.1 Transporte Marítimo

El transporte marítimo o por agua es el medio predominante para el embarque de todo clase de productos (automóviles, granos, ropa y otros productos que son transportados por el mar), el transporte marítimo es más complejo y amplio de lo que a primera vista se puede percibir, para la seguridad de la mercancía hay que monitorear y tener en cuenta factores como: los manifiestos, la documentación debida para las cargas, mercancías peligrosas para prevención de catástrofes, la gestión de estibación en el buque, entre otros.

1.6.2 Transporte Aéreo

El transporte aéreo o por aire se caracteriza por ser el más caro y rápido entre los distintos tipos de medios de transporte, en el mismo usualmente se transportan artículos de valor y de emergencia solicitados con urgencia en el país o lugar destino comúnmente a larga distancia, pero siempre existen excepciones.

1.6.3 Transporte Terrestre

El transporte terrestre o por camión es el medio de transporte más común entre todos. En República Dominicana el transporte terrestre es un elemento importante para el desarrollo económico del país. Tal y como lo detallan Sumil Chopra y Peter Meindl, (p. 389) es importante destacar que la industria camionera está integrada en dos grandes segmentos, la carga completa y la carga consolidada (TL, Truck-Load, y LTL, Less-Than-TruckLoad).

1.6.4 Transporte Ferroviario

El transporte de ferrocarril o ferroviario es un importante medio de transporte que se utiliza tanto para trasladar mercancías como para trasladar personas a largas y cortas distancias, según Sumil Chopra y Peter Meindl (p. 390) la meta principal de las compañías ferrocarrileras es mantener las máquinas y la tripulación en movimiento.

1.6.5 Documentos del Comercio Internacional

Hoy en día la documentación de cada gestión y procesos es de suma importancia, y los documentos en el comercio internacional no son la excepción. Este tipo de datos otorgan seguridad en la gestión, cumplen con requisitos establecidos a nivel internacional por todo tipo de organizaciones, crean base de datos y optimizan procesos. Los documentos más exigidos y comunes de un país a otro son los detallados a continuación:

Comercio en consignación: en este tipo de documento se encuentran plasmados y sintetizados, todos y cada uno de los puntos esenciales del contrato de venta; el nombre del consignatario o exportador, datos del embarcador, como su dirección, tipo de INCOTERM a utilizar, número de embarque/BL, es preciso destacar tal y como indica Juan B. García-Sordo (p. 400) para algunos países es imprescindible que el documento se encuentre

firmado por la cámara de comercio del exportador e incluso firmado por el cónsul residente en el país importador.

Certificado de origen: este es quizás uno de los documentos más demandantes a nivel internacional, el mismo plasma el lugar de origen de la mercancía a exportar y debe estar expedido por la cámara de comercio del exportador, su objetivo es facilitar la aplicación de aranceles a la mercancía tomando en cuenta el principio de la nación más favorecida.

Certificado de inspección: tal y como lo indica su nombre es un documento que establece que la mercancía fue inspeccionada por la institución o compañía de lugar ya sea por el fletador o por una autoridad competente en el área, el mismo le confirma al importador que todos y cada uno de los datos acordados en la orden (cantidad de la mercancía, producto a exportar, entre otros) son los mismos a movilizar.

Declaración de embarque del exportador: documento transmisor de información sobre el embarque, usualmente emitido por autoridades competentes de lugar como lo son las aduanas; el mismo contiene la descripción de la mercancía, la nomenclatura asignada, entre otros datos relevantes del embarque.

Certificado de seguro: tal y como lo detalla Juan B. García-Sordo (p. 401), este certificado especifica el tipo de amplitud de cobertura del seguro. Todos los embarques destinados al extranjero son asegurados para proteger los bienes contra los riesgos y daños por causas naturales. Un exportador puede aplicar una política de cargo abierta para incluir todos los embarques extranjeros o asegurar determinados embarques.

Cuenta de cargos: se puede decir que este es uno de los documentos más importantes para el exportador ya que estipula el posesor de la mercancía o el exportador y el monto a pagar por la misma, según Juan B. García-Sordo (p. 402) los bienes pueden ser enviados al consignatario o a una tercera persona, pero deben ser entregados a quien sea responsable de la cuenta de cargos, que la parte que presenta el documento formal endosado. El documento contiene el nombre y la dirección del exportador, el agente a cargo y el consignatario extranjero. Además, identifica el cargador, el puerto de exportación, el puerto extranjero de descarga y el nombre de quien debe ser notificado a la llegada de los bienes. Por otro lado, el documento también cuenta con el detalle de la naturaleza de la mercancía, el peso, valor y cualquier otra información pertinente.

Proforma: es básicamente un borrón de la factura original, es decir, una pre-factura en la cual se detalla la cantidad a pagar, este tipo de documentos es importante tanto para el importador como para el exportador.

Certificados fitosanitarios: este documento es imprescindible para el importador cuando la naturaleza de la carga es de origen vegetal o plantas, ya que indica que se cumplen todos los requisitos establecidos por las autoridades sanitarias y de salud de lugar lo cual le transmite conformidad sobre la carga al embarcador.

1.7 Medio de Pagos del Comercio Internacional

Tomando en cuenta las facilidades del importador y el exportador, así como sus alcances y fines objetivos, los mismos tienen la libertad de seleccionar un medio de pago favorable para ambos, ya que lo ideal siempre es mantener las negociaciones en términos

ganar-ganar para que las mismas sean perdurables. Entre los medios de pago más comunes a nivel internacional se pueden destacar los siguientes:

Orden de pago: este es uno de los más riesgosos para el exportador, se lleva a cabo utilizando el banco emisor de la orden de pago, banco del exportador y el banco pagador de la misma, banco del importador, y el mismo puede pagar luego de recibir los embarques.

Carta de crédito: es el medio de pago más conocido en el comercio internacional, el mismo consiste en el pago de la mercancía a través de instituciones financieras, que suelen ser bancos, los mismos funcionan como intermediarios en pago de la transacción internacional. En este medio de pago, que es totalmente independiente del contrato de origen el embarcador, se compromete a pagar el monto estipulado a través del banco del mismo o banco pagador, el cual se hará responsable de pagar al consignatario en caso de que el importador falle con la tarea, por esta razón es uno de los medios de pagos más seguros a nivel internacional.

Medio de pago pre-paid: tal y como lo detalla su nombre, la metodología del mismo consiste en que el embarcador de forma anticipada, es decir, antes de que llegue la mercancía al lugar de destino, debe pagar al consignatario el monto estipulado entre ambos.

1.8 Los Contratos de Compra y Venta (INCOTERMS)

El comercio internacional es una actividad común, pues se vive en un mundo globalizado, en el cual en la mayoría de los lugares se compra nacional pero se consume internacional, y para que esto sea una realidad como se conoce hoy en día, un conjunto de

personas se encarga de realizar esas operaciones comerciales, dentro de las que se pueden destacar la importación y exportación; estas personas debido a la gran variedad de países con los cuales comercializan deben poseer un lenguaje común a nivel general, pues culturalmente lo que para alguien quizás sea éticamente correcto y lo más lógico a realizar, no necesariamente para una persona del otro lado del mundo sea igual, esta es la razón fundamental por la cual la CCI (Cámara de comercio internacional) en el año 1936 público por primera vez una serie de reglas internacionales para la interpretación de algunos términos comerciales.

El lenguaje en el comercio Internacional es comúnmente conocido como INCOTERMS (International Commercial Terms). Como ya se mencionó anteriormente, estos fueron creados por la cámara de comercio internacional con sede en Paris, la cual con el paso de los años los ha ido codificando para adaptarlos a las prácticas actuales de comercio, algunos de los años en los que se estuvieron haciendo modificaciones desde su creación fueron: 1953, 1980, 1990, 2000 y la última actualización en el 2010.

Hoy en día conocemos 11 términos de 3 letras que definen las responsabilidades del exportador e importador conforme a los costes, riesgos y tramites que conforman una operación de compra venta internacional la cual está plasmada en un contrato.

Los INCOTERMS se pueden clasificar según las responsabilidades del importador y el exportador.

INCOTERMS con iniciales E - F. Aquí las responsabilidades de los costos y riesgos del transporte se transmiten en el momento en que el exportador entrega la mercancía al importador en el país de origen.

➤ FCA- Franco Transportista: este término tiene varias peculiaridades, la primera es que sí el punto de entrega acordado son las instalaciones del exportador, este solo es responsable de la carga, mientras que, si el lugar de entrega acordado no son las instalaciones del exportador, este se responsabiliza hasta que pone la mercancía preparada para la descarga a disposición del transportista contratado por el importador. Es decir, que al exportador le corresponde preparar la mercancía, cargar la mercancía si la entrega se produce en las instalaciones del exportador, el transporte local si la entrega se produce en cualquier otro punto y el despacho aduanero de exportación, mientras que al importador le corresponde, el transporte local en el país de origen sí la mercancía se entrega en las instalaciones del exportador, la descarga del vehículo contratado por el exportador hasta ese punto sí el encuentro tiene lugar en un almacén, la carga del transporte principal, el transporte principal, la descarga del transporte principal, el despacho aduanero de importación y el transporte local en el país destino.

➤ FOB- Franco a Bordo: este término sólo se utiliza en el transporte marítimo o fluvial y lo que implica el mismo es que el exportador tiene toda la responsabilidad únicamente hasta el momento en el que la mercancía es cargada en el barco contratado por

el importador. Es decir, aquí el exportador tiene que encargarse de la preparación de la mercancía, la carga y transporte local en el país de origen, el despacho aduanero de exportación y la carga en el barco mientras que al importador le corresponde, el transporte principal, la descarga del barco, el despacho aduanero de importación y el transporte local en el país destino.

- FAS- Franco al Costado del Buque: este término sólo se utiliza en transporte marítimo y fluvial, aquí el exportador asume los costos y riesgos del transporte hasta el muelle, junto al barco contratado por el importador en el país de origen de la mercancía, en ese momento se transmite los riesgos y coste. Es decir, los exportadores tienen la responsabilidad de preparar la mercancía, cargar y transportar localmente en el país de origen, gestionar el despacho aduanero de exportación, mientras que el importador tiene que encargarse de la carga en el barco, el transporte principal, la descarga del barco, el despacho aduanero de importación y el transporte local en el país destino.
- ➤ EXW- En Fábrica: las características de este término es que aquí el vendedor se limita a poner a disposición la mercancía en el país de origen, transmitiéndole toda responsabilidad sobre el riesgo y coste, incluso en el momento de carga al importador. En conclusión, el exportador se encarga solo de preparar la mercancía para el transporte, mientras que el importador se encarga de cargar la mercancía, transportarla en el país de origen hasta el muelle, su despacho, cargar la mercancía en el transporte principal, transporte principal, descargar y despachar la mercancía en el país destino, así como el transporte local en el país destino.

<u>INCOTERMS</u> con inicial <u>C</u>. Aquí la transmisión de los costes de transporte se produce en el país de destino, pero la transmisión de los riesgos de pérdida o deterioro de la mercancía se producen en el país de origen.

➤ CPT- Transporte Pagado hasta: este término se utiliza cuando intervienen varios modos de transportes. Bajo este término el exportador se ocupa de todos los costos hasta el lugar acordado en el país destino, sin embargo, el riesgo se le transmite al importador en el momento en el que descarga la mercancía en el primer modo de transporte en el país de origen. Es decir que, el exportador debe ocuparse de preparar la mercancía, cargar y transportar localmente en el país de origen, despacho aduanero de exportación, carga en el transporte principal, transporte principal y descargar la mercancía del transporte principal si es que este aspecto ha sido incluido en el contrato, mientras que el importador se ocupa de descargar del transporte principal la mercancía si esto queda acordado, el despacho aduanero de importación y el transporte de la mercancía en el país destino.

➤ CIF- Coste, Seguro y Flete: este término sólo se utiliza en transporte marítimo o fluvial, en este caso el exportador se responsabiliza de los costes hasta el puerto del país destino, sin embargo, el riesgo es solo responsabilidad del exportador hasta que la mercancía se encuentra en el buque, en el país de origen. Bajo este término el exportador está obligado a contratar una póliza de seguros para cubrir riesgos de transporte, la póliza debe tener una cobertura del precio de la mercancía estipulado en el contrato de compra y venta más un 10%, cabe destacar que esta póliza es endosable al importador. Es decir que, el exportador se encarga de preparar la mercancía, cargarla y transportarla localmente en

el país de origen, el despacho aduanero de exportación, carga en el barco, póliza de seguro, transporte principal, descarga del barco en el puerto de destino si esto fue incluido en el contrato de transporte, mientras que el importador se responsabiliza por la descarga del barco, el despacho aduanero de importación y el transporte local en el país de destino.

➤ CFR- Coste y Flete: este término sólo se utiliza en el transporte marítimo y tiene la característica de que el exportador se hace responsable de los costes de transporte hasta el puerto del país destino, sin embargo, los riesgos son responsabilidad del exportador hasta que la mercancía se encuentra en el buque del país de origen. Es decir, el exportador se tiene que ocupar de preparar la mercancía, cargar y transportar la mercancía en el país de origen, despacho aduanero de exportación, carga de la mercancía en el barco, transporte principal y descarga del barco, mientras que el importador debe responsabilizarse por descargar el barco, el despacho aduanero de importación y el transporte local en el país destino.

➤ CIP- Transporte y Seguro Pagado hasta: este se utiliza cuando intervienen varios medios de transporte. En este término el exportador se encarga de los costes de transporte hasta que la mercancía se envía al lugar acordado en el país destino, sin embargo, los riesgos solo son responsabilidad del exportador hasta que la mercancía se encuentra al borde del transporte principal en el país de origen. En este término el exportador debe gestionar una póliza con las mismas condiciones que en el término CIF. Es decir, el exportador se debe ocupar de preparar la mercancía, cargar y transportar localmente en el país de origen, despacho aduanero de exportación, carga al transporte principal, póliza de

seguro, transporte principal, descarga del transporte principal en el puerto destino, si este aspecto se estipula en el contrato, mientras que al importador le corresponde la descarga del transporte principal, si esto es lo que se acuerda, despacho aduanero de importación y transporte local en el país destino.

<u>INCOTERMS</u> con inicial <u>D</u>. Aquí la transmisión de costes y riesgos de transporte se produce en el momento en que el exportador entrega la mercancía al importador en el país destino.

➤ DDP- Entrega Derechos Pagados: en este término el exportador es el responsable de los costes y riesgos del transporte hasta el país destino, incluyendo los derechos de trámites aduaneros de importación y exportación, aquí la entrega de la mercancía hacia el importador se produce en el medio de transporte utilizado. Es decir, el exportador se debe de ocupar de la preparación de la mercancía, carga y transporte local en el país de origen, despacho aduanero de exportación, carga al transporte principal, transporte principal, descarga del transporte principal y despacho aduanero de importación, mientras que al importador le corresponde el último medio de transporte a utilizar.

➤ DAP- Entrega en Lugar: en este término el exportador se responsabiliza de los costes y riesgos hasta el lugar acordado en el país destino, pero la entrega se produce en el medio de transporte utilizado con la mercancía preparada para la descarga. En conclusión, aquí el exportador se ocupa de preparar la mercancía, cargar y transportar localmente en el país de origen, el despacho aduanero de exportación, cargar en el transporte principal, transporte principal, mientras que, el importador se encarga de descargar la mercancía del

transporte principal (esto es si no está incluido en el contrato del transporte principal firmado por el exportador), despacho aduanero de importación y el transporte local en el país de destino.

➤ DAT- Entrega en Terminal: en este término el exportador es responsable de todos los costes y riesgos hasta el lugar acordado en el país destino, incluida la descarga. Es decir, el exportador debe preparar la mercancía, cargar y transportar localmente en el país de origen, despacho aduanero de exportación de la mercancía, carga al transporte principal, transporte principal y descarga de la mercancía, mientras que el importador se encarga del despacho aduanero de importación y el transporte local en el país destino.

INCOTERMS, según modos de transportes:

Cualquier modo de transporte:

- > DDP- Entrega Derechos Pagados
- ➤ DAP-Entrega en Lugar
- ➤ DAT- Entrega en Terminal
- > CIP- Transporte y Seguro Pagados hasta
- > CPT- Transporte Pagado hasta
- > FCA- Franco Transportista
- EXW- En Fábrica
- > Transporte marítimo y fluvial
- ➤ CIF- Coste, Seguro y Flete

- CFR- Coste y Flete
- ➤ FOB-Franco a Bordo
- > FAS- Franco al Costado del Buque

INCOTERMS, coste del transporte principal al importador:

- FCA-Franco Transportista
- ➤ FOB-Franco a Bordo
- > FAS-Franco al Costado del Buque
- > EXW-En Fábrica

INCOTERMS, coste del transporte principal al exportador:

- DDP-Entrega Derechos Pagados
- ➤ DAP-Entrega en Lugar
- DAT-Entrega en Terminal
- CIP-Transporte y Seguro Pagados hasta
- CPT-Transporte Pagado hasta
- ➤ CIF-Coste, Seguro y Flete

1.9 Organismos e Instituciones del Comercio Internacional

1.9.1 Internacionales

OMC: Con la firma del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), que surge con el final de la segunda guerra mundial con el objetivo principal de dinamizar el comercio internacional entre los países del mundo para contrarrestar las consecuencias

negativas que provocó la guerra. Luego de la firma de este acuerdo surge la OMC (Organización Mundial de Comercio) como organismo sucesor del GATT, su objetivo principal es establecer los lineamientos principales del comercio internacional.

OMA: Organización Mundial de Adunas, este organismo tiene como función hacer más productivo la administración aduanera de cada país, de esta manera se crea un ambiente más armonizado y cooperativo entre las autoridades aduaneras de los países miembro.

CCI: la Cámara de Comercio Internacional es el organismo que representa al sector empresarial mundial, su objetivo principal es el fomento de la apertura comercial, la inversión internacional y la economía de mercado.

1.9.2 Nacionales

Banco Central de la República Dominicana: es una de las autoridades principales del sistema monetario dominicano, ejecuta las políticas monetarias y de cambio con el objetivo de que permanezca la estabilidad económica en el país.

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD): es una entidad gubernamental, cuyo objetivo principal es velar por el incremento de las exportaciones e incentivar las inversiones en el país. Así mismo funciona como un ente de consulta para las personas que buscan iniciar los procesos de exportación y para aquellos que están interesados en invertir.

Comisión de Defensa Comercial (CDC): es una institución gubernamental descentralizada, la cual tiene como objetivo principal defender la producción nacional frente a prácticas desleales, como lo es el dumping, entre otras.

Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportaciones (CNZFE): es un consejo compuesto por representantes del sector público, que busca definir una política integral de promoción y desarrollo del sector de zonas francas en la República Dominicana, así también es su tarea la de aplicar lo establecido en la Ley 8-90 de zonas francas.

Dirección General de Aduanas (DGA): es una dependencia del Ministerio de Hacienda, ubicada en las fronteras del país, que se encarga de la recaudación de los tributos obtenidos por la entrada y salida de mercancía del país, así mismo se encarga de controlar e inspeccionar la movilización de mercancías y personas.

Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO): es un ente público-privado sin fines de lucro, que funciona como un punto de encuentro entre toda la comunidad empresarial exportadora de la República Dominicana, y su objetivo principal es velar por los intereses de este sector y fomentar el sector exportador dominicano.

Asociación Dominicana de Zonas Francas (ADOZONA): es una asociación empresarial dominicana que representa a los parques industriales y a las empresas de zonas francas de la República Dominicana, y su objetivo principal es velar por los intereses de dicho sector.

1.10 Impuestos y Tasas Relacionadas con el Comercio Internacional

Las tasas que se involucran en el comercio internacional de manera general se denominan aranceles, es cierto que existen otras tasas que se involucran en el tema, pero que son un poco más específicas de cada país, como por ejemplo, en el caso de la República Dominicana está el ITBIS (Impuesto sobre Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios), el ISC (Impuesto de Selectivo al Consumo), entre otros, los cuales son recaudados por la DGII (Dirección General de Impuestos Internos), a diferencia de los aranceles, que son recaudados por la DGA (Dirección General de Aduanas), de esta misma manera cada país tiene sus propios procedimientos.

Cuando se habla de aranceles en comercio internacional se hace referencia al monto del que es sujeto toda mercancía que se importa en un país. El monto de este arancel va a depender de la legislación de cada país, así como del producto objeto de importación.

Por otro lado, existen tres tipos de aranceles principales, que son los siguientes:

- ➤ Ad Valorem: en este tipo de arancel se establece una cuota porcentual que se aplicara al valor del producto. Ejemplo: si una mercancía de celulares, valorada en RD\$500,000.00, llega al país y el arancel establecido para ese tipo de mercancía es de un 20% sobre el valor de la mercancía, entonces el arancel a pagar será de (500,000.00*0.20)= RD\$100,000.00.
- ➤ **Específicos:** aquí se establece un monto fijo que se basa en la unidad de medida del bien. Ejemplo: se establece que por cada kilo de arroz que ingrese al país se deberá pagar

RD\$10.00, entonces si llegan 2,000 kilos de arroz el monto a pagar será de (2,000.00*10)=RD\$20,000.00.

➤ **Mixto:** surge de una combinación del arancel ad valorem y del específico. Ejemplo: se determina que por cada automóvil que ingrese al país se deberá pagar un 10% del valor del automóvil más RD\$1,000.00.

Además de estos tres existen otros dos, aunque son de menor uso y menos conocidos:

- ➤ Arancel-cupo: este tipo de arancel es aplicado a aquellas mercancías que el poder ejecutivo determina para la exportación o importación.
 - > Arancel estacional: este sólo es aplicado en una época del año en específico.

1.11 Prácticas Desleales y Medidas de Salvaguardia

Actualmente en la República Dominicana existe una ley que tiene por objetivo proteger la producción nacional ante prácticas desleales en el comercio, esta Ley es la 1-02, sobre Prácticas Desleales de Comercio y Medidas de Salvaguardia, del 18 de enero del 2002. En esta ley se pueden observar distintos conceptos relacionados con las prácticas desleales en el comercio internacional, algunos de ellos son los siguientes:

Dumping: una empresa hace dumping cuando al introducir un producto a un país extranjero lo hace con un precio inferior al precio del mercado nacional de ese producto.

Subvención o subsidios: hace referencia al hecho en el que una empresa, que elabora un producto con el objetivo de ser exportado, recibe una contribución monetaria por parte del gobierno o una institución pública.

Medidas de Salvaguardia: se llama así a las medidas que toma el gobierno de un país con respecto a las importaciones de un producto, cuando entiende que esas importaciones pueden afectar a los productores nacionales.

1.12 Principales TLCs de la Región y de la República Dominicana

Los Tratados de Libre Comercio (TLCs) significan para cualquier país, un vínculo de conexión a un nuevo mercado, lo cual se traduce en beneficios para los países firmantes, ya que esto contribuye al crecimiento económico de los países y no sólo se perciben beneficios económicos, sino también que se fortalecen las relaciones culturales.

1.12.1 Acuerdo de Libre Comercio entre la Comunidad del Caribe y República Dominicana (RD-CARICOM)

Es un tratado comercial que se firmó en el año 1998 y entró en vigor en el 2002; lo conforma la República Dominicana y los 15 países de la Comunidad del Caribe (CARICOM) los cuales son: Bahamas, Barbados, Saint Kitts y Nevis, Belice, Antigua y Barbuda, San Vicente y las Granadinas, Dominica, Granada, Trinidad y Tobago, Haití, Montserrat, Santa Lucía, Surinam, Jamaica y Guyana.

La finalidad de este acuerdo es incentivar la inversión extranjera, fomentar la cooperación económica entre las partes firmantes y crear una zona de libre comercio de bienes y servicios para aprovechar las preferencias arancelarias a las importaciones.

1.12.2 Acuerdo de Libre Comercio y Centroamérica- República Dominicana

Es un tratado comercial entre Honduras, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua y República Dominicana. Este se firmó en el año 1998 y entró en vigor en el 2001.

Este acuerdo busca reducir/eliminar las barreras comerciales, aumentar las oportunidades de inversión, impulsar la libre competencia e incentivar el flujo de importaciones y exportaciones de los países que lo conforman.

1.12.3 Acuerdo de Alcance Parcial, República Dominicana- Panamá

Es un acuerdo de alcance parcial entre la República Dominicana y la República de Panamá, el cual fue firmado en el año 1985 y entró en vigor en el 2003.

Este acuerdo tiene como finalidad fortalecer las negociaciones internacionales de ambos países, reduciendo los obstáculos comerciales y fomentando el libre comercio de sus productos.

Dentro de este tratado están contemplados para gozar de preferencia arancelaria 24 productos de las exportaciones de la República Dominicana, 26 productos de las exportaciones de la República de Panamá y 120 productos de doble vía.

1.12.4 Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos, DR- CAFTA

Es un tratado comercial conformado por República Dominicana, Estados unidos, Costa Rica, Honduras, El Salvador, Guatemala y Nicaragua.

Las negociaciones del acuerdo comenzaron en el año 2003 con Estados Unidos y los 5 países de Centroamérica mencionados; República Dominicana firmó y comenzó a ser parte en el año 2007.

Este acuerdo tiene como finalidad establecer una zona de libre comercio dentro de los países firmantes, buscando eliminar las barreras comerciales, facilitar el flujo de mercancías, aumentar las oportunidades de negocios y fomentar la inversión extranjera.

1.12.5 Acuerdo de Asociación Económica República Dominicana-Unión Europea (EPA)

Es un tratado comercial conformado por los 28 países de la Unión Europea y los países de la ACP (África, el Caribe y el Pacífico) dentro de los cuales está la República Dominicana. Los países de la UE son los siguientes: Rumania, Croacia, Malta, Suecia, Portugal, Alemania, Finlandia, Bélgica, Austria, Eslovaquia, Bulgaria, Hungría, Chipre, República Checa, Polonia, Reino Unido, Dinamarca, España, Luxemburgo, Irlanda, Francia, Letonia, Países Bajos, Estonia, Lituania, Italia, Grecia, Eslovenia.

Las negociaciones entre República Dominicana y la Comunidad Europea iniciaron con la Convención de Lomé en el año 1989, el cual fue el origen de la relación comercial entre la UE y los países de la ACP. La Unión Europea tuvo sus inicios con el Tratado de Maastricht, debido a que se firmó en Maastricht, Holanda en el año 1992 y entró en vigor en el 1993.

Este acuerdo de Asociación Económica (EPA) fue firmado en Barbados en el año 2008, y tiene como finalidad simplificar los procedimientos de comercio internacional (importaciones/exportaciones) para incrementar las negociaciones y flujos comerciales entre los países miembros.

CAPÍTULO II: ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA REPÚBLICA DE PANAMÁ Y REPÚBLICA DOMINICANA



2.1 Generalidades

Tabla 3. Aspectos Generales de la República de Panamá y la República Dominicana

País	Panamá	Rep.Dom.			
Nombre oficial	República de Panamá	República Dominicana			
Capital	Ciudad de Panamá	Santo Domingo			
Forma de gobierno y sistema político	Republicano, democrático, representativo	Presidencialista, democratico, representativo			
Idioma oficial	Español	Español			
Moneda	Balboa / Dolar US\$	Peso dominicano RD\$			
Superficie	75,420km²	48,442km²			
Clima	Tropical	Tropical			
Población total	4.099 millones	10.169 millones			
Religión	Católicos 75.3% / Protestantes 18.2%	Católicos 50% / Protestantes 38%			
PIB nominal	61,841 millones US\$	76,033 millones US\$			
PIB per cápita	15,087 US\$	7,477 US\$			
Principales ciudades	Panamá, Colón, San Miguelito, Santiago de	Santo Domingo, Santiago de los Caballeros,			
r incipales ciudades	Veraguas	San Francisco			
Principales recursos naturales	Cobre, hierro, oro, plomo, estaño, aluminio,	Oro, lamimar, ferroníquel, plata, mármol,			
mine rale s	plata	ámbar, sal, yeso			
Producción principal	Caña de azúcar, frutos, arroz, maíz, banano,	Caña de azúcar, banano, cacao, café,			
i roducción principal	tomate	tabaco.			
Indice competitividad global (2017)	37/130	104/130			

Fuentes: (Banco Central de la República Dominicana, 2017) (Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), 2017) (Consejo de Coordinación Financiera (CCF), 2017)

2.2Aspectos Fundamentales de la República Dominicana

2.2.1 Situación Política

Actualmente el sistema político en la República Dominicana es democrático, aclarando que no fue así todo el tiempo, ya que por más de 30 años los dominicanos se encontraron bajo una dictadura a cargo del entonces presidente, Rafael Leónidas Trujillo, quien hasta 1961 fue el presidente de la República. Luego de la muerte de este tirano el país pudo rescatar su soberanía y desde ese entonces hasta ahora el sistema de gobierno es democrático.

Hoy en día quien ocupa la presidencia del país es Danilo Medina, quien fue electo en las elecciones del 2012, y luego fue elegido por segunda vez en las elecciones realizadas

en el 2016. Danilo Medina es miembro del Partido de la Liberación Dominicana, el cual ha permanecido en el poder de manera consecutiva por 4 períodos, es decir 16 años.

Los principales partidos políticos, por ende, los de mayor influencia en el país, son el Partido de la Liberación Dominicana (PLD), el Partido Revolucionario Dominicano (PRD), el Partido Revolucionario Moderno (PRM), y el Partido Reformista Social Cristiano (PRSC).

El Estado se compone de tres poderes, que son: ejecutivo, legislativo y judicial. El ejecutivo lo ejerce el presidente de la República, el legislativo lo ejerce el Congreso Nacional, el cual a su vez se compone de dos cámaras legislativas que son el senado (cámara alta) y la cámara de diputados (cámara baja), y por último está el poder judicial que lo ejerce la Suprema Corte de Justicia.

Los principales cargos políticos son los siguientes:

- ➤ Ministerio Administrativo de la Presidencia (MAP)
- Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD)
- Ministerio de Hacienda (MH)
- ➤ Ministerio de Industria, Comercio y Mypimes (MICM)
- ➤ Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC)
- Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCYT)
- Ministerio de Interior y Policía (MIP)
- Ministerio de Turismo (MITUR)

- ➤ Ministerio de Relaciones Exteriores (MIREX)
- ➤ Banco Central (BCRD)
- > Superintendencias de Bancos, Seguros y Mercado de Valores
- ➤ Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI-RD)

2.2.2 Marco Económico

Según el informe elaborado por el Banco Central (2018), la economía dominicana registró un crecimiento de 6.4% durante el primer trimestre del año 2018, manteniendo el ritmo de crecimiento por encima de su potencial y conservando el impulso de las medidas de flexibilización monetaria implementadas a partir del primero de agosto del año 2017.

Estos resultados colocan a la República Dominicana como uno de los países de mayor crecimiento económico de la región, ya que la mayoría de países latinoamericanos obtuvieron un crecimiento por debajo de un 4% en los primeros tres meses del año 2018.

Como se puede observar en la siguiente tabla los sectores que más impactaron o protagonizaron ese crecimiento fueron el sector Construcción 9.9%, Manufactura Zonas Francas 8.1%, Comercio 8%, Salud 7.7%, Manufactura Local 6.3%, Comunicaciones 6.3%, Transporte y Almacenamiento 6.2%, Agropecuario 6%, Energía y Agua 6%, y Hoteles, Bares y Restaurantes 5.8%.

Tabla 4. Aporte al PIB-RD, período enero-marzo 2017-2018

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)							
ENERO-MARZO 2017-2018*							
TASAS DE CRECIMIENTO (%)							
ACTIVIDADES	17	7/16*	18/17*				
Agropecuario		8.1	6.0				
Explotación de Minas y Canteras	-	0.9	4.6				
Manufactura Local		5.5	6.3				
Manufactura Zonas Francas		5.6	8.1				
Construcción		3.8	9.9				
Servicios		5.1	5.0				
Energía y Agua	-	0.1	6.0				
Comercio		5.7	8.0				
Hoteles, Bares y Restaurantes		7.9	5.8				
Transporte y Almacenamiento		5.4	6.2				
Comunicaciones		5.3	6.3				
Servicios Financieros		7.1	5.0				
Actividades Inmobiliarias y de Alquiler		3.7	3.7				
Administración Pública	-	0.7	0.6				
Enseñanza		2.8	1.3				
Salud		-	7.7				
Otras Actividades de Servicios		4.1	3.4				
Valor Agregado		5.7	5.8				
Impuestos a la Producción Netos de Subsidio		4.4	13.1				
Producto Interno Bruto		5.5	6.4				

Cifras preliminares

Fuente: (Banco Central de la República Dominicana, 2018)

Por los datos mostrados en la siguiente tabla se puede observar los componentes que mayor incidencia obtuvieron en la demanda interna, como el consumo final que obtuvo un 4% y la formación bruta de capital con un 10.2%, esta última obteniendo un gran incremento, ya que en el último trimestre del 2017 los resultados fueron muy bajos, en comparación con los del primer trimestre del año 2018.

Tabla 5. Enfoque del gasto PIB-RD, período enero-marzo 2017-2018

PIB ENFOQUE DEL GASTO ENERO-MARZO 2017-2018 TASAS DE CRECIMIENTO (%)							
CONCEPTO 17/16* 18/17*							
(+) Consumo Final		4.9	4.0				
Consumo Privado		5.3	5.0				
Consumo Público		1.8	- 1.7				
(+) Formación Bruta de Capital	-	0.3	10.2				
Formación Bruta de Capital Fijo	-	0.3	10.2				
Variación de Existencias							
(+) Exportaciones		7.5	5.5				
(-) Importaciones		1.4	6.6				
(=) Producto Interno Bruto		5.5	6.4				

Cifras preliminares

Fuente: (Banco Central de la República Dominicana, 2018)

2.2.3 Índice de Competitividad Global

Tabla 6. Pilares del índice de competitividad-RD, informe 2017-2018

PILARES	POSICION
GENERAL	104
1 Instituciones	129
2 Infraestructura	101
3 Entorno Macroeconómico	49
4 Salud y Educación Primaria	105
5 Educación Secundaria y Capacitación	93
6 Eficiencia del Mercado de Bienes	115
7 Eficiencia del Mercado de Laboral	117
8 Desarrollo del Mercado Financiero	99
9 Desarrollo Tecnológico	87
10 Tamaño de Mercado	68
11 Sotisficación de los Negocios	85
12 Innovación	120

Cifras preliminares

Fuente: (World Economic Forum, 2017-2018)

INDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL - RD 129 120 115 117 105 101 99 93 87 85 68 49 Educación Secundaria V. Enterno Macroeconomico Eficiencia del Mercado. thicencia del Mercado. Desarollo del Metrado. Desarrollo Tecnologico Salud V Educación. sofisticación de los. Tanaho de Metrado

Gráfico 1. Puntaje obtenido en los pilares del índice de competitividad-RD, informe 2017-2018

Fuente: (World Economic Forum, 2017-2018)

Según este índice la República Dominicana ocupa el puesto no.104 de 130 países, con base a su nivel de competitividad, la manera en como estos se manejan y su capacidad de crecer y desarrollarse. Este puesto por supuesto deja ver lo mucho que falta por mejorar en el país en muchos ámbitos como lo es la educación, la innovación, y uno de los más importantes, el manejo interno de sus instituciones.

2.2.4 Comercio Internacional

Actualmente la balanza comercial de bienes de la República Dominicana se encuentra en déficit, debido a que se importa mucho más de lo que se exporta. Según datos obtenidos del Banco Central de la República Dominicana (2018) las exportaciones en el primer semestre del año 2018 fueron de US\$5,434.3 millones, mientras que las importaciones ascendieron a US\$9,674.2 millones, lo cual se traduce en un déficit comercial de US\$4,239.9 millones.

2.2.4.1 Importaciones

Tabla 7. Importaciones registradas en Rep. Dom., período enero-marzo 2017-2018

IMPORTACIONES TOTALES, POR USO O DESTINO ECONOMICO ENERO-MARZO 2017-2018 EN MILLONES DE US\$								
CONCEPTO	2017	2018	VARIACION ABSOLUTA RELATIVA					
CONCELLO	2017	2010						
Importaciones Totales	4,180.6	4,600.3	419.7	10.0				
I. Nacionales	3,262.2	3,658.2	396.0	12.1				
Bienes de Consumo	1,769.8	1,980.1	210.3	11.9				
Duraderos (automóviles, electrodomésticos, y otros)	306.2	298.8	- 7.4 -	2.4				
Alimentos elaborados o semielaborados	209.9	232.0	22.1	10.5				
Medicinales y farmacéuticos	127.1	128.0	0.9	0.7				
Blancos derivados de petróleo (combustibles)	554.7	714.8	160.1	28.9				
Otros bienes de consumo	571.9	606.5	34.6	6.1				
Materias Primas	975.7	1,090.6	114.9	11.8				
Para la agricultura	36.8	40.6	3.8	10.3				
Para la industria alimenticia (sin elaborar)	112.8	123.2	10.4	9.2				
Para la industria textil	22.3	24.4	2.1	9.4				
Para la industria de bebidas	22.2	23.1	0.9	4.1				
Petróleo crudo y reconstituido (combustible)	118.7	156.9	38.2	32.2				
Otras materias primas y/o insumos intermedios	662.9	722.4	59.5	9.0				
Bienes de Capital	516.7	587.5	70.8	13.7				
Para la agricultura	18.6	19.7	1.1	5.9				
Para la construcción	25.4	27.6	2.2	8.7				
Otros bienes de capital	472.7	540.2	67.5	14.3				
II. Zonas Francas	918.4	942.1	23.7	2.6				
Materias primas	838.5	870.0	31.5	3.8				
Comercializadoras	6.1	5.3	- 0.8 -	13.1				
Bienes de capital	73.8	66.8	- 7.0 -	9.5				
Importaciones petroleras	673.4	871.7	198.3	29.4				
Importaciones no petroleras 1/	3,507.2	3,728.6	221.4	6.3				

^{*1/} Corresponde a las Importaciones Totales excluyendo Petróleo y Derivados. *Fuente:* (Banco Central de la República Dominicana, 2018)

Se puede observar que las importaciones aumentaron en un 10%, esto debido en gran medida a las importaciones petroleras, ya que como se puede ver ascendieron en un 29.4%, seguido de las importaciones de bienes de capital que aumentaron en un 13.7%, en gran parte debido a los bienes adquiridos para la construcción.

Según la información obtenida en la Organización Mundial del Comercio (2017) los principales países de donde provienen las importaciones de la República Dominicana son los siguientes:

- > Estados Unidos 44.4%
- ➤ China 13.2%
- ➤ Unión Europea 11.3%
- ➤ México 4.6%
- ➤ Brasil 3.4%

2.2.4.2 Exportaciones

Tabla 8. Exportaciones registradas en Rep. Dom., período enero-marzo 2017-2018

EXPORTACIONES TOTALES									
ENERO-MARZO 2017-2018 EN MILLONES DE US\$									
		2010	VARIA	CION					
CONCEPTO	2017	2018	ABSOLUTA RELATIVA						
Exportaciones Totales	2.401.3	2.592.8	191.5	8					
I. Nacionales	1.078.0	1.158.8	80.8	7.5					
Minerales	387.3	445.9	58.6	15.1					
Oro No Monetario	314.0	349.3	35.3	11.2					
Ferroniquel	35.5	48.3	12.8	36.1					
Cobre	12.6	16.0	3.4	27					
Plata	19.4	25.0	5.6	28.9					
Otros Minerales	5.8	7.3	1.5	25.9					
Agropecuario	119.1	120.1	1.0	0.8					
Guineos	63.0	68.3	5.3	8.4					
Cacao en Grano	10.5	16.6	6.1	58.1					
Aguacates	8.1	9.8	1.7	21					
Ajíes y Pimientos	3.4	2.9	- 0.5	-14.7					
Otros Agropecuarios	34.1	22.5	- 11.6	-34					
Industriales	571.6	592.8	21.2	3.7					
Azúcar Crudo y Derivados	74.9	41.1	- 33.8	-45.1					
Productos Químicos	25.6	38.1	12.5	48.8					
Cemento Gris	21.9	19.1	- 2.8	-12.8					
Varillas de Acero	9.4	21.6	12.2	129.8					
Ron de Caña	8.6	14.1	5.5	64					
Cervezas	5.8	4.8	- 1.0	-17.2					
Combustibles para Acronaves	128.6	145.0	16.4	12.8					
Otros Industriales	296.8	309.0	12.2	4.1					
II. Zonas Francas	1,323.3	1,434.0	110.7	8.4					
Agropecuario	34.5	47.7	13.2	38.3					
Cacao en Grano	11.9	23.9	12	100.8					
Otros Agropecuarios	22.6	23.8	1.2	5.3					
Industriales	1,288.8	1,386.3	97.5	7.6					
Confecciones Textiles	238.1	234.9	-3.2	-1.3					
Productos Eléctricos	229.9	284.4	54.5	23.7					
Equipos Médicos	300.8	325.1	24.3	8.1					
Manufacturas de Calzado	101.1	88.7	-12.4	-12.3					
Manufacturas de Tabaco	170.0	187.3	17.3	10.2					
Cacao Manufacturado	0.1	0.3	0.2	200					
Otros Industriales ZF	248.8	265.6	16.8	6.8					

Fuente: (Banco Central de la República Dominicana, 2018)

Basado en los datos mostrados en el recuadro anterior se puede determinar que las exportaciones de la República Dominicana incrementaron en un 8%, lo que de igual modo se traduce en US\$191.5 millones adicionales con respecto a los resultados obtenidos en el año anterior. Así mismo se puede observar que las exportaciones de minerales fueron las que más influyeron en el crecimiento de las exportaciones nacionales, seguido de los productos industriales.

Las zonas francas han impulsado también el crecimiento de las exportaciones, en primer lugar, por el gran desempeño de los productos agropecuarios, que registraron un crecimiento de un 38.3%, lo que se traduce en US\$13.2 millones por encima de los resultados obtenidos en el período anterior.

Según los datos obtenidos en la Organización Mundial del Comercio (2017) los principales países a los que la Rep. Dom. exporta son:

- ➤ Estados Unidos 53.3%
- ➤ Haití 9.6%
- ➤ Canadá 8.9%
- ➤ Unión Europea 8.2%
- ➤ India 6.5%

2.2.5 Inversión Extranjera Directa por Países y Sectores

Tabla 9. IED en Rep. Dom. según país de origen, período 2010-2018

BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA DOMINICANA DEPARTAMENTO INTERNACIONAL FLUJOS DE LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA POR PAIS DE ORIGEN Periodo 2010 - Ene-Jun 2018 (En millones de US\$ y %)											
PAISES	2010 ^{/1}	2011/1	2012/2	2013 ^{/2}	2014/2	2015 ^{/2}	2016 ^{/2}	2017 ^{/2}	Ene-Jun 2018 ^{/2}	TOTAL	%
España	202.7	136.6	128.2	32.8	6.6	32.0	281.4	205.9	267.1	1,293.3	6.1
Estados Unidos	1,054.5	498.9	251.6	373.5	321.0	405.1	355.8	732.1	460.3	4,452.8	20.8
Canadá	695.9	1,125.5	851.2	143.2	157.5	90.9	479.5	473.4	209.0	4,226.1	19.8
Gran Caimán	4.5	65.6	83.9	9.3	(9.6)	(53.8)	(122.4)	9.9	(17.9)	(30.5)	-0.1
Reino Unido	(0.8)	26.4	26.6	25.3	2.6	10.5	1.1	3.1	2.8	97.6	0.5
Suiza	(0.2)	6.6	0.5	1.5	0.9	4.5	11.8	9.0	3.4	38.0	0.2
Holanda	50.0	28.3	9.9	83.2	70.2	(133.6)	35.4	30.9	13.0	187.3	0.9
Italia	7.8	16.3	1.4	(0.3)	10.0	(0.8)	48.4	32.4	5.2	120.4	0.6
Francia	35.3	24.9	(1.2)	48.1	39.5	3.1	4.4	6.1	1.1	161.3	0.8
México	432.7	73.3	(31.5)	5.9	244.0	(18.8)	118.3	(45.4)	63.5	842.0	3.9
Dinamarca	8.7	(1.5)	3.6	0.5	-	3.8	31.9	62.6	(8.1)	101.5	0.5
Alemania	6.8	4.0	6.2	4.9	2.9	7.5	6.5	7.4	7.1	53.3	0.2
Panamá	41.5	42.4	19.5	4.6	(19.7)	10.9	4.7	2.9	12.1	118.9	0.6
Islas Vírgenes BR	30.8	87.0	33.6	76.1	35.0	1.6	23.5	52.0	39.8	379.4	1.8
Venezuela	208.4	70.3	55.0	47.1	44.1	30.7	15.9	7.7	10.8	490.0	2.3
Colombia	4.3	45.0	4.3	33.3	0.8	3.6	4.3	2.2	(1.1)	96.7	0.5
Brasil	23.9	(1.9)	1,041.9	51.7	427.5	(424.6)	147.8	998.8	(22.6)	2,242.5	10.5
El Salvador	-	-	(6.4)	80.0	16.5	-	15.2	-	-	105.3	0.5
Australia	28.4	30.9	(22.1)	7.0	(14.2)	23.6	(3.9)	(7.8)	(0.3)	41.6	0.2
Resto	(811.5)	(1.9)	686.2	962.8	872.9	2,208.7	947.1	986.8	501.5	6,352.6	29.7
Total Flujos IED	2,023.7	2,276.7	3,142.4	1,990.5	2,208.5	2,204.9	2,406.7	3,570.0	1,546.7	21,370.1	100.0

Fuente: (Banco Central de la República Dominicana, 2018)

Como se puede verificar en la tabla, los países de donde provienen la mayoría de las inversiones que se reciben en el país son: España 6.05%, Estados Unidos 20.84% y Canadá 17.78%.

Tabla 10. IED en Rep. Dom. según actividad económica, período 2010-2018

BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA DOMINICANA DEPARTAMENTO INTERNACIONAL FLUJOS DE LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA POR ACTIVIDAD ECONOMICA Periodo 2010 - Ene-Jun 2018 (En millones de US\$ y %) ACTIVIDAD Ene-Jun $2016/^{2}$ 2017/2 $2011/^{1}$ $2013/^{2}$ $2014/^{2}$ $2015/^{2}$ 2010 $2012/^{1}$ Total $2018/^{2}$ **ECONOMICA** Turismo 180.0 107.8 162.0 256.5 300.7 671.9 790.0 704.0 464.0 3,636.9 17.0 Comercio / Industria 566.1 355.2 1,257.3 403.7 606.9 367.9 413.2 1,365.2 241.2 5,576.7 26.1 Telecomunicaciones 500.2 53.6 (21.2)187.8 256.7 335.9 (263.9)67.1 (4.1)1,112.1 5.2 7.7 Electricidad 108.1 258.8 304.5 449.6 352.1 (96.3)(8.3)63.7 207.7 1,639.9 Financiero 93.5 134.3 159.4 152.0 207.2 189.7 124.6 90.9 43.1 1,194.7 5.6 Zonas Francas 71.8 147.8 163.0 149.7 190.9 236.6 223.9 263.2 110.3 1,557.2 7.3 239.9 1,059.7 Minero 1,169.4 92.6 (38.5)485.7 409.6 191.2 3,615.7 16.9 6.1 Inmobiliario 264.1 159.5 203.0 273.6 305.6 411.7 587.3 545.9 263.7 3,014.4 14.1 Transporte (255.0)25.0 26.9 81.4 54.2 60.4 29.6 22.5 0.1 Otros /3 Flujos de Inversión 2023.728 2276.7 3142.4 1990.5 2208.5 2204.9 2406.7 3570 21370.128 100 1546.7 Extranjera Directa

Fuente: (Banco Central de la República Dominicana, 2018)

Por otro lado, aquí se puede observar los principales sectores en los que se invierte en nuestro país, los cuales son: comercio/industria, turismo, minero e inmobiliario.

2.2.6 Análisis FODA del Comercio Exterior de la República Dominicana

Con el paso del tiempo la República Dominicana ha dado grandes avances en términos de comercio exterior, y la gran mayoría de estos avances se deben a los incentivos del gobierno, pero sobre todo a que la República Dominicana no posee un marco legal complejo. A continuación, se presenta un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del comercio exterior dominicano:

Fortalezas:

Una legislación que otorga incentivos a las zonas francas.

- > Trato nacional para los inversionistas extranjeros.
- Conectividad logística, lo que produce una reducción en el tiempo de la transportación de la mercancía.
- > Acuerdos comerciales con los países más influyentes en el comercio internacional.
- Cuenta con varios puertos comerciales, así como aeropuertos.
- Su posición geográfica.
- Miembro de varios acuerdos de libre comercio.
- ➤ Cuenta con 8 aeropuertos internacionales y 16 puertos marítimos internacionales.

Oportunidades:

- > Desarrollo del sector industrial nacional.
- Nuevas negociaciones para la implementación de acuerdos comerciales.
- > Establecer nuevas relaciones comerciales.
- Detectar nuevas oportunidades de negocios con China.

Debilidades:

- Ineficiencia en el suministro eléctrico.
- Alto costo para la transportación de mercancías.
- > Se invierte poco en innovación.
- > Falta de transparencia.
- Aspectos burocráticos que obstaculizan el comercio.
- Poca inversión en tecnología.
- Institucionalidad.

Amenazas:

- > Otras naciones en desarrollo cuentan con un buen sistema de comunicación.
- La seguridad de las mercancías en las aduanas.
- > Apertura de Cuba.
- > Fenómenos naturales.
- Incremento tasa cambiaria.

2.3 Aspectos Fundamentales de la República de Panamá

2.3.1 Situación Política

La República de Panamá cuenta con un sistema democrático, ya que la fuerza pública viene de los ciudadanos y quien la pone en práctica es el Estado por medio de lo establecido en la Constitución. El Estado cuenta con tres órganos que son: ejecutivo, legislativo y judicial, estos trabajan de manera separada, pero se relacionan y colaboran entre sí.

Cada 5 años se llevan a cabo votaciones para elegir a un nuevo mandatario por la mayoría de votos, también se designa un primero y segundo vicepresidente, ministros de Estado y los miembros de la asamblea legislativa, que son 71.

Actualmente el presidente de la República de Panamá es Juan Carlos Varela, quien fue electo en el año 2014 con un 39.1%, a su vez está la vicepresidenta Isabel Saint Malo de Alvarado.

Según la Oficina Económica y Comercial de España en Panamá (2017), el Pueblo Primero es la que actualmente gobierna en Panamá y es una coalición conformada por los siguientes partidos políticos:

- ➤ El Partido Panameñista
- ➤ El Partido Popular
- ➤ El Partido Revolucionario Democrático (PRD)

Los partidos de oposición actualmente son:

- Cambio Democrático (CD)
- ➤ El Movimiento Liberal Republicano Nacionalista (MOLIRENA)

2.3.2 Marco Económico

El sistema monetario bancario de Panamá utiliza como moneda principal el dólar estadounidense, así mismo también cuenta con un sistema bancario conectado con el resto del mundo. Esto le ha asegurado a Panamá una estabilidad macroeconómica durante mucho tiempo, ya que este mismo sistema ha sido utilizado en el país desde sus orígenes. Esto quiere decir que en Panamá no existe ninguna entidad bancaria que supervise ni emita políticas de cambio o políticas monetarias.

Por otro lado, su sistema financiero se compone de bancos, empresas de valores, fondos de pensiones, aseguradoras, cooperativas, compañías de leasing, empresas financieras, entre otras entidades.

A pesar de que en Panamá no existe un banco central u otra entidad que supervise el sistema monetario, si existe la CCF (Consejo de Coordinación Financiera) la cual funciona como un punto de encuentro de las entidades supervisoras de cada mercado financiero, es decir que cada mercado financiero tiene una entidad supervisora y estas entidades convergen en el CCF, que se convierte en un foro para el intercambio de información y la toma de decisiones.

De acuerdo a los datos obtenidos en la CCF (2016), la participación de las entidades en el sistema financiero es de la siguiente manera:

- ➤ Bancos 90.4%
- ➤ Compañías de Seguro 2.6%
- Empresas de Valores y Fondos de Pensiones 1.7%
- Cooperativas 1.4%
- ➤ Empresas Financieras 1.2%
- > Otras entidades financieras de menor tamaño 1.6%

Según lo expresado por la Superintendencia de Bancos de Panamá (2018), la economía panameña creció en un 3.21% en el primer semestre del 2018 comparado con el mismo período del 2017. Las actividades económicas que incentivaron este crecimiento fueron las siguientes: transporte, almacenamiento y comunicaciones, electricidad y agua, intermediación financiera, pesca, administración pública y el comercio.

Tabla 11. Componentes PIB-Panamá, período 2015-2016

COMPONENTES DEL PIB POR EL LADO DE LA OFERTA					
DESCRIPCION	VARIACION P	ORCENTUAL	APORTE PORCENTUAL		
DESCRIPCION	2015	2015	2015	2016	
PIB	5.80%	4.90%	5.8	4.9	
Electricidad, gas y agu	13.60%	10.60%	0.5	0.4	
Gobierno General	7.50%	10.20%	0.5	0.6	
Construcción	6.80%	8.30%	1.1	1.3	
Otras Actividades	6.40%	6.90%	0.5	0.5	
Intermediación Financiera	10.40%	6.60%	0.8	0.5	
Actividades Inmobiliarias	6.10%	4.70%	0.9	0.7	
Comercio	4.90%	3.30%	0.9	0.6	
Hoteles y Restaurantes	3.10%	2.20%	0.1	0.1	
Transporte y Comunicaciones	4.70%	1.80%	0.7	0.3	
Sector Primario	0.40%	-0.10%	0	0	
Industrias Manufactureras	-1.30%	-2.80%	-0.1	-0.2	
Pesca	-4.30%	-8.40%	0	-0.1	

Fuente: (Consejo de Coordinación Financiera, 2016)

En la tabla mostrada anteriormente se puede observar que el sector que más aportó al PIB en al año 2016 fue el sector construcción, que creció en un 1.3% con respecto al período del año 2015.

2.3.3 Índice de Competitividad Global

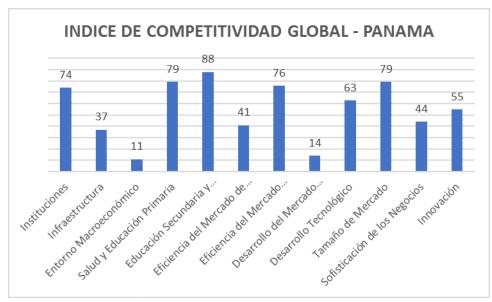
Tabla 12. Pilares del índice de competitividad-Panamá, informe 2017-2018

PILARES	POSICION
GENERAL	37
1 Instituciones	74
2 Infraestructura	37
3 Entorno Macroeconómico	11
4 Salud y Educación Primaria	79
5 Educación Secundaria y Capacitación	88
6 Eficiencia del Mercado de Bienes	41
7 Eficiencia del Mercado de Laboral	76
8 Desarrollo del Mercado Financiero	14
9 Desarrollo Tecnológico	63
10 Tamaño de Mercado	79
11 Sotisficación de los Negocios	44
12 Innovación	55

Cifras preliminares

Fuente: (World Economic Forum, 2017-2018)

Gráfico 2. Puntaje obtenido en los pilares del índice de competitividad-Panamá, informe 2017-2018



Fuente: (World Economic Forum, 2017-2018)

Según el último informe del Indice de Competitividad Global publicado por el Foro Económico Mundial (2017-2018), la República de Panamá se encuentra dentro de los 50 países más competitivos del mundo de más de 130 países evaluados. Este índice mide el crecimiento y desarrollo de los países, la manera en que estos utilizan sus recursos y la capacidad de proveer un alto nivel de prosperidad a la población.

La productividad de un país y el nivel de ingreso de sus habitantes son algunas de las principales variables a tomar en cuenta al momento de compararlo con otra economía, ya que esto es lo que refleja su competitividad y estabilidad macroeconómica.

2.3.4 Comercio Internacional

El comportamiento histórico de la balanza comercial de Panamá ha sido en la mayoría de períodos deficitaria, y esto se mantiene en la actualidad, pero a pesar de esto se debe reconocer todos los avances en materia de comercio exterior que se han realizado en temas de tecnología, infraestructura y la gran cantidad de volumen de mercancía que transita por este país, que son aspectos que lo posicionan dentro de los países más competitivos en Latinoamérica. Ahora bien, si se toma en cuenta las ventajas logísticas naturales con las que cuenta el país se puede destacar como uno de los países más significativos en el comercio internacional, y un punto de encuentro para las negociaciones de los demás países.

2.3.4.1 Importaciones

Tabla 13. Principales países de origen de las importaciones en Panamá, período abril-junio 2018

REPUBLICA DE PANAMA			
CONTRALORIA GENI	ERAL DE LA REPU	JBLICA	
INSTITUTO NACIONAL	DE ESTADISTICA	Y CENSO	
IMPORTACION A LA REPUBL	ICA, POR PESO Y	VALOR, SEGUN	
PRINCIPALES PAISES DE OF	RIGEN: ABRIL A J	UNIO DE 2018	
	Importa	ción (P)	
Pais de Origen	Peso neto (en	Valor CIF (en	
	kilos)	balboas)	
TOTAL	2,130,725,125	3,255,090,155	
Estados Unidos de América	663,582,653	844,646,109	
Zonas Libres de Petróleo (Panamá)	585,171,429	437,377,056	
China (Continental)	140,900,226	272,209,593	
Zona Libre de Colón (Panamá)	26,210,790	210,575,917	
México	44,530,673	167,406,625	
Costa Rica	76,455,273	114,220,418	
Zonas Procesadoras (Panamá)	10,571,451	112,526,538	
España	31,880,623	101,025,349	
Colombia	179,098,035	90,857,172	
Alemania	7,820,766	69,473,876	
Japón	5,657,231	66,812,861	
Brasil	29,319,479	56,118,549	
Guatemala	30,769,468	47,948,172	
Corea del Sur	11,627,354	47,051,878	
Turquía	70,806,905	45,150,969	
Francia	5,070,246	38,343,598	
Italia	8,508,848	37,205,957	
Tailandia	5,233,901	33,839,907	
El Salvador	13,517,029	27,763,576	
Argentina	7,925,134	27,605,952	
Otros Países	176,067,611	406,930,083	

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2018)

Al analizar esta tabla se puede determinar que Estados Unidos 25.95% es el principal país proveedor de mercancías en Panamá, seguido de China 8.36% y México 5.14%.

Tabla 14. Principales productos importados en Panamá, período abril-junio 2018

REPUBLICA DE PANAMA				
CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA				
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO				
IMPORTACION A LA REPUBLICA, POR PESO Y VALOR, SEGUN DESCRIPCION	N ARANCELARIA	: ABRIL A		
JUNIO DE 2018				
	Importaci			
Descripción arancelaria	Peso neto (en	Valor CIF (en		
	kilos)	balboas)		
TOTAL	2,130,725,125	3,255,090,155		
Carburantes tipo diésel para vehículos automóviles	286,994,100	205,698,141		
Carburantes para reactores y turbinas, (Jet Fuel)	181,559,763	147,913,021		
Gasolina sin plomo de calidad superior a 91 octanos	137,894,969	117,658,602		
Los demás medicamentos, (excepto los productos de las partidas 30.02. 30.05 o 30.06)				
constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o	1,580,471	111,280,268		
profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor				
Gasolina sin plomo de calidad superior a 87 octanos, pero inferior o igual a 91 octanos	79,695,481	64,651,818		
Vehículos únicamente 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., incluidas las ambulancias, coches				
fúnebres, vehículos con o sin tracción en las cuatro ruedas (4WD), y vehículos para el transporte				
público selectivo o colectivo, nuevos, con un valor CIF superior a B/.8,000.00, sin exceder de				
B/.20,000.00	5,791,833	59,780,528		
Barras y varillas deformadas (corrugadas), para reforzar concreto (hormigón), de hierro o acero	65,732,175	39,536,366		
Vehículos únicamente con motor de émbolo (pistón), alternativo, de encendido por chispa, de				
cilindrada superior a 1,000 cc., pero inferior o igual a 1,500 cc., incluidas las ambulancias,				
coches fúnebres, vehículos con o sin tracción en las cuatro ruedas (4WD), y vehículos para el				
transporte público selectivo o colectivo, nuevos, con un valor CIF superior a B/.8,000.00, sin				
exceder de B/.20,000.00	3,296,813	32,353,103		
Máquinas cuya superficie pueda girar 360 grados	2,909,900	39,536,366		
Maíz amarillo	137,045,687	24,589,020		
Vehículos mixtos, con motor de émbolo (pistón), de encendido por compresión (diésel o semidiésel),				
de cilindrada superior a 1,500 cc., pero inferior o igual a 2,500 cc	2,919,856	23,728,382		
Harinas de tortas de residuos sólidos de la extración del aceite de soja (soya)	56,808,093	22,935,722		
Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	103,352	22,771,978		
Las demás estructuras prefabricadas, excepto las de la partida 94.06 de fundición, hierro o acero	8,194,220	21,748,199		
Partes para máquinas y aparatos de clasificar, cribar, separar, lavar, quebrantar, triturar, pulverizar,				
mezclar, amasar o sobar tierra, piedra u otra materia mineral sólida (incluidos el polvo y la pasta);				
máquinas de aglomerar, formar o moldear combustibles minerales sólidos, pastas cerámicas,				
cemento, yeso o demás materias minerales en polvo o pasta; máquinas de hacer moldes de				
arena para fundición	3,032,632	19,448,277		
Automotores para vías férreas y tranvías autopropulsados, de fuente externa de electricidad,				
excepto los de la partida 86.04	339,475	19,106,940		
Los demás aparatos elevadores o transportadores de acción continua para mercancías	897,549	16,860,460		
Aparatos para la recepción, conversión y transmisión o regeneración de voz, imagen u otros datos,	ŕ	, ,		
incluidos los de conmutación y encaminamiento ("switching and routing apparatus")	234,784	15,865,697		
Aceites lubricantes de los tipos producidos nacionalmente	6,524,810	15,583,616		
Vehículos únicamente 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., incluidas las ambulancias, coches				
fúnebres, vehículos con o sin tracción en las cuatro ruedas (4WD), y vehículos para el				
transporte público selectivo o colectivo, con valor CIF superior a B/.25,000.00	705,488	14,301,699		
Otras mercaderías	1,148,463,674	2,228,374,428		

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018)

Aquí se puede visualizar que los principales productos que se importan en Panamá lo son los combustibles, medicamentos, vehículos, materiales para la construcción, entre otros.

2.3.4.2 Exportaciones

Tabla 15. Principales países destino de las exportaciones en Panamá, período abriljunio 2018

REPUBLICA DE PANAMA

CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA					
INSTITUTO NACIONAL	DE ESTADISTICA	Y CENSO			
	EXPORTACION A LA REPUBLICA, POR PESO Y VALOR, SEGUN				
PRINCIPALES PAISES DE DE	PRINCIPALES PAISES DE DESTINO: ABRIL A JUNIO DE 2018				
	Exportación (P)				
Pais de Destino	Peso neto (en	Valor FOB (en			
	kilos)	balboas)			
TOTAL	405,626,941	201,194,529			
Estados Unidos de América	45,756,447	44,181,614			
Países Bajos	82,256,790	30,031,194			
China (Continental)	40,098,233	15,503,739			
India	86,676,374	14,851,585			
Costa Rica	10,618,893	10,020,040			
China-Taiwán (Formosa)	16,724,436	8,144,498			
Zona Libre de Colón (Panamá)	998,366	7,310,081			
España	8,453,108	5,994,535			
Vietnam	30,222,338	5,950,039			
Dinamarca	2,974,388	4,865,657			
Tailandia	22,383,913	4,388,648			
Nicaragua	2,834,054	3,604,491			
Reino Unido	6,354,865	3,517,010			
Guatemala	4,640,777	3,387,111			
El Salvador	898,940	2,768,868			
Brasil	1,819,137	2,704,329			
Honduras	1,979,793	2,421,988			
Alemania	2,083,610	2,386,848			
Francia	388,129	2,072,957			
Italia	1,225,398	2,063,046			
Puerto Rico	1,946,944	1,884,115			
Portugal	875,446	1,846,635			
Suriname	1,576,862	1,831,202			
Corea del Sur	2,120,830	1,783,851			
Otros Países	29,718,870	17,680,448			

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018)

Al observar esta tabla se puede determinar que Estados Unidos además de ser el principal país proveedor de mercancías en Panamá, también es el principal país destino de las exportaciones panameñas, luego le sigue Países Bajos y en tercer lugar China.

Tabla 16. Principales productos exportados en Panamá, período abril-junio 2018

DEDUDI ICA DE DANAMA		
REPUBLICA DE PANAMA CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA		
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO		A DDII A
EXPORTACION A LA REPUBLICA, POR PESO Y VALOR, SEGUN DESCRIPCION	N AKANCELAKIA	: ABRIL A
JUNIO DE 2018	Importaci	ión (D)
Descripción arancelaria	Peso neto (en	Valor CIF (en
Descripcion di difectaria	kilos)	balboas)
TOTAL	405,626,941	201,194,529
Bananas (Musa balbisiaca acuminata, Musa paradisiaca o Musa fapientum), frescas (1)	79,041,545	28,050,052
Azúcar de caña en bruto sin adición de aromatizantes ni colorantes, mencionado en la nota 2 de la	77,011,010	20,030,032
subpartida de este Capítulo	36,302,495	18,782,744
Las demás maderas, incluso descortezadas, desalburadas o escuadradas de las maderas tropicales	00,000,000	,,
citadas en la nota de subpartida 2 de este Capítulo	81,127,214	14,177,382
Camarones y langostinos, de agua fría (Pandalus spp., Crangon crangon), congelados, excepto	, ,	
ahumados	1,964,720	11,551,105
Harina de pescado	9,672,090	10,076,782
Desperdicios y desechos, de fundición, de hierro o acero	52,213,560	10,048,844
Desperdicios y desechos, de aluminio	5,288,347	6,592,452
Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado, incluso		
refinados, pero sin modificar químicamente	3,219,371	5,094,308
Desperdicios y desechos, de cobre	1,637,430	4,493,672
Aceite de palma y sus fracciones, en bruto	6,405,120	4,156,954
Café tostado, sin descafeinar	681,208	3,900,333
Sandías frescas	8,184,596	3,878,125
Café tostado, descafeinado	184,669	3,790,740
Cajas de papel o cartón corrugados	2,994,674	3,643,022
Carne de animales de la especie bovina, deshuesada, congelada	868,094	3,435,955
Las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenro- lladas, incluso		
cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior a 6 mm	28,640,654	3,373,870
Piñas (ananás), frescas o secas	6,599,143	3,254,839
Ron	997,688	3,175,385
Atunes de aleta amarilla (rabiles), (Thunnus albacares), frescos o refrigerados, excepto		
los hígados, huevas y lechas	1,352,148	3,075,983
Desperdicios y desechos de oro o de chapado (plaqué), de oro, excepto las barreduras que		
contengan otro metal precioso	389	2,538,610
Camarones, cultivados, sin ahumar, congelados	438,878	2,537,721
Los demás papeles y cartones kraft, de peso superior o igual a 225 g/m2, sin estucar ni recubrir	2,561,558	1,761,734
Huevos de la especie Gallus domesticus, con cáscara, (cascarón), frescos, fecundados		
para incubación	380,517	1,671,601
Los demas pescados congelados, excepto filetes, hígados, huevas y lechas	622,772	1,631,355
Otras mercaderías	74,248,061	46,500,961

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018)

Al visualizar los datos expuestos en la tabla anterior se puede determinar que los principales productos que se exportan desde Panamá son: bananas, azúcar de caña, madera, mariscos, café, sandía, entre otros.

2.3.5 Inversión Extranjera Directa por Países y Sectores

Tabla 17. IED en Panamá según país de origen, período 2015-2016

CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO POSICION DE IED DE LOS 10 PRINCIPALES PAISES EN LA REPUBLICA: AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015-16

	Posición de I	ED (en miles	Participación	Variación
País de Origen	de balboas)		Porcentual	Porcentual
	2015 (P)	2016 (P)	2016(P)	2015-16 (P)
Posición de IED	39,629,984	44,855,489	100.0	13.2
10 Principales	29,150,111	33,238,161	74.1	14.0
Estados Unidos	8,401,483	10,141,058	22.6	20.7
Colombia	6,814,644	7,792,219	17.4	14.3
Suiza	2,983,041	3,136,846	7.0	5.2
Reino Unido	2,546,300	2,676,203	6.0	5.1
España	2,224,021	2,306,778	5.1	3.7
Canadá	1,432,002	1,700,113	3.8	18.7
México	1,506,924	1,581,489	3.5	4.9
República de China (Taiwan)	1,133,137	1,361,401	3.0	20.1
Países Bajos	1,106,622	1,307,265	2.9	18.1
Ecuador	1,001,936	1,234,788	2.8	23.2
Otros Países	10,479,873	11,617,327	25.9	10.9

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, s.f.)

Los principales países de donde provienen las IED, como se puede observar en la tabla, son: Estados Unidos 22.6%, Colombia 17.4%, Suiza 7% y Reino Unido 6%.

Tabla 18. IED en Panamá según actividad económica, período 2014-2016

CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO POSICION DE IED EN LA REPUBLICA, SEGUN ACTIVIDAD ECONOMICA: AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014-16

País de Origen	Posición de	IED (en miles	Participación Porcentual	Variación Porcentual	
	2014 (R)	2015 (P)	2016 (P)	2016(P)	2015-16 (P)
TOTAL	35,135,818	39,629,984	44,855,489	100.0	13.2
Comercio al por mayor y al por menor	10,063,704	11,169,870	12,664,365	28.2	13.4
Actividades financieras y de seguros	9,003,162	9,819,922	10,795,408	24.1	9.9
Transporte, almacenamiento y correo	4,423,516	5,338,853	6,326,085	14.1	18.5
Información y comunicación	2,624,634	3,075,092	3,545,756	7.9	15.3
Industrias manufactureras	2,110,084	2,225,586	2,384,420	5.3	7.1
Explotación de minas y canteras	1,591,734	1,912,307	2,160,996	4.8	13.0
Construcción	1,182,612	1,547,353	1,734,529	3.9	12.1
Suministro de electricidad, gas y agua	1,312,050	1,437,293	1,660,005	3.7	15.5
Hoteles y restaurantes	939,131	1,041,122	1,328,038	3.0	27.6
Actividades inmobiliarias	958,585	903,405	926,542	2.1	2.6
Actividades administrativas y servicios de apoyo	328,222	400,266	445,311	1.0	11.3
Actividades profesionales, científicas y técnicas	190,393	263,054	303,948	0.7	15.5
Artes, entretenimiento y creatividad	104,469	162,134	183,307	0.4	13.1
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	136,682	143,236	145,602	0.3	1.7
Enseñanza	46,720	70,840	97,713	0.2	38.6
Otras actividades de servicios	71,838	62,163	83,082	0.2	33.7
Servicios sociales y relacionados con la salud humana	48,284	57,848	70,382	2.0	21.7

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, s.f.)

Aquí se pueden observar los sectores receptores de IED en Panamá, en los que se destacan como principales: el comercio, las actividades financieras, transporte, almacenamiento y correo, información y comunicación.

2.3.6 Análisis FODA del Comercio Exterior de la República de Panamá

La República de Panamá, dentro de la comunidad latina, constituye uno de los principales países de mayor importancia para el comercio internacional, y esto debido a los esfuerzos realizados en términos de competitividad. A continuación, se detallan los aspectos que hacen de Panamá un punto céntrico en el movimiento internacional de mercancías:

Fortalezas:

Cuenta con el Canal de Panamá, un punto clave para el comercio exterior.

- > Su posición geográfica facilita las operaciones internacionales.
- > Grandes avances en términos de infraestructura y logística.
- > Entorno macroeconómico favorable.

Oportunidades:

- ➤ Tiene el respaldo de los Estados Unidos con su moneda.
- Ampliación del Canal de Panamá.
- ➤ Recursos naturales para expandir sus exportaciones.
- Ventajas naturales que permiten la producción de bienes.
- Potencial en el sector económico y turístico

Debilidades:

- > Posee un sistema educativo y de capacitación pobre.
- > Carece de un sistema de salud de calidad.
- > Su población es pequeña.
- > Ineficiencia en el mercado laboral.

Amenazas:

- Inmovilidad en temas tecnológicos.
- > Crisis institucional.
- Estancamiento en materia de innovación.

CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA



3.1 Historia y Evolución

Gala surge de modo informal en marzo del 1989. En febrero del 1990 se constituye como compañía bajo el nombre de INDUSTRIAL GALA, S.A., en el 2010 se adecuan a la ley de transformación como GALA, SRL.

La empresa es miembro de la Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO), del clúster de belleza de la Rep. Dom., tiene el reconocimiento de la Asociación de Industria de la Rep. Dom. y del centro de Exportación e Inversión de la Rep. Dom. (CEI-RD). Están clasificados bajo régimen especial de tributación por la Dirección General De Impuestos Internos (DGII), por su principal actividad como exportadores.

En sus inicios, la forma de ventas era directa, luego sintieron la necesidad de un cambio y se prepararon para conquistar nuevos mercados. En Junio del 2001 comenzaron a exportar, actividad que han mantenido desde ese entonces. Además han permanecido de forma creciente en variedad, calidad y cantidad.

Hoy en día han posicionado su producción, llegando a exportar hasta el 95% del total de las ventas, razones que los obliga a mantener un compromiso constante con la innovación y calidad.

La empresa se ha mantenido a la vanguardia del mercado, atentos a los cambios y las novedades del sector al cual pertenecen; de esta manera logran el desarrollo de sus productos según las necesidades y tendencia de los consumidores.

3.2 Aspectos Institucionales de la Empresa

Misión

Fabricar productos cosméticos capilares y del cuidado personal, elaborados con una alta tecnología, para preservar la calidad y satisfacer los requerimientos del cliente; ofreciendo una gran variedad de productos y mejorando continuamente el desempeño de nuestros procesos para exceder sus expectativas.

Visión

Ser el laboratorio líder en la fabricación de productos cosméticos capilares de más alta calidad, cautivando nuestros clientes, tanto locales como internacionales, y mantenernos a la vanguardia de la tendencia de los mercados.

Valores:

- > Integridad
- Organización
- Honestidad
- Responsabilidad Laboral, Social y Ambiental
- Pasión
- > Trabajo en equipo

Filosofía

Innovación constante y persistente en la calidad, para la satisfacción de nuestros clientes.

Políticas de Calidad:

- Lograr la satisfacción plena del cliente.
- ➤ Calidad de productos.
- > Embellecimiento capilar.
- ➤ Mejorar el proceso productivo hasta alcanzar la excelencia en cada una de las operaciones de la empresa. (Mieses, 2018)

3.3 Tamaño y Dimensión de la Empresa

La infraestructura de Gala Cosmetics está distribuida de la siguiente manera en la parte frontal hay una edificación de dos niveles, cada nivel con 43m, que ocupan las oficinas de contabilidad, gerencia general, gerencia administrativa y recepción. Seguido de esto, se encuentra una segunda edificación, que se conecta con las oficinas por medio de una sala de reuniones que mide 45 m, y consta de 3 niveles con 208 m cada uno, el primer nivel es un almacén de productos terminados, el segundo nivel va dirigido a la fabricación de los productos y funciona como almacén de algunas materias primas, y por último está el tercer nivel, en el que se encuentra un almacén de envases. Además, existe una pequeña edificación anexa a la infraestructura de algunos 50 m, que está ocupada por una cocina, un comedor y los lockers de los empleados.

3.4 Producción y Comercialización

Gala Cosmetics ha desarrollado marcas para diferentes mercados, posicionando la marca CITTA en los más selectos salones del país. La calidad y variedad de esta marca les ha otorgado el reconocimiento de su principal distribuidor por los logros obtenidos.

Entre las marcas que la empresa ha creado se encuentran las siguientes:

➤ CITTA D'lujo ➤ Brazilian Beauty > CR > Samba > Xolution Por otro lado, están las líneas que la empresa a desarrollado, que son: Líneas variadas Línea Dorada Línea Keratina Hodrolizada > Keratina Brasileña Línea de Aceie de Argán (Morocco) ➤ Chocho-Keratina (Keratina & Cacao) ➤ Algas Marinas > Placenta ➤ Aceite de Oliva & Germen de Trigo ➤ Mentolado ➤ Aguacate

➤ Aloe Ver (Sábila)

Entre todos los productos que la empresa ha desarrollado y creado a lo largo de su historia se encuentran todos los productos más conocidos y no tan conocidos en el mercado, pero siempre eficientes en el área de la belleza capilar, desde champú, acondicionadores (rinse), tratamientos capilares (vials), gotas de brillo o como la conocen en el mercado norteamericano shining droops, spray de brillo, champú neutralizante, champú sin sulfato, hasta moldeadores del secado, cremas alisadoras, jabón para la higiene íntima como, cremas de masajes, desodorantes y gelatinas para el cabello.

A continuación, las ventas totales de las empresa para los años 2018 y 2017:

Tabla 19. Ventas totales de Gala Cosmetics, para el año 2017

2017	Export.	Locales	Total/Ventas
Enero	195,256.40	109,017.60	304,274.00
Febrero	1,079,110.22	433,599.11	1,512,709.33
Marzo	1,132,548.74	524,887.75	1,657,436.49
Abril	103,337.79	182,398.56	285,736.35
Mayo	1,388,427.40	1,520,613.91	2,909,041.31
Junio	198,425.50	407,139.71	605,565.21
Julio	761,733.47	690,298.60	1,452,032.07
Agosto	1,224,624.76	792,289.25	2,016,914.01
Septiembre	69,470.41	72,611.56	142,081.97
Octubre	81,338.94	80,365.66	161,704.60
Noviembre	1,332,938.39	855,605.62	2,188,544.01
Diciembre	35,642.44	1,189,704.20	1,225,346.64
TOTALES	RD\$7,602,854.46	RD\$6,858,531.53	RD\$14,461,385.99

Fuente: (Mieses, Entrevista a Gerente General de Gala, 2018)

Tabla 20. Ventas totales de Gala Cosmetics, período enero-septiembre 2018

2018	Export.	Locales	Total/Ventas
Enero	67,427.61	72,608.39	140,036.00
Febrero	801,206.23	694,671.44	1,495,877.67
Marzo	1,240,516.19	246,906.43	1,487,422.62
Abril	106,263.25	169,043.08	275,306.33
Mayo	1,176,467.00	415,620.25	1,592,087.25
Junio	35,302.61	240,602.39	275,905.00
Julio	93,991.34	257,146.25	351,137.59
Agosto	1,963,688.41	638,373.38	2,602,061.79
Septiembre	93,799.91	106,974.79	200,774.70
Octubre	N/A	N/A	N/A
Noviembre	N/A	N/A	N/A
Diciembre	N/A	N/A	N/A
TOTALES	RD\$5,578,662.55	RD\$2,841,946.39	RD\$8,420,608.94

Fuente: (Mieses, Entrevista a Gerente General de Gala, 2018)

3.5 Proceso de elaboración de la Línea Biotina & Botox

La línea Biotina & Botox consta de 4 pasos:

- Champú sin sulfato
- > Mascarilla
- Loción de secado
- > Ampolla

El champú sin sulfato se elabora en frío y su proceso de elaboración consta de 3 fases, en la fase no. 1 se diluyen todos los componentes con un reposo de 6 a 8 horas hasta que el producto esté libre de aire, luego en la fase no. 2 se adhieren todos los ingredientes activos y por último, la fase no. 3 que lo compone el proceso de terminación, en donde

intervienen la fragancia del producto, color y el análisis del cumplimiento del producto con los parámetros de calidad.

El proceso de elaboración de la mascarilla se realiza en caliente, de 70°C a 80°C, consta de 2 fases, en la fase no. 1 interfieren todos los ingredientes del producto y cuando este obtiene una temperatura de 40°C se pasa a la fase no.2, en la que se adicionan todos los nutrientes del producto y se le da el proceso de terminación.

La loción de secado, al igual que la mascarilla, se elabora en caliente y consta de 3 fases, en la fase no. 1 se trabaja con una temperatura de 60°C a 70°C, en la fase no. 2 se trabaja de 40°C a 50°C, y por último, en la fase no. 3 se realiza el proceso de terminación del producto a temperatura ambiente, en esta fase es donde se agregan todos los nutrientes y proteínas.

Por último, están las ampollas que tienen un proceso de elaboración muy similar a la loción de secado con la diferencia que este producto se le agrega más proteínas, menos viscosidad, más suavidad, más protección térmica y más hidratación.

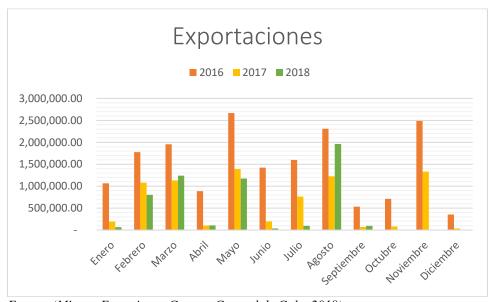
3.6 Estadísticas de las Exportaciones

Tabla 21. Comportamiento histórico de las exportaciones de Gala Cosmetics, 2016-2018

Exportaciones	2016	2017	2018
Enero	1,065,939.91	195,256.40	67,427.61
Febrero	1,776,566.52	1,079,110.22	801,206.23
Marzo	1,954,223.17	1,132,548.74	1,240,516.19
Abril	888,283.26	103,337.79	106,263.25
Mayo	2,664,849.78	1,388,427.40	1,176,467.00
Junio	1,421,253.22	198,425.50	35,302.61
Julio	1,598,909.87	761,733.47	93,991.34
Agosto	2,309,536.48	1,224,624.76	1,963,688.41
Septiembre	532,969.96	69,470.41	93,799.91
Octubre	710,626.61	81,338.94	N/A
Noviembre	2,487,193.13	1,332,938.39	N/A
Diciembre	355,313.30	35,642.44	N/A
TOTALES	RD\$17,765,665.21	RD\$7,602,854.46	RD\$5,578,662.55

Fuente: (Mieses, Entrevista a Gerente General de Gala, 2018)

Gráfico 3. Comportamiento de las exportaciones de Gala Cosmetics, 2016-2018



Fuente: (Mieses, Entrevista a Gerente General de Gala, 2018)

3.7 Principales Mercados de Exportación

Los principales mercados a los que, actualmente Gala exporta son: Puerto Rico, Cuba, y Aruba. Anteriormente se exportaba hacia Venezuela, pero debido a la situación política y económica de ese país se vieron obligados a frenar las negociaciones. Además, de los mercados ya mencionados también se exporta, aunque de manera esporádica, a Miami y Filadelfia. Cabe destacar que la actividad principal de Gala Cosmetics es la fabricación de sus productos con el fin de ser exportados, por lo que las exportaciones constituyen la mayor parte de sus ingresos.

3.8 Certificaciones y Reconocimientos de la Empresa

En el 2010, Gala fue nominada por la Asociación Dominicana de Exportadores en el renglón de mérito al exportador, al duplicar sus exportaciones en el 2009. La empresa tiene participación activa en las ferias de Belleza local (Sto. Dgo.) y realizaron su primera experiencia internacional en la Feria Internacional de la Habana 2011, luego asistieron a la edición del 2012.

También han recibido reconocimientos por parte de sus distribuidores exclusivos en Puerto Rico, debido a sus altos niveles de ventas logrado y la presencia en ese importante mercado. Actualmente son los principales suplidores de Servi Sales, quienes se encuentran dentro de los principales distribuidores de cosméticos capilares en el mercado de Puerto Rico.

Hay que destacar que la empresa Gala actualmente es miembro del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y de la Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO), instituciones dominicanas con incentivo a las exportaciones del mercado local más importantes; además, está certificada por el Ministerio de Salud Pública como laboratorio fabricante de cosméticos y productos de higiene personal.

CAPÍTULO IV: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CAPILARES



4.1 Historia y Evolución

El origen de los productos de belleza se remonta a varios siglos atrás, ya que se puede visualizar incluso varios años antes de Cristo, en Egipto, en donde ya existían salones de belleza y se fabricaban maquillaje, perfumes y cremas para la piel. En Egipto no sólo las mujeres hacían uso del maquillaje, también los hombres.

Para los egipcios la higiene y el cuidado personal eran aspectos muy importantes, incluso después de la muerte, esta es la razón por la que los egipcios introducían cosméticos en las tumbas de sus parientes. En esta época, es el tiempo en el que se originan los productos cosméticos, gracias a los egipcios. Luego de esto, el comercio de los cosméticos se extendió a Grecia, en donde las cortesanas, que eran las amantes de los ricos, se maquillaban, peinaban, perfumaban y utilizaban aromatizantes para el aliento, los cuales conservaban, pero no eran ingeridos. Es aquí donde se utiliza por primera vez el color rubio, el cual obtenían por medio de una mezcla de pétalos de flores amarillas, sales de potasio, perfume de manzana y polen. Este color detonaba inocencia, atractivo sexual y una posición social superior.

Por otro lado, en Roma el uso de los cosméticos era más fuerte, ya que la mayoría de hombres y mujeres hacían uso de estos, no sólo una parte de la población como lo era en Grecia.

Actualmente, la industria capilar en la República Dominicana ha ido en aumento debido a las empresas que se han sumado a este sector, así también han ido en aumento las exportaciones de estos productos.

4.2 Principales Países Exportadores e Importadores

De acuerdo a la información obtenida en CEI-RD (2016), los principales exportadores de estos productos del cuidado capilar son:

Tabla 22. Principales exportadores de preparaciones capilares, 2011-2015

PRINCIPALES EXPORTADORES DE PREPARACIONES CAPILARES 2011-2015 VALOR EN MILLONES USD País Monto

País	Monto
Estados Unidos	1,365.87
Alemania	1,355.84
México	875.68
Francia	843.55
Italia	838.74

Fuente: (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2016)

De igual forma, los principales países que demandan estos productos son:

Tabla 23. Principales importadores de preparaciones capilares, 2011-2015

PRINCIPALES IMPORTADORES DE PREPARACIONES CAPILARES 2011-2015		
VALOR EN MILLONES USD		
País	Monto	
Estados Unidos	1,166.38	
Reino Unido	700.56	
Alemania	611.82	
Canadá	530.35	
Japón	428.57	
Francia	391.758	

A nivel del comercio mundial las exportaciones de preparaciones capilares muestran un ritmo de crecimiento continuo, con una tasa acumulada entre el 2011-2015 de un 2%, aunque en el 2015 se redujo este crecimiento en un 8% con relación al 2014.

Tabla 24. Comercio mundial de preparaciones capilares, 2011-2015

COMERCIO MUNDIAL DE PREPARACIONES CAPILARES 2011-2015 VALOR EN MILES USD		
Años	Exportaciones	Importaciones
2011	12,228,752	12,130,938
2012	12,791,477	12,870,120
2013	14,109,578	13,904,750
2014	14,020,946	13,941,464
2015	12,726,824	12,724,143

Fuente: (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2016)

Por otro lado, según el CEI-RD (2016), los principales países que lideran las exportaciones mundiales de champú son:

Tabla 25. Principales exportadores de champú, 2011-2015

PRINCIPALES EXPORTADORES DE CHAMPU 2011-2015 VALOR EN MILLONES USD		
País	Monto	
Francia	440.42	
Estados Unidos	439.15	
Tailandia	422.49	
Alemania	36.98	
México	333.48	

En el caso de las importaciones mundiales de champú las realizan:

Tabla 26. Principales importadores de champú, 2011-2015

PRINCIPALES IMPORTADORES DE CHAMPU 2011-2015 VALOR EN MILLONES USD País Monto Reino Unido 231.88 EE.UU. 224.23 Alemania 181.55 Canadá 159.28 Hong Kong 157.66

Fuente: (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2016)

En términos de comercio internacional la tasa de crecimiento de las exportaciones de champú en el período 2011-2015 fue de 2%. Así mismo, cuando se comparan los valores exportados entre el 2014-2015 se registra un crecimiento negativo de 5%.

De igual forma, la tasa de crecimiento de las importaciones mundiales de champú entre el periodo 2011-2015 fue de 2%, como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 27. Comercio mundial de champú, 2011-2015

COMERCIO MUNDIAL DE CHAMPU 2011-2015		
VALOR EN MILES USD		
Años Exportaciones Importaciones		Importaciones
2011	4,696,717	4,584,358
2012	4,859,419	4,943,349
2013	5,307,345	5,257,694
2014	5,237,550	5,220,925
2015	4,883,866	4,849,424

Según la información obtenida en informes realizados por el CEI-RD (2016), los principales países exportadores de aceites esenciales en el 2015 fueron:

Tabla 28. Principales exportadores de aceites esenciales, 2011-2015

PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITES ESENCIALES 2011-2015 VALOR EN MILLONES USD			
País	Monto	Participación en el Comercio Mundial	
China	796.72	16.40%	
Estados Unidos	598.00	12.30%	
India	573.00	11.80%	
Francia	360.89	7.40%	

Fuente: (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2016)

Los principales países que importaron aceites esenciales a nivel mundial en el 2015 fueron:

Tabla 29. Principales importadores de aceites esenciales, 2011-2015

PRINCIPALES IMPORTADORES DE ACEITES ESENCIALES		
2011-2015		
VALOR EN MILLONES USD		
País	Participación en el Comercio	
rais	Mundial	
Estados Unidos	22.00%	
Francia	8.60%	
Reino Unido	7.30%	
Alemania	7.10%	
China	5.10%	

A continuación, se muestra como ha sido el comportamiento del comercio de aceites esenciales en el período 2011-2015:

Tabla 30. Comercio mundial de aceites esenciales, 2011-2015

COMERCIO MUNDIAL DE ACEITES ESENCIALES 2011-2015 VALOR EN MILES USD		
Años	Exportaciones	Importaciones
2011	3,637,767	3,718,326
2012	3,659,028	3,669,892
2013	3,962,954	3,907,879
2014	4,471,168	4,165,586
2015	4,851,839	4,489,099

Fuente: (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2016)

4.3 Precios Actuales de Productos Capilares en el Mercado Internacional

Luego de una investigación con algunas empresas del sector, se pudo observar que los precios de los productos capilares (champú, acondicionador, tratamiento y loción de secado) rondan entre los US\$2.00 y US\$4.00.

En el caso de Gala Cosmetics, sus productos son exportados al mercado internacional en término FOB, con precios desde USD\$1.80 hasta USD\$2.15.

4.4 La Producción de Productos Capilares en la República Dominicana

Actualmente en la República Dominicana se han registrado alrededor de 150 empresas, según el dato obtenido de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD) (s.f.), las cuales pertenecen al sector de belleza, aclarando que solo se toman en cuenta aquellas que son formales, lo que quiere decir que el tamaño de este sector incluyendo las empresas informales es aún más grande.

Gracias al apoyo recibido por el Consejo Nacional de Competitividad (CNC) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), se pudo desarrollar un clúster de belleza en la República Dominicana, el cual tiene como objetivo principal desarrollar un plan estratégico que le permita a este sector industrial ser más competitivo en materia de comercio internacional. Este plan estratégico busca abarcar varios puntos esenciales relacionados con el desarrollo de productos, mejoras de procesos, proveedores, fortalecimiento del clúster y desarrollo de mercados e internacionalización.

Este tipo de acciones es un reflejo del esfuerzo que se ha realizado en el país para que la producción en este sector aumente, y se vea reflejado de manera directa en las exportaciones de estos productos. Hoy en día la industria de belleza en la Rep. Dom. genera miles de empleos y constituyen un gran aporte a la economía nacional.

De acuerdo a datos obtenidos por el CEI-RD (2016), la facturación estimada del sector de belleza, de acuerdo al sistema de hipótesis de trabajo realizado por la firma IKEI, ronda los 57,2 millones de dólares. Tomando en cuenta los datos de empleo (2,958 empleo) y de facturación (57,2 millones de dólares), en el año 2008 el sector de productos de belleza representó el 0,08% del empleo y el 0,1% de la producción del país. Con respecto al sector industrial, el sector de belleza representa el 0,5% del empleo y el 0,5% de la producción nacional.

4.5 Estadísticas de las Exportaciones de Productos Capilares de la República Dominicana y los Principales Mercados

Hoy en día los productos capilares constituyen el tercer renglón en volumen exportado dentro del sector de belleza en República Dominicana, representando así el 16.8% de las exportaciones de este sector para el año 2015, con presencia en los mercados de Estados Unidos 55.91%, Cuba 15.25%, Puerto Rico 8.79%, Panamá 7.97%, Haití 7% y Colombia 0.82%.

Tabla 31. Exportaciones de la Rep. Dom. de preparaciones capilares, según país destino, año 2013

EXPORTACIONES DE REPUBLICA DOMINICANA DE LAS DEMAS PREPARACIONES CAPILARES, SEGÚN PAIS DESTINO VALORES EN MILLONES USD		
País	2013	
Estados Unidos	4.07	
Cuba	1.11	
Puerto Rico	0.639	
Panamá	0.576	
Haití	0.51	
Colombia	0.06	
Otros	0.319	
Total	7.28	

Tabla 32. Principales productos del sector belleza exportados por la Rep. Dom., enerodiciembre 2015

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR REPUBLICA DOMINICANA SECTOR PRODUCTOS DE BELLEZA ENERO-DICIEMBRE 2015 EN MILES USD

Arancel	Descripción del Producto	
3302	Mezclas de sustancias odoríferas	28,856,310.68
3306	Preparaciones para la higiene dental o bucal	27,587,827.96
3305	Preparaciones capilares	15,648,598.24
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excluyendo medicamentos)	15,402,418.58
3307	Preparaciones para afeitar o para antes o después de afeitar; desodorantes corporales	3,171,015.61
3301	Aceites esenciales	1,313,960.29
3303	Perfumes y aguas de tocador	1,280,877.67
	Total	93,261,009.03

Fuente: (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), 2016)

4.6 Normativas Internacionales y Nacionales para la Producción y Exportación de Productos Capilares

Cada país es libre de elegir y decidir la manera en que se van a manejar sus controles internos, es decir, determinar cuáles productos pueden o no ingresar a su territorio atendiendo a las necesidades y al bien común de la sociedad.

A nivel nacional la República Dominicana cuenta con el Ministerio de Salud Pública, el cual se encarga de establecer y regular las políticas en materia de salud, por lo que los productos capilares caben dentro de esta categoría, ya que estos tienen contacto directo con los seres humanos. Para ser más específicos, se encuentra la Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios (DIGEMAPS), que es una dependencia del Ministerio de Salud Pública y cuya función principal es regular, controlar, fiscalizar y vigilar los medicamentos, productos sanitarios, alimentos, bebidas, cosméticos, productos

de higiene personal, del hogar y para procesos industriales, tecnologías y materiales de uso humano, que se consumen o utilizan en la prestación de los servicios de salud y/o en la alimentación, así como también del control de los establecimientos, actividades y procesos que se derivan de la materia.

Lo dicho en el párrafo anterior quiere decir que DIGEMAPS es la que se encarga de conceder los permisos necesarios a los laboratorios e industrias que fabrican productos capilares en base a los requerimientos ya establecidos. O sea que DIGEMAPS cuenta con la autoridad, que le concede la ley, para cerrar o sancionar a cualquier laboratorio que no esté cumpliendo con los estándares establecidos.

Algunas de las normas establecidas en la ley, reguladas y supervisadas por la Dirección General de Medicamentos, Alimentos y Productos Sanitarios (DIGEMAPS) que deben cumplir los laboratorios de cosméticos son las siguientes:

- El laboratorio industrial debe estar ubicado en un lugar adecuado, es decir que sea una zona industrial, donde el alrededor no amenace con contaminar o afectar la calidad de los productos y que no afecte el medio ambiente.
- La infraestructura debe ser lo suficientemente sólida para que con la puesta en marcha de la maquinaria no se produzcan ningún tipo de vibraciones, de esta manera se cuida que no se vaya a desajustar ninguna balanza o cualquier artefacto que sea delicado.

- ➤ El alrededor de la infraestructura debe estar bien cuidado, es decir que cuente con un material, ya sea cemento o cualquier otro, que no permita que se produzca polvo.
- ➤ Cada fase de la cadena de producción debe estar organizada de manera secuencial, es decir, que las zonas deben estar conectadas.
- Contar con suministro de energía eléctrica y agua potable permanente.
- La temperatura, la ventilación y la humedad deben ser las correctas de acuerdo a los requerimientos del producto para conservar la calidad del mismo.
- Cada fábrica o laboratorio debe contar con las siguientes áreas: área de producción, almacenamiento, administrativa, control de calidad y auxiliares.
- Las esquinas de la infraestructura deben ser redondas, no rectas.
- Contar con extintores de fuego visibles y con fecha de expiración vigente.

Existen otras normativas internacionales, de las cuales se debe tener conocimiento, como las establecidas por la Unión Europea y los Estados Unidos, debido a que estos representan los principales mercados más importantes para las exportaciones de productos capilares.

En el caso de la Unión Europea, cualquier cosmético que vaya a ser introducido a este bloque debe cumplir con la normativa de buenas prácticas de manufactura establecidas en el reglamento (CE) n°1223/2009, en el cual se establece lo siguiente:

Todo producto cosmético debe ser seguro para las personas, cumpliendo con el etiquetado, las instrucciones de uso y eliminación.

- Cada producto debe contar con una persona responsable, que sea la que asegure que se cumplan los requisitos establecidos.
- Se prohíbe la comercialización de productos que hayan sido experimentados con animales dentro de la Unión Europea.
- La etiqueta debe contener las siguientes informaciones: nombre de la persona responsable, peso o volumen del contenido, país de origen, precauciones de uso, instrucciones de uso, fecha de expiración, lista de ingredientes, número de lote de fabricación y en el caso del idioma dependerá de lo dispuesto por el país al que se vaya ingresar el producto.
- ➤ El envase deberá contar con el peso y volumen adecuado para mantener la seguridad del contenido y del consumidor.

Por otro lado, en los Estados Unidos está la FDA (Food and Drug Administration), que es la institución que se encarga de regular el acceso y la comercialización de productos para el cuidado personal y cosméticos. Cualquier cosmético que se vaya a comercializar dentro de los Estados Unidos debe cumplir con la Ley de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C Act) y la Ley de Empaque y Etiquetado (FP & L Act).

Los colorantes son los únicos ingredientes que necesitan ser aprobados por la FDA previo a su comercialización; es decir, la FDA no posee la autoridad para aprobar o notificar antes de la comercialización de los productos cosméticos, a excepción de los colorantes.

Lo establecido por la ley en el manual de buenas prácticas de manufactura es considerado como optativo o voluntario, ya que no es obligatorio el uso de este manual.

Algunas de las normas establecidas por la FDA para la comercialización de cosméticos son las siguientes:

- ➤ El producto debe estar etiquetado en la manera correcta y no debe estar adulterado, es decir, que lo descrito en la etiqueta debe corresponder al contenido del envase y no debe contener ninguna sustancia que sea perjudicial para las personas.
- Los ingredientes deben estar colocados en orden de importancia y el peso neto del producto en la etiqueta.
- La etiqueta principal del producto debe contar con las siguientes informaciones: nombre del producto de acuerdo a su uso (ejemplo: crema blanqueadora, champú anticaspa, etc.), nombre descriptivo del uso del producto y descripción exacta del contenido neto del producto en términos de peso, medida y recuento numérico.
- La cantidad neta del producto debe estar expresada en libras y onzas.
- La información sobre el domicilio y nombre de la empresa deberán estar en un recuadro de información de la etiqueta, así mismo se debe indicar la empresa que fabricó el producto y la que lo distribuye, en caso de que sean empresas distintas.

- ➤ El nombre del país de origen del producto debe ser colocado en inglés, así como todo lo establecido en la etiqueta.
- ➤ Los siguientes ingredientes se consideran prohibidos para los cosméticos: bitionol, coloroformo, compuesto de mercurio, cloruro de metileno, cloruro de vinilo, propulsores de salicilanilidas, clorofluorcarbonados halogenadas y cosméticos en aerosol con circonio.
- Aquel cosmético que lo necesite deberá contar con la advertencia de lugar.
- ➤ El producto debe contar con un sello de seguridad, que le asegure al consumidor que no ha sido adulterado por un tercero.

Por último, con un ámbito de aplicación un poco más general está la norma ISO 22716, que funciona como una Guía de Buenas Prácticas de Fabricación para Productos Cosméticos. Esta norma establece las directrices que han surgido a través del tiempo para regular el sector de fabricación de productos cosméticos para mejorar la calidad y brindar apoyo a este sector. Esta norma abarca temas relacionados con la fabricación, el envasado, pruebas, almacenamiento y transporte.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO



5.1 Entrevista y Resultados

Durante el desarrollo del análisis de factibilidad de este proyecto, se consultó con profesionales expertos en el área, interrogantes que responden puntos cruciales para la investigación de factibilidad de exportación de productos cosméticos capilares al mercado de Panamá desde República Dominicana.

A continuación, se presentan los temas tratados en las entrevistas realizadas a profesionales expertos en temas de comercio y negocios internacionales:

Opinión sobre el comercio internacional

En sentido general, el comercio internacional es una de las herramientas que ayudan al desarrollo de las naciones y es una de las expresiones de los efectos de la globalización. Sin comercio internacional no sería posible la satisfacción de las necesidades de los habitantes de una nación, ya que por medio de las exportaciones se suple a otros mercados productos que necesitan consumir y por medio de las importaciones se consigue satisfacer las necesidades del mercado nacional con productos competitivos de alta calidad.

Rol de las exportaciones en el comercio internacional

Las exportaciones juegan un rol fundamental ya que favorecen la balanza de pagos, comercial y cuenta corriente de los países, así contribuyendo a su crecimiento y desarrollo; además, a los productores nacionales se benefician incrementando sus ingresos debido a que por medio de las exportaciones consiguen expandirse a nuevos mercados, adquirir recursos y economía de escala al tener una mayor demanda de sus productos.

Importancia de las importaciones en el comercio internacional

Ciertamente la balanza comercial de los países se ve afectada cuando las importaciones exceden el valor de las exportaciones, sin embargo, la importancia de estas radica en que hay productos que la población necesita consumir que no son producidos en el mercado nacional o que no basta para suplir a todo el mercado, por lo que se necesita importarlos desde aquellos países que sí tienen la capacidad productiva o el sector lo suficientemente desarrollado para satisfacer las necesidades de mercados foráneos.

Comercio exterior dominicano

A pesar del gran potencial exportador que tiene la República Dominicana, principalmente en el sector agrícola e industrial, el comercio exterior debería mejorar y seguir desarrollándose ya que el país tiene un déficit en la balanza comercial debido a que el flujo de las importaciones es superior a las exportaciones.

República Dominicana debería implementar nuevas estrategias con el objetivo de incentivar el flujo de las exportaciones y reducir las importaciones, concentrándose principalmente en traer los productos necesarios y que no se estén desarrollando en el mercado nacional.

Principales productos de exportación del comercio exterior dominicano

Oro					
Equipos médicos y quirúrgicos					
Confecciones textiles					
Productos textiles					
Productos eléctricos					
Manufacturas de tabaco					
Combustibles para aeronaves					
Articulos de Joyeria y conexos					
Manufactura de calzados					
Productos farmacéuticos					
Bananos					
Ferroníquel					
Azúcar crudo y derivados					

Principales productos de importación del comercio exterior dominicano

Materias Primas					
Productos blancos derivados de petróleo (Combustible)					
Bienes de consumo duradero (automóviles, electrodomésticos y otros)					
Productos medicionales y farmacéuticos					
Repuestos p/maquinarias y aptos					
Para la industria alimenticia (Sin elaborar)					
Fundición de hierro y acero					
Materias plásticas artificiales					
Petróleo crudo y reconstituido (Combustible)					
Repuestos para vehículos					
Maíz a granel p/moles (p/prep)					

Exportaciones e importaciones actuales de los productos de belleza en la Rep. Dom.

La industria cosmética de la República Dominicana tiene un gran potencial que puede seguir desarrollándose debido a su naturaleza y la materia prima disponible en el mercado; sin embargo, para ser competitivos en el ambiente internacional y para dar a conocer los productos nacionales es necesario la eficientización de algunos procesos que ayuden al desarrollo de la industria y a aprovechar las oportunidades de negocios en otros mercados.

Relación comercial entre República Dominicana y Panamá

Siempre es bueno tener relaciones comerciales con países competitivos como la República de Panamá, y he observado que en ciertos aspectos este tratado comercial ha sido beneficioso para el país, aunque no se le ha podido sacar mayor provecho debido a sus limitaciones y poco alcance, ya que en dicho país hay muchos requisitos para las importaciones y la lista de productos negociados en el acuerdo es muy reducida.

Principales ventajas y limitaciones del Tratado de Libre Comercio Entre Panamá y República Dominicana

Dentro de las principales ventajas de esta relación comercial se puede destacar la proximidad de ambos mercados y que panamá es un país en desarrollo muy competitivo donde los cosméticos son muy demandados; además, este mercado es un destino que las navieras toman para el transporte internacional de mercancías debido a su canal y conectividad.

Por otro lado, destacando las principales limitantes se puede decir que la cartera de productos es muy restringida, ya que según el acuerdo sólo 103 productos dominicanos pueden entrar al mercado panameño libre de arancel. Comparado con otros grandes tratados comerciales de los cuales República Dominicana forma parte, como el EPA y el DR-CAFTA, considero que son muy pocos los productos de doble vía negociados, lo que puede influir en que no se aprovechen de una mejor manera grandes oportunidades de negocios.

Clúster de la industria de belleza en la República Dominicana

Actualmente existe el clúster de cosméticos que se ha estado desarrollando en el país, en el cual se agrupan pequeñas y medianas empresas que buscan expandirse y desarrollar la industria nacional.

Dicho clúster beneficia a las empresas que lo integran debido a que en este hay un programa que las ayuda a estar capacitadas en materia de buena producción y el comercio internacional. Así mismo, se desarrollan diversas actividades que llevan a las empresas a ser más innovadoras y más competitivas para que puedan aprovechar oportunidades de negocios en otros mercados.

Empresa Gala Cosmetics

Gala es una pequeña empresa dominicana que se dedica a la fabricación de cosméticos para su comercialización, principalmente en el exterior. Esta tiene una amplia gama de productos de la industria cosmética y cuenta con distribuidores en mercados internacionales que facilitan su comercialización.

Observaciones y recomendaciones para las exportaciones de cosméticos desde la República Dominicana hacia el mercado de Panamá

Algunas empresas exportadoras de cosméticos tienen déficit en los procesos de producción y en el empaque, por lo que para las exportaciones de estos productos se debería eficientizar la presentación y desarrollar estrategias que ayuden en el proceso de elaboración.

Por otro lado, es recomendable que las empresas dominicanas participen en ferias internacionales de la industria cosmética, donde puedan dar a conocer el potencial productivo del país y a la vez atraer clientes e inversionistas que impulsen el desarrollo de este sector.

Línea de productos capilares Biotina & Botox

Biotina & Botox es una línea que trae muchos beneficios para la cabellera de las mujeres, y es que su función principal es rejuvenecer, reparar y a la vez fortalecer el cabello, de esta manera se obtiene un cabello más bonito y saludable.

Factibilidad de exportar cosméticos a Panamá

La factibilidad de una exportación no se puede determinar únicamente teniendo un producto exportable a un mercado específico, sino que para minimizar el riesgo de la inversión y para evaluar la factibilidad es necesario realizar una investigación de mercado donde se conozcan los gustos, cultura demanda y hábitos de consumo de ese en el país. Además, la empresa necesita realizar un estudio técnico y un estudio financiero donde se determine la vía en que se pretende introducir el producto a ese mercado y que indique la

capacidad exportadora de la empresa, los riesgos, los aspectos legales y ambientales y la tasa de retorno de inversión; una vez estudiados estos factores es posible determinar si es o no es factible desarrollar el plan de exportación.

Aspectos fundamentales y comparativos del mercado de panamá y la República Dominicana

Uno de los aspectos más importantes de un país es su nivel de competitividad. Comparando ambos mercados Panamá se encuentra dentro de los países más competitivos del mundo, mientras que República Dominicana no está bien posicionada según su Índice de Competitividad Global.

La República de Panamá tiene ventajas en innovación, infraestructura, entorno macroeconómico, salud y educación, desarrollo tecnológico, además de tener un mercado laboral, de bienes y financiero mucho más eficiente; este país también cuenta con el Canal de Panamá el cual le da una ventaja logística que le permite tener mejores flujos comerciales.

En el caso de República Dominicana, esta le lleva ventaja en el tamaño de su mercado, además de contar con la capacidad productiva y el atractivo de sus productos en los mercados internacionales.

Comportamiento del mercado panameño en el uso de productos cosméticos

En Panamá los cosméticos son de alto consumo. La mayor parte de la población invierte en su higiene y el cuidado de su imagen personal por lo que constantemente

demandan este tipo de productos. Estos se inclinan principalmente por aquellos productos de alta calidad y mejor elaborados, por lo que suelen ser fieles a marcas recomendadas y con buena reputación en el mercado.

Principales barreras u obstáculos para las exportaciones de dichos productos a panamá

Panamá es un país muy organizado que exige permisos y requisitos sanitarios/fitosanitarios, por lo que los productores dominicanos corren el riesgo de que sus productos se rechacen, tengan no conformidades, desabastecimiento de mercado o pérdidas.

Es necesario orientar y concientizar a los empresarios dominicanos, incluyendo los productores de productos capilares, la importancia de estandarizarse y cumplir con requerimientos del mercado.

Opinión sobre el tema de estudio e investigación

Tomando en consideración el potencial del mercado y la demanda de productos capilares en Panamá, podría ser una gran oportunidad de negocios exportar los productos de una PYME hacia ese mercado ya que ayudaría a la expansión de la empresa y al desarrollo la industria cosmética en el país; sin embargo, para reducir los riesgos de inversión y determinar la posible factibilidad de la exportación, es necesario realizar un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio financiero, para poder analizar el potencial de mercado, la aceptación del producto, si cumple o no con los requerimientos

establecidos en el mercado, el comportamiento de los consumidores, la competencia, los precios y la tasa estimada de retorno.

5.2 Análisis de los Resultados

Durante el desarrollo de la entrevista se resaltaron puntos relevantes en lo que es preciso enfatizar. La importancia de los negocios internacionales efectivamente está relacionada de forma directa con el consumo y necesidades de las personas así como de la globalización, puesto que hoy en día las personas están más informadas gracias a que se vive en la "era digital", por tal razón los consumidores son más exigentes a la hora de demandar X tipo de producto, y a partir de estos factores nace la necesidad de las importaciones y exportaciones.

En esta entrevista expertos en comercio internacional confirman de cierta forma la factibilidad del proyecto en referencia; la República Dominicana cuenta con grandes ventajas naturales que le permite obtener un potencial productivo y exportador ante mercados foráneos, sin embargo, actualmente la industria de cosméticos capilares en la República Dominicana debe de mejorar algunos detalles en la producción y embalaje de los productos con fin de proporcionar un grado de estilismo y ética que les permita ser más atractivos ante otros productos competentes en el mercado internacional.

Al analizar y comparar las opiniones de los expertos entrevistados y datos de fuentes como el Banco Mundial, Banco Central, Organización Mundial del Comercio, entre otras fuentes e instituciones con mérito en los negocios internacionales, se puede direccionar el resultado hacia un solo punto al momento de optimizar los procesos no tan competitivos

en el área de los cosméticos e implementar un plan de acción para la efectiva comercialización de los productos; si se consigue establecer estrategias que ayuden al desarrollo del sector de los cosméticos, se pueden obtener no solo ganancias económicas considerables, sino también mejorar las relaciones comerciales con otros países, pues Panamá es uno de los países en América Latina y en el mundo con mejores relaciones comerciales a nivel mundial gracias a sus ventajas logísticas como el muy conocido Canal de Panamá.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD



6.1 Estudio de Mercado

El producto a ofrecer al mercado de Panamá es la línea Biotina & Botox de la marca CITTA, una línea de productos capilares desarrollada por la empresa Gala Cosmetics. Esta línea consta de cuatro pasos: champú, mascarilla o tratamiento, loción de secado y ampollas. La línea se presenta de la siguiente manera: el champú y la mascarilla de 32oz., la loción de secado de 8oz., y las ampollas vienen en cajas de 12 unidades.



La línea Biotina & Botox se originó pensando en la idea de ofrecer al mercado un producto novedoso y sobre todo cualificado, es decir, que cumpla con todos los requisitos necesarios para satisfacer al consumidor final. Los beneficios principales de esta línea son el rejuvenecer y reparar la hebra capilar, además de estos se encuentran los siguientes:

- > Brindar suavidad
- > Dar brillo
- > Aportar hidratación
- > Aumentar el cuerpo y volumen
- Previene la pérdida de cabello
- Estimular el crecimiento

Dentro de las necesidades que se pretende resolver al introducir esta línea al mercado de Panamá se encuentran las siguientes:

- Dinamizar la industria dominicana de los cosméticos y productos capilares.
- Satisfacer las necesidades de un mercado internacional que actualmente busca productos de calidad.
- Fomentar las exportaciones para mejorar la balanza de pagos.
- Expandir a Gala Cosmetic identificando nuevas oportunidades de negocios en mercados foráneos.
- Aumentar la tasa de empleo en la República Dominicana.

Con el objetivo de ser más competitivo y poder diferenciarse en el mercado, Gala Cosmetics fabrica la línea Biotina & Botox de la manera más funcional posible con buena materia prima, así manteniendo la calidad del producto; además, la empresa mantiene costos bajos de producción, lo que le permite ofrecer al mercado productos con precios competitivos.

Los esfuerzos de la empresa hacia la elaboración de la imagen de la línea Biotina & Botox, estuvieron enfocados en ofrecer una presentación agradable a la vista del público, para de esta manera captar la atención de los consumidores, posibles clientes y clientes potenciales.

La línea Biotina & Botox tendrá como mercado meta todos aquellos en la población panameña que sean capaces de consumir. Es decir, este estará dirigido principalmente a

personas entre 18 y 40 años de clase media-alta que estudien o trabajen, enfocándonos especialmente en las mujeres que son quienes habitualmente consumen este tipo de productos.

Con relación al rango de ingresos, al ser un producto económico puede estar dirigido a personas con un sueldo mínimo o superior a este.

Como se detalló anteriormente la línea Biotina & Botox es de calidad y a su vez tiene un precio económico, por lo que puede ser adquirido tanto por personas de la clase media-alta, como baja.

Al analizar el mercado panameño, en el sector de belleza, se dedujo que los participantes más significativos en la competencia son los siguientes:

- ➤ Tec Italy
- ➤ Macadamia
- Senscience
- > Agave
- ➤ Clean + Easy
- Joico
- > Tigi

Actualmente, el segmento de cosméticos en Panamá reúne a mujeres tanto de la clase alta como de la clase baja. Este segmento tiene una gran ventaja, ya que, sin importar el estatus económico, los consumidores tienen acceso a estos productos.

Con la línea Biotina & Botox se espera poder cubrir una parte significativa de ambos segmentos, puesto que la línea cumple con todos los requisitos para satisfacer las necesidades del mercado, los cuales, por lo general, son calidad y precio.

Por otro lado, la oferta en este mercado es muy dinámica, debido a que intervienen muchos participantes, la mayoría de estos utilizan intermediarios que se encargan de la distribución y comercialización de los productos; es importante resaltar que existe un número limitado de intermediarios, lo que constituye una problemática en la cadena de suministro, específicamente en la etapa final de la logística, la distribución.

En base a las investigaciones realizadas, la mayoría de empresas fabricantes de productos capilares no distribuyen sus productos de manera directa, sino que tienen un distribuidor, el cual se encarga de suministrar el producto a los demás agentes de la cadena de suministro.

Luego de realizar una investigación de campo, se detectó que los productos capilares son perecederos, y de manera general el tiempo de duración es de aproximadamente 2 a 4 años, dependiendo de la marca y el tipo de producto.

Analizando los precios de los productos del sector belleza en Panamá, se observó lo siguiente:

Tabla 33. Precios de las marcas del sector belleza en Panamá, 2018

Marcas	Productos	Precios US\$
Tec Italy	Champú	15.00
	Acondicionador	16.00
	Tratamiento	32.00
Macadamia	Champú	24.00
	Acondicionador	22.00
	Tratamiento	47.00
	Champú	19.00
Senscience	Acondicionador	17.00
	Tratamiento	23.00
	Champú	16.00
Agave	Acondicionador	25.00
	Tratamiento	22.00
	Champú	9.00
Joico	Acondicionador	15.00
	Tratamiento	22.00
Tigi	Champú	17.00
Tigi	Acondicionador	22.00

Fuente: (Aymer, s.f.)

Actualmente, las redes sociales han tenido un efecto imperante en la sociedad, por lo que estas pueden constituir una excelente herramienta para la publicidad de la línea Biotina & Botox. Una estrategia útil serán los influenciadores más conocidos en Panamá, por medio de estos se puede alcanzar un mayor volumen del mercado.

Por otro lado, es necesario conocer los factores que pueden resultar de motivación para que el consumidor utilice la competencia, los cuales se muestran a continuación:

- La confiabilidad y trayectoria en el mercado que poseen las mismas.
- La calidad en los productos que ofrecen.
- La ubicación de los puntos de comercialización que estas poseen.

- > El posicionamiento en el mercado
- La presentación de los productos
- ➤ La publicidad

Como es de conocimiento de todos, cualquier proceso que se realice puede ser interrumpido o pueden surgir inconvenientes no previstos, por esto es de suma importancia plantearse aquellas situaciones que pueden surgir en el proceso de producción y comercialización del producto y como se solucionarían, tal y como se muestra a continuación:

- Fallos en la cadena de suministro: este problema se solucionaría teniendo varios distribuidores disponibles para la entrega de los productos a tiempo.
- Fallos técnicos en la fabricación: teniendo técnicos especializados en las máquinas de producción, del mismo modo con la supervisión diaria del manejo de la maquinaria.
- Falta de alcance hacia los consumidores: por medio de las redes sociales se pretende crear un vínculo directo con los consumidores y se tendría un alcance globalizado.
- Bajos niveles de venta en el mercado: luego de realizar un análisis de la situación, considerando puntos como: publicidad, precio, nivel de alcance, costo, entre otros factores, se diseñarían estrategias basadas en el punto crítico de la problemática.

Falta de confiabilidad por parte de los clientes: la implementación de campañas de entrega de muestras de nuestros productos en los puntos más visitados por los consumidores, como tiendas suplidoras de salones de belleza, supermercados, centros comerciales, etc.

Algunos de los requisitos más significativos exigidos en el mercado de Panamá para la introducción de productos cosméticos son los siguientes:

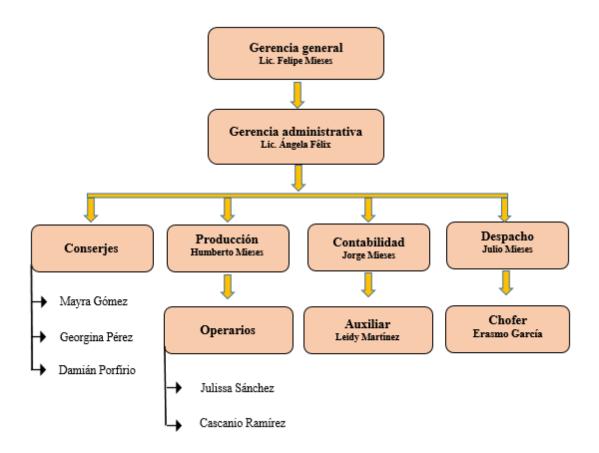
- > Etiqueta del producto.
- Formula cualitativa y cuantitativa del producto.
- > Especificaciones del producto terminado.
- > Presentar certificado de libre venta del producto.
- Presentar certificado de buenas prácticas de manufactura.
- Certificación del registro sanitario.
- > Muestra original del producto.
- > Referendo de un farmacéutico idóneo.
- > Presentar estudios del producto.

Decreto de la ley 178 del 12 de julio del 2001

6.2 Estudio Técnico

La estructura organizacional de la empresa Gala Cosmetics es la siguiente:

Ilustración 1. Organigrama de Gala Cosmetics



Fuente: (Mieses, Entrevista a Gerente General de Gala, 2018)

Los equipos que intervienen en la fabricación de la línea Biotina & Botox son los siguientes:

- > Equipo de tratamiento de agua.
- > Calentador a gas propano.

- > Tanques de acero inoxidable con agitador de bajo RPM (revolución por minuto).
- Bomba trasegadora de teflón neumática.
- Máquina llenadora de acero inoxidable.

La empresa tiene la capacidad de producir y exportar hasta cuatro contenedores de 20' al mes, es decir, mil doscientas cajas por cada contenedor, lo que equivale alrededor de 7,200 a 14,400 unidades; sin embargo, debido a la demanda de sus productos, normalmente la empresa produce un contenedor al mes para ser exportado.

El proceso de fabricación de la línea Biotina & Botox consta de 4 pasos:

- > Champú sin sulfato
- ➤ Mascarilla
- Loción de secado
- Ampolla

El champú sin sulfato se elabora en frío y su proceso de elaboración consta de 3 fases, en la fase no. 1 se diluyen todos los componentes con un reposo de 6 a 8 horas hasta que el producto esté libre de aire, luego en la fase no. 2 se adhieren todos los ingredientes activos y por último, la fase no. 3 que lo compone el proceso de terminación, en donde intervienen la fragancia del producto, color y el análisis del cumplimiento del producto con los parámetros de calidad.

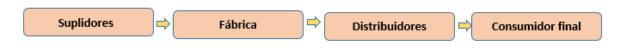
El proceso de elaboración de la mascarilla se realiza en caliente, de 70°C a 80°C, consta de 2 fases, en la fase no. 1 interfieren todos los ingredientes del producto y cuando este obtiene una temperatura de 40°C se pasa a la fase no.2, en la que se adicionan todos los nutrientes del producto y se le da el proceso de terminación.

La loción de secado, al igual que la mascarilla, se elabora en caliente y consta de 3 fases, en la fase no. 1 se trabaja con una temperatura de 60°C a 70°C, en la fase no. 2 se trabaja de 40°C a 50°C, y por último, en la fase no. 3 se realiza el proceso de terminación del producto a temperatura ambiente, en esta fase es donde se agregan todos los nutrientes y proteínas.

Por último, están las ampollas que tienen un proceso de elaboración muy similar a la loción de secado, que se elabora en caliente con temperaturas controladas.

La cadena de suministro para el producto se comportará de la siguiente manera:

Ilustración 2. Cadena de suministro de la línea Biotina y Botox



Fuente: Elaboración Propia

El canal de distribución a utilizar sería indirecto, con un intermediario, de esta manera no se incurriría en gastos de internacionalización y la empresa no se arriesgaría tanto; por otro lado, las ventas se realizarían FOB, es decir, que el comprador se hace cargo del flete principal y el seguro de la mercancía.

Es importante destacar que en el mundo de los negocios internacionales las empresas están expuestas a grandes riesgos, los cuales no se pueden eliminar totalmente, pero se pueden minimizar o ser controlados. Toda empresa interesada en internacionalizarse debe tomarse la tarea de realizar una investigación de mercado, un estudio técnico y financiero que le permita conocer los factores controlables e incontrolables para así establecer estrategias que le permitan minimizar lo mayor posible el riesgo en sus operaciones.

A continuación, se presentan algunos riesgos a los cuales Gala Cosmetics puede estar expuesta al exportar sus productos al mercado de Panamá:

- La falta de recursos económicos puede limitar a la empresa, en cuanto a la inversión en investigación y desarrollo.
- ➤ El desconocimiento del producto, y los beneficios que este ofrece, por parte del consumidor.
- Retraso o incumplimiento en el pago, por parte de los clientes.
- Los ingresos provenientes de las exportaciones pueden resultar afectados, debido a las fluctuaciones del tipo de cambio.
- La mercancía objeto de exportación puede sufrir algún tipo de avería, robo o pérdida.
- Modificación o promulgación de nuevas leyes/reglamentos que exijan grandes requisitos a las importaciones en Panamá.
- Rechazo del producto por incumplimiento de requisitos.
- ➤ Cambio en las preferencias o necesidades del consumidor.

- Crecimiento de productos sustitutos en el mercado.
- Carencia de planificación en la distribución.
- ➤ Bajos niveles de venta debido a la disminución de la demanda.
- Competencia desleal en el mercado de Panamá.
- ➤ Invertir y no tener la tasa de retorno esperada.

Por otro lado, es importante destacar que para llevar a cabo cualquier proceso industrial es necesario tomar en consideración los posibles efectos que esta acción pueda ocasionar en el medio ambiente, por lo que la empresa debería tomar en cuenta los siguientes aspectos medioambientales:

- Consumo de energía: Al hacer uso de combustibles, procesos y equipos, una empresa puede generar un impacto ambiental desfavorable debido al uso ineficiente de energía térmica y eléctrica.
- Contaminación atmosférica: La emisión de polvos al medioambiente es muy común en las industrias que manejan productos en polvo o granulados, aumentando el riesgo de propagación de enfermedades para los trabajadores y poblaciones aledañas.
- Aguas residuales: Durante el lavado de las instalaciones y los equipos puede generarse una fuente de contaminación, ya que el agua arrastra una cantidad considerable de sólidos restantes de los procesos de manufactura, como azúcar, leche en polvo, etc. Lo que hace que sea necesario tratar debidamente las aguas residuales.

Otro punto de vital importancia es el marco legal, pues este regula las actividades de toda persona física o jurídica que se encuentre en la sociedad, por lo que aquel que busque permanecer en el mercado debe tener conocimientos de las leyes y actuar en base a estas. A continuación, se presentan las más esenciales:

- Ley no. 84-99 sobre Reactivación y Fomento de las Exportaciones. El objetivo principal de esta ley es eliminar las cargas impositivas resultantes del pago de aranceles por materiales incorporados a los productos exportados. Los beneficios impositivos contenidos en esta ley se dividen en tres categorías, a saber: Régimen de Reintegro de Derechos y Gravámenes Aduaneros, Compensación Simplificada de Gravámenes Aduaneros y Régimen de Admisión Temporal.
- Ley 392-07, sobre Competitividad e Innovación Industrial. El objetivo principal de esta ley es incentivar la competitividad de la industria en la República Dominicana, para dinamizar la participación de este sector en el comercio exterior. Esta ley otorga una exención de impuestos para la adquisición materia prima o cualquier otro activo necesario para el proceso de fabricación del producto terminado.
- Ley 45 de 2007, Normas sobre protección al consumidor y defensa de la competencia en Panamá. La razón principal por la que fue promulgada esta ley fue para proteger al consumidor, y de esta manera velar porque el ambiente competitivo en el mercado sea sano, eliminando así la competencia desleal, prácticas engañosas y el monopolio.

- Ley 55 de 2008, del Comercio Marítimo en Panamá. Esta ley fue creada para dar respuesta a una problemática, que surgió por el gran volumen de naves que atracan en los puertos de Panamá. De esta manera se delimitaron las normas que se debían llevar a cabo para tener un funcionamiento más eficiente y efectivo de la actividad comercial marítima.
- Acuerdo RD-PANAMA. Este acuerdo de libre comercio, firmado entre la República Dominicana y la República de Panamá, se firmó con el fin de dinamizar la balanza comercial entre ambos países. En este se negocian 120 productos de doble vía, 24 productos de una vía-República Dominicana, 26 productos de una vía-Panamá y 29 productos de las zonas francas de exportación.

6.3 Estudio Financiero Proyectado

Con el propósito de analizar los resultados de Gala Cosmetics al exportar la línea Biotina y Botox hacia Panamá, se realizó una proyección del estado de resultados de la empresa para los años 2019, 2020 y 2021, en la cual se reflejan los ingresos totales provenientes de las ventas locales y las exportaciones, así como también se reflejan los gastos de la empresa incluyendo el costo de producción de sus productos, y como se puede observar se proyectan utilidades netas en los próximos 3 años debido a que las ventas totalmente exceden el valor sus gastos en dichos períodos.

Estado de Resultados 2019-2021							
			2019	2020	2021		
Ventas:							
	Exportaciones (RD\$)		9,985,708.91	10,185,423.09	10,085,566.00		
	Ventas Locales	_	3,134,043.71	3,071,362.83	3,163,503.72		
		Total Ventas	13,119,752.62	13,256,785.92	13,249,069.72		
Menos:							
	Costo de Ventas		7,740,654.04	4,242,171.50	4,637,174.40		
	Beneficio Bruto	_	5,379,098.57	9,014,614.43	8,611,895.32		
Menos:	Gastos Grales. Y Admtvos	. .					
	Sueldos y Salarios		2,497,060.00	2,510,060.00	2,497,060.00		
	Seguros Empleados		374,889.16	376,509.00	374,889.16		
	Aportes a Pensiones		299,647.20	301,207.20	299,647.20		
	Infotep		45,520.28	45,520.28	45,520.28		
	Otros Gastos de Personal		1,010,500.18	950,435.26	1,200,463.25		
	Honorarios Persona Física		416,655.89	463,265.52	354,536.56		
	Suministros y Servicios		1,059,562.10	1,150,263.95	1,780,631.47		
	Arrendamiento		733,350.00	733,350.00	733,350.00		
	Publicidad		115,652.30	95,263.56	105,325.43		
	Seguros Generales	<u>-</u>	99,061.64	99,061.64	99,061.64		
		Total Gastos	6,651,898.75	6,724,936.41	7,490,484.99		
	Utilidades Netas en	Operaciones	1,088,755.29	2,289,678.02	1,121,410.32		

6.4 Principales Indicadores a Destacar de la Factibilidad de la Exportación de la Línea Biotina y Botox a Panamá

- > La empresa tiene la capacidad exportadora y productora.
- > El producto reúne la calidad exigida.
- > Precios competitivos.
- Existe la cultura de consumo del producto en Panamá.
- > El acuerdo parcial RD-Panamá.

- > Buena relación beneficio-costo.
- > El poder adquisitivo del ciudadano panameño es alto.
- La Rep. Dom. cuenta con un clúster de belleza.
- > Facilidades de conectividad logística entre ambos países.
- > Cumple con los requisitos exigidos.

CONCLUSIONES

La República Dominicana y la República de Panamá son países distintos en aspectos económicos, políticos, étnicos, entre otros; sin embargo, también existen aspectos similares, como la cultura, el idioma, la religión, la gastronomía, entre otros, pues ambos son países latinoamericanos. Panamá es un mercado con gran potencial, debido a su estabilidad económica e infraestructura, y es reconocido como uno de los países latinoamericanos más importantes en el comercio exterior.

Actualmente la República Dominicana y Panamá, como países amigos y socios estratégicos, cuentan con un acuerdo comercial que beneficia a ambos, por medio del desarrollo y el fortalecimiento de las negociaciones, reduciendo los obstáculos comerciales y fomentando el libre comercio de sus productos. Además, se puede resaltar la importancia de contar con un acuerdo comercial con Panamá, y es que este último puede servir como un enlace de conectividad con otros países.

Se puede destacar que son varios los factores que afectan de manera directa o indirecta las operaciones de exportación, en este caso en particular el sector belleza no está muy desarrollado en la Rep. Dom., sin embargo, es un sector con potencial. Esto se puede observar en los esfuerzos que ha realizado el gobierno por medio del consejo nacional de competitividad para brindar apoyo a este sector, para de esta forma aumentar su nivel de competitividad en el mercado internacional.

Un aspecto de suma importancia previo a la comercialización de cualquier producto en un mercado internacional es un análisis de factibilidad, en el cual se toman en cuenta los siguientes aspectos: mercado, aspectos técnicos y financieros. En el estudio de mercado se tomaron en cuenta los precios en el mercado internacional para determinar así cual sería un precio competitivo en el mercado, también se analizó el comportamiento de los futuros consumidores potenciales, los cuales fueron divididos por su clase social, determinando así que las de clase alta (menor porcentaje de la población) se inclinarían más por la calidad que el precio, por otro lado, las de clase media-baja que si buscan un precio asequible, concluyendo de esta forma que el producto encajaría en todos los panoramas anteriormente descrito, debido al ingreso mínimo de su población. Así mismo se analizaron los requisitos de entrada al mercado de Panamá.

En cuanto al estudio técnico alguno de los puntos más importantes fueron el proceso de fabricación del producto, el cual se compone de varias fases, en las cuales los aspectos más relevantes son la temperatura, el color y la fragancia, además se analizaron el conjunto de leyes que conforman el marco legal que se relaciona con la actividad de los cosméticos en Panamá.

Con relación al estudio financiero se realizó una proyección del estado de resultado para el año 2019-2021, basado en las cifras obtenidas los últimos años en la empresa, esto con el objetivo de visualizar y evaluar la relación beneficio-costo y los beneficios económicos esperados de la comercialización.

Con relación a los objetivos trazados al inicio de este trabajo de investigación, se puede arrojar lo siguiente:

Luego de haber tomado en cuenta aspectos generales como la demanda de los productos a comercializar, la competencia, los precios, el comportamiento de los futuros consumidores potenciales, las políticas, el marco legal, los requisitos, la cultura, entre otros, se pudo determinar desde un punto de vista analítico y objetivo, que sí existe la posibilidad de que la comercialización de la línea Biotina y Botox en el mercado panameño arroje un resultado positivo.

Basado en los datos recopilados en la investigación acerca de Panamá se puede decir que es un país sumamente competitivo en el comercio internacional y muy desarrollado económicamente para el entorno en el cual se encuentra, pues los países de América Latina suelen poseer el PIB más bajo y la balanza comercial con mayor rango en déficit.

El mercado panameño cuenta con un gran porcentaje de féminas con relación a la población total, correspondiente a un 49% lo que indica el gran mercado potencial para la comercialización de los productos de belleza. Por otro lado, es importante resaltar que el mercado panameño es un gran consumidor e importador de productos de cosméticos.

Algunos de los productos que se encuentran en el mercado panameño son los siguientes: crema para rizos, tintes, celofán, champú, tratamientos profundos y acondicionadores para el pelo, ampollas, goteros, fijador, champú seco, entre otros.

Panamá cuanta con el canal de Panamá, el cual es reconocido como el tercer canal más importante y grande del mundo, facilitando el comercio exterior; además, posee una localización geográfica preferencial facilitando las operaciones internacionales y una macroeconómica favorable. Por otro lado, cuenta con un sistema educativo y de capacitación pobre y carece de un sistema de salud de calidad.

Dentro de los beneficios que Gala Cosmetics puede percibir por la introducción de la línea Biotina y Botox a Panamá está: la expansión de sus ventas, reducción de costos, adquisición de recursos, reconocimiento de su marca, entre otros. En contraste, los riesgos son: el posible rechazo del producto en el mercado, fallos en la cadena de suministro, fuerte ambiente competitivo, entre otros.

RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones y demás aspectos relevantes de la investigación se hacen las siguientes recomendaciones como aporte de los sustentantes:

- ➤ Al CEI-RD, ADOEXPO y al Estado Dominicano, crear una plataforma virtual que sirva como enlace entre los inversionistas y personas interesadas en los productos dominicanos y el empresariado, de esta manera tendrían acceso a conocer acerca de los productos, sus precios, capacidad exportadora de la empresa, marca, historia, entre otros aspectos del mercado potencial dominicano.
- Al estado dominicano, incentivar el sector belleza en el país y fortalecer sus estrategias competitivas en el mercado internacional.
- A Gala Cosmetics, se recomienda ejecutar un plan de exportación de sus productos hacia Panamá.
- ➤ Al CEI-RD, capacitar a los exportadores del país para de esta manera fortalecer el sector exportador, reducir el rango de error y aumentar los márgenes de beneficio para la economía nacional, permitiendo el ingreso de divisas y aportando de esta manera al saldo positivo en la balanza comercial.
- ➤ Al estado panameño, invertir en tecnología para de esta manera eficientizar sus procesos productivos y logísticos.
- ➤ A ADOEXPO, crear fondos para que los empresarios interesados en exportar sus productos puedan participar en las ferias internacionales y poder atraer inversionistas y personas interesadas.

- ➤ Al estado dominicano, mejorar la institucionalidad del sistema político.
- Al empresariado dominicano, aprovechar las oportunidades de negocios en Panamá por medio del acuerdo parcial RD-Panamá, así como sacar provecho de este para la transferencia de conocimientos, recursos, entre otros.
- ➤ A Gala Cosmetics, realizar esfuerzos que lleven a mejorar la presentación de los productos, aspectos como: la etiqueta, el envase, entre otros, ya que estos son detalles que atraen mucho la atención de los consumidores.
- Al estado panameño, capacitar a la población en temas de educación y en el ámbito laboral.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- AIRD. (s.f.). *Asociación de Industrias de la República Dominicana*. Retrieved Octubre 15, 2018, from http://www.portalindustrial.net/index.php/desarrollo-empresarial/encadenamientos-productivos/clusteres/belleza
- Asociación de las Cámaras del Libro de España. (2016). *Comercio Exterios del Libro 2016*. España.
- Aymer. (s.f.). Aymer. Retrieved from https://agenciaymercadeo.com/nuestras-marcas
- Banco Central de la República Dominicana. (2017). Santo Domingo, República Dominicana.
- Banco Central de la República Dominicana. (2018). *Informe de la Economía Dominicana, Enero-Marzo 2018*. Santo Domingo, Distrito Nacional: Subdirección de Impresos y Publicaciones del Banco Central de la República Dominicana.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2014). *Marketing Internacional* (Decimosexta ed.). México.
- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). (2016). *Informe Productos de Belleza*. Santo Domingo.
- Centro de Inversión y Exportación de la República Dominicana. (n.d.). *CEI-RD Perfiles Comerciales*. Retrieved from http://rtm.adv.do/gobierno/cei-rd-wordpress/wp-content/uploads/2017/06/Perfil-comercial-de-Estados-Unidos.pdf
- Chopra, S., & Meindl, P. (n.d.). *Administración de la Cadena de Suministro, estrategia, planeación y operación* (Tercera ed.). (A. S. Villarreal, Trans.)
- Consejo de Coordinación Financiera (CCF). (2017). Santo Domingo, República Dominicana.
- Consejo de Coordinación Financiera. (2016). *Consejo de Coordinación Financiera*. Retrieved from https://www.ccf.gob.pa/resena.html
- Consejo de Coordinación Financiera. (2016). *Consejo de Coordinación Financiera*. Retrieved from https://www.superbancos.gob.pa/superbancos/documentos/financiera_y_estadistic a/estudios/IEF_2016.pdf
- Especiales, D. d., España, F. d., Libros, F. d., & España, F. E. (n.d.). *Comercio Exterior del libro 2016*. España.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2018, agosto 28). *Contraloría de la República*.

 Retrieved from https://www.contraloria.gob.pa/INEC/archivos/A181Exp_Principales%20Pa%C3%ADses%20de%20Destino_%20Abril%20a%20Junio%20de%202018.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2018, agosto 28). *Contraloría de la República*. Retrieved from https://www.contraloria.gob.pa/INEC/archivos/A181Exp_Merca_Import_Abril% 20a%20Junio 2018 (P).pdf

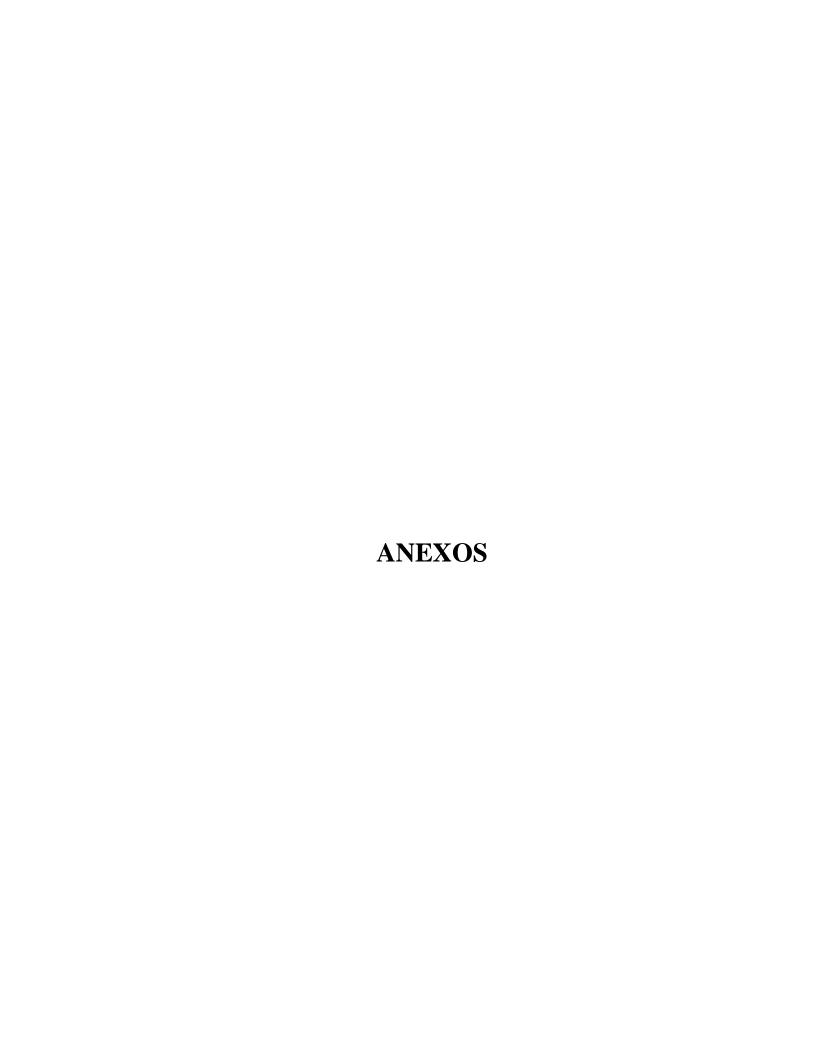
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2018, agosto 28). *Contraloria General de la República*. Retrieved from
 - https://www.contraloria.gob.pa/INEC/archivos/A181Imprincmer_Abr_Jun18.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2018, agosto 28). *Contraloría General de la República*. Retrieved from
 - https://www.contraloria.gob.pa/INEC/archivos/A181Imprincmer_Abr_Jun18.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (s.f.). Contraloría General de la República.

 Retrieved from
 - https://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P8431Cuadros%2002.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (s.f.). Contraloría General de la República.

 Retrieved from
 - https://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P8431 Cuadros% 2007.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2018, agosto 28). *Contraloría General de la República de Panamá*. Retrieved from https://www.contraloria.gob.pa/INEC/archivos/A181Exp_Merca_Import_Abril% 20a%20Junio_2018_(P).pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2018, agosto 28). *Contraloría General de la República de Panamá*. Retrieved from https://www.contraloria.gob.pa/INEC/archivos/A181IMPPRINCPAISES_ABRJU N18.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2018, agosto 28). *Contraloría General de la República de Panamá*. Retrieved from https://www.contraloria.gob.pa/INEC/archivos/A181IMPPRINCPAISES_ABRJU N18.pdf
- John D., D., Lee H., R., & Daniel P., S. (n.d.). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones* (14a edición ed.). (G. D. Chávez, Ed., M. Astrid, & M. Óscar, Trans.) Mieses, L. F. (2018, Octubre 14). Entrevista a Gerente General de Gala.
- Mieses, L. F. (2018, octubre 13). Entrevista al Gerente General de Gala Cosmetics.
- Ministerio de Hacienda . (n.d.). *Ministerio de Hacienda* . Retrieved from http://www.hacienda.cl/glosario/balanza-comercial.html
- Oficina Económica y Comercial de España en Panamá. (2017, Septiembre). *ICEX*.

 Retrieved from
 - https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2017736836&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-
 - sesion/index.html?urlDestino=http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/bienes-de-consumo/doc
- Oficina Nacional de Estadísticas (ONE). (2017). Santo Domingo, República Dominicana.
- Real Academia Española. (n.d.). *RAE*. Retrieved from http://dle.rae.es/srv/fetch?id=0qXa4ku
- Sordo, J. B. (n.d.). Marketing Internacional (Segunda ed.). Monterrey, México.

- Statista. (n.d.). *The statistics Portal*. Retrieved from Top 20 export countries worldwide in 2017 (in billion U.S. dollars): https://www.statista.com/statistics/264623/leading-export-countries-worldwide/
- Superintendencia de Bancos de Panamá. (2018, Junio). *Superintendencia de Bancos de Panamá*. Retrieved from https://www.superbancos.gob.pa/superbancos/documentos/financiera_y_estadistic a/reportes_estadisticos/2018/IA/IAB_2018.pdf
- Trade Map. (n.d.). *Trade statistics for international business development*. Retrieved from https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1||||TOTAL|||2|1|2|1 |1|2|1|1
- Tzu, S. (s.f.). *Brainy Quote*. Retrieved from https://www.brainyquote.com/es/citas/suntzu_384542
- World Economic Forum. (2017-2018). *World Economic Forum*. Retrieved from https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018
- World Trade Organization. (2017). *World Trade Organization*. Retrieved from http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=DO,PA



ANEXO 1. ANTEPROYECTO DEL TRABAJO DE GRADO



A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Asunto: REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.

Tema : "Análisis de Factibilidad de la Exportación de la Línea Biotina y Botox Hacia Panamá.

Caso: Gala Cosmetics, 2018".

Sustentado por:

Br. Yesmelin Perdomo

2015-2283

Br. Susybel Sosa

2015-2106

Br. Anderson López

2015-2628

Resultado de la evaluación: Aprobado: X

Fecha: 27/07/2018.

Devuelto para corrección:

Fecha:

Lic. María Margarita Cordero Amaral.

Directora.



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Anteproyecto de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Negocios Internacionales

Análisis de Factibilidad de la Exportación de la Línea Biotina y Botox hacia Panamá. Caso: Gala Cosmetics, 2018.

Sustentantes:

Yesmelin Jazmin Perdomo Díaz; 2015-2283 Susybel Sosa Carrasco; 2015-2106 Anderson López; 2015-2628

PETARIAMENTO DE SOCIALES
PROYECTO DE TARACO DE GRADO
FIRMA
FECHA 31-7-18

9 de Julio 2018 Distrito Nacional, Santo Domingo Este

Índice	
1. Introducción	3
2. Justificación	4
3. Delimitación del Tema y Planteamiento del Problema	4
4. Objetivos	5
a. Objetivo General	5
b. Objetivos Específicos	5
5. Marco Teórico Referencial	5
5.1 Marco Teórico	5
5.2 Marco Conceptual	10
6. Diseño Metodológico	12
6.1 Enfoque, Tipo y Método de Investigación.	12
6.2 Fuentes y Técnicas de Recolección de Información	12
7. Fuentes de documentación	13
8. Esquema Preliminar	13

1. Introducción

El Comercio Internacional conlleva un conjunto de variables y aspectos que deben considerarse para que se puedan desarrollar con éxito las operaciones entre países, es por esto que surge la necesidad de realizar un análisis de factibilidad que permita al interesado identificar si realmente conviene llevar a cabo una operación. En este caso se trata de Gala Cosmetics, una empresa dominicana que busca incursionar en mercados internacionales por medio de pasos firmes.

Con el fin de sustentar el análisis de factibilidad de introducir la línea Biotina y Botox al mercado de Panamá, se utilizarán fuentes de organismos de carácter internacional que suministren informes, reportes y estadísticas, como la Organización Mundial de Comercio, el Banco Mundial, la Dirección General de Aduanas, el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, la Asociación Dominicana de Exportadores, y demás entidades que sirvan de apoyo al comercio internacional; así mismo, se busca solicitar opiniones de expertos y realizar entrevistas a los ejecutivos de la empresa

Finalmente, para poder determinar si es factible o no introducir esta línea capilar al mercado panameño se utilizará el método analítico y estadístico, a través de los cuales se pretende analizar y comparar distintas variables que ayuden a determinar la factibilidad económica y financiera de la exportación hacia Panamá.

2. Justificación

Gala Cosmetics, una pequeña empresa dominicana que ha tratado de abrirse paso en el mercado internacional, está interesada en tener presencia en el mercado de Panamá, y como toda empresa antes de iniciar cualquier proyecto debe primero desarrollar un análisis de la factibilidad del mismo. Este análisis busca identificar los beneficios y utilidades que generaría la introducción al mercado de Panamá de la línea Biotina y Botox, así mismo como los riesgos que se podrían contraer al llevarse a cabo las operaciones de exportación.

En otras palabras, lo que se busca con el desarrollo de este análisis es poder obtener la información necesaria para ser utilizada como instrumento en la toma de decisiones de la empresa. En este caso el resultado de este análisis determinará el posible éxito o fracaso que podría experimentar la empresa al optar por exportar la línea Biotina y Botox al mercado de Panamá, lo cual constituye un factor determinante en la toma de decisiones de Gala Cosmetics.

3. Delimitación del Tema y Planteamiento del Problema

Luego de haber realizado una observación sobre la situación de la empresa, se detectó la falta de un gestor de negocios lo cual ha influido en que la misma no haya introducido sus productos a Panamá; así mismo, contar con una cartera reducida de clientes y colaboradores genera que se realicen pocas embarcaciones al mes y que el tiempo de producción se prolongue. Actualmente la empresa no está aprovechando los beneficios del tratado comercial entre RD-Panamá debido a la falta de conocimiento del mismo; todo esto contribuye a que los productos de la empresa Gala estén ausentes en Panamá.

En el escenario de que estas situaciones permanezcan, causaría una reducción en las posibilidades de expansión, causando a su vez un estancamiento en el crecimiento de la empresa y un bajo nivel de competitividad.

Con el fin de mejorar dichas situaciones, la empresa debe identificar las oportunidades de negocios entre la República Dominicana y Panamá para iniciar los procesos de negociación, lo que aumentaría su cartera de clientes y mejoraría en gran medida las operaciones de expansión y la rentabilidad de la empresa.

4. Objetivos

a. Objetivo General

Analizar la factibilidad de la exportación de la línea Biotina y Botox hacia Panamá.

b. Objetivos Específicos

- Conocer el perfil económico y comercial de Panamá.
- Diagnosticar los productos para el pelo que existen en el mercado panameño.
- Determinar las fortalezas, debilidades y comportamiento del mercado.
- Evaluar los beneficios y riesgos que Gala Cosmetics enfrentaría al introducir la línea Biotina y Botox a Panamá.

5. Marco Teórico Referencial

5.1 Marco Teórico

La elaboración de este proyecto surge como una respuesta hacia el gran mercado competitivo en el que las empresas se desarrollan hoy en día, en donde ya no se visualizan los mercados locales de manera separada, sino que se han segregado todos en uno solo, debido a esto se habla de un mercado global.

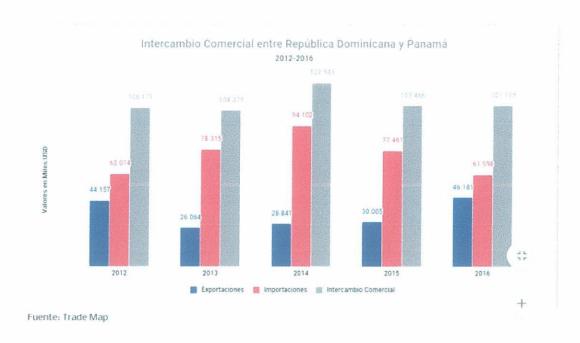
Según el Ministerio de Hacienda de la República Dominicana (s.f.), el tratado comercial RD-Panamá es un acuerdo de alcance parcial suscrito entre la República Dominicana y la República de Panamá en el cual el libre comercio se limita a 120 productos de doble vía, 24 productos de una vía de parte de República Dominicana y 26 productos de parte de la República de Panamá. Además de 29 productos de las zonas francas.

Dentro de este acuerdo se incluye una lista de productos de doble vía, como los Shampoo líquidos, preparaciones para ondulación o desrizado permanente (relajantes para el cabello), lacas para el cabello, brillantina o pomada para el cabello, acondicionador y tratamiento para el cabello.

Fue suscrito el 17 de julio de 1985, ratificado el 15 de febrero de 1987 y entró en vigencia el 2 de noviembre del 2003 hasta la fecha.

Por otro lado, según el Banco Mundial (2018) Panamá ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en todo el mundo. El crecimiento medio anual fue del 7.2 por ciento entre 2001 y 2013, más del doble del promedio de la región. La economía panameña creció un 6.1 por ciento en 2014, bajando levemente a un 4.9 por ciento en 2016. Para 2017 hubo un repunte a 5.5, y para este año y el 2019 el pronóstico continúa al alza con un 5.6 por ciento, el más alto de Latinoamérica. Debido a todos estos aspectos se considera a Panamá como un buen socio comercial.

Según datos del CEI-RD (2018), los principales productos de intercambio entre la República Dominicana y Panamá son medicamentos, vajillas plásticas, alambre de hierro, perfumes, melaza de caña, entre otros, comportándose el comercio bilateral de la siguiente manera:



(Trade Map, s.f.)

La República Dominicana exporta una gama de productos pertenecientes al sector belleza. Los principales productos exportados de este sector son las mezclas odoríferas, dentífricos, preparaciones capilares, preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excl. Medicamentos); preparaciones para afeitar o para antes y después de afeitar (incluye desodorantes corporales), aceites esenciales y perfumes y aguas de tocador. (CEI-RD, 2016)

	pales Productos exportados por Repúblic Sector Productos de Belleza Enero-diciembre 2015 En Miles USD	a Dominicana
Arancel	Descripción del Producto	Valor FoB USD*
	Total	93,261,009.03
3302	Mezclas de sustancias odoríferas	28,856,310.68
3306	Preparaciones para la higiene dental o bucal	27,587,827.96
3305	Preparaciones Capilares	15,648,598.24
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excl. medicamentos)	15,402,418.58
3307	Preparaciones para afeitar o para antes o después de afeitar; desodorantes corporales.	3,171,015.65
3301	Aceites Esenciales	1,313,960.29
3303	Perfumes y aguas de tocador	1,280,877.6

Fuente, DGA y CEI-RD

(CEI-RD, 2016)

Las consumidoras panameñas de productos de alta gama se encuentran en las clases altas, y son personas que se preocupan mucho por su imagen con lo que son grandes consumidoras de cosméticos y perfumes. Siempre de calidad y por lo tanto, productos importados.

La panameña de clase media o baja no se preocupa tanto por su imagen, no compra tantos humectantes ni perfumes importados. Sin embargo, es una fiel consumidora de productos capilares de bajo precio.

El consumo de este tipo de productos es constante; no está sujeto a impulsos sino a la fidelidad que la consumidora desarrolla con la marca.

La consumidora de renta baja puede que actúe más con impulsos, aunque siempre será una fiel consumidora de productos capilares ya que en este país se le da mucha importancia a la higiene y al cabello. Blanca Arregui AnielQuiroga (2005)

Según la Oficina Económica y Comercial de España en Panamá (2017), el modelo político-constitucional panameño es de carácter presidencialista y unicameral, con elecciones separadas para el poder legislativo.

La Jefatura del Estado corresponde al presidente de la República es electo por voto popular por un periodo de 5 años; el presidente de la República, Juan Carlos Varela, tomó posesión el 1 de julio de 2014. A pesar de ganar las elecciones presidenciales con un 39,1% de los votos, su partido carecía de mayoría en el congreso, ya que Cambio Democrático y MOLIRENA consiguieron ser la fuerza más grande dentro de la Asamblea Nacional; sin embargo, poco después de su toma de posesión, su partido (Partido Panameñista) llegó a un pacto de gobernabilidad con el partido de oposición de centro-izquierda, Partido Revolucionario Democrático (PRD), él cual, provocó una crisis interna en el PRD.

La Asamblea Legislativa conformada por 71 diputados quedó como sigue: 27 escaños de la alianza Unidos por Más Cambios (Cambio Democrático, 25 escaños y Molirena, 2); 17 escaños de la alianza Pueblo Primero (16 del Partido Panameñista y 1 del Partido Popular); 26 escaños del Partido Revolucionario Democrático y 1 para el candidato independiente.

Las próximas elecciones presidenciales y legislativas se celebrarán en mayo de 2019.

Dado que la re-elección consecutiva no se permite en Panamá, el actual presidente no podrá presentarse como candidato en 2019.

Según la Oficina Económica y Comercial de España en Panamá (2017), la República Panameña es parte de instituciones internacionales, como:

- Banco Mundial (BM).
- Fondo Monetario Internacional (FMI).
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Organización Mundial del Comercio (OMC).
- Sistema Económico Latinoamericano (SELA).

5.2 Marco Conceptual

• Factibilidad:

Según la Real Academia Española la factibilidad (n.d.) hace referencia a la cualidad o condición de factible, lo que quiere decir, posible de hacerse o realizarse.

Diagnostico

Según la Real Academia Española (n.d.) diagnostica quiere decir; calificación que da el método a la enfermedad de acuerdo a los signos que advierta.

Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Biotina

Según el instituto nacional del Cáncer (s.f), Nutriente del complejo de la vitamina B que el cuerpo necesita en pequeñas cantidades para funcionar y mantenerse sano. La biotina ayuda a algunas enzimas a descomponer sustancias del cuerpo para obtener energía y ayuda a que los tejidos se desarrollen. Se encuentra en la levadura, la leche entera, la yema de huevos y la carne de los órganos. La biotina es soluble en agua (se puede disolver en el agua) y se debe tomar todos los días. La insuficiencia de biotina puede causar trastornos en la piel, los nervios y los ojos. La biotina está presente en cantidades más grandes en algunos tejidos cancerosos que en el tejido normal. La aplicación de biotina a las sustancias que se usan para tratar algunos tipos de cáncer, ayuda a encontrar células cancerosas. También se llama vitamina

Botox

Según el instituto nacional del Cáncer (s.f) es una toxina elaborada por una bacteria Clostridium botulinum. Puede envenenar los alimentos. El medicamento Botox es una forma de esta toxina que se usa en cantidades pequeñas para el tratamiento de ciertas afecciones. Estas incluyen sudación extrema en las axilas y espasmos musculares graves en el cuello y los hombros. Botox también se usa para eliminar las arrugas de la cara. Está en estudio para el tratamiento del dolor en pacientes de leiomiomas de la piel (tumores musculares lisos benignos) y otras afecciones. También se llama toxina botulina A y toxina botulina tipo A.

Globalización

Según John D. Daniels, Lee H Radebaugh y Daniel P. Sullivan (2013), es la integración de las economías mundiales a través de la eliminación de barreras impuestas al movimiento de bienes, servicios, capitales, tecnologías y personas.

Aranceles

Según John D. Daniels, Lee H Radebaugh y Daniel P. Sullivan (2013), un arancel, también llamado impuesto, es el tipo más común de control de comercio, es un impuesto que los gobiernos aplican sobre un bien transportado internacionalmente. Esto es, los gobiernos cobran una tarifa sobre un bien cuando este, cruza una frontera oficial, ya sea una nación o un grupo de naciones que han acordado imponer un arancel común sobre los bienes que crucen por las fronteras de su bloque.

6. Diseño Metodológico

6.1 Enfoque, Tipo y Método de Investigación.

El enfoque en este caso es mixto, debido a que se analizara tanto cantidades como datos cualitativos en relación al objetivo principal de esta investigación.

El tipo de investigación es descriptiva, ya que se planteará los aspectos más relevantes para determinar la factibilidad de la exportación de los productos.

Los métodos que se implementaran en esta investigación son el estadístico y analítico, ya que para este análisis se realiza una comparación de las diferentes variables relacionadas a la empresa y se analizará la factibilidad económica y financiera de la exportación de la línea Biotina y Botox hacia Panamá.

6.2 Fuentes y Técnicas de Recolección de Información

Las técnicas a utilizar son entrevistas a los directivos de Gala Cosmetics.

Entre las fuentes de documentación primarias está todos los datos que pueda suministrar la empresa Gala Cosmetics y sus directivos, dígase estadísticas, reportes, entre otros, en conjunto con datos e informaciones obtenidos de las instituciones gubernamentales en Panamá, organismos internacionales de apoyo como la Organización Mundial del Comercio (OMC), Banco Mundial, Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO), y demás entidades que sirvan como apoyo al comercio internacional.

Las fuentes de documentación secundaria la web, libros, artículos, foros, opiniones de expertos, panameños involucrados en el sector de los productos capilares, entre otros.

7. Fuentes de documentación

- Ministerio de Hacienda. (s.f.). *Transparencia Fiscal*. Recuperado el 7 de julio de 2018, de http://transparenciafiscal.gob.do/rd-panama
- Banco Mundial. (16 de abril de 2018). *Banco Mundial*. Recuperado el 7 de julio de 2018, de http://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview
- CEI-RD. (febrero de 2018). *CEI-RD*. Recuperado el 7 de julio de 2018, de http://cei-rd.gov.do/ceird/transparencia/publicaciones/2018/Relaciones%20Comerciales%20ent re%20Republica%20Dominicana%20y%20Panama.pdf
- Trade Map. (s.f.). *Trade Map*. Recuperado el 7 de julio de 2018, de https://www.trademap.org/Bilateral.aspx
- CEI-RD. (noviembre de 2016). CEI-RD. Recuperado el 7 de julio de 2018, de https://docs.google.com/document/d/1X8JfyjB1s0kxv4LIaFsZmZgib1hpXeroPS7ePn W1cts/edit#
- Blanca Arregui AnielQuiroga. (Agosto de 2005). *Instituto Español de Comercio Exterior*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de file:///C:/Users/SUSY/Downloads/artpma cosmeticosyperfumes%20(1).pdf
- Oficina Comercial y Económica de España en Panamá. (septiembre de 2017). *Oficina Comercial y Económica de España en Panamá*. Recuperado el 7 de julio de 2018, de file:///C:/Users/SUSY/Downloads/DOC2017736836.pdf
- Foro Económico Mundial. (s.f.). Foro Económico Mundial. Obtenido de https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/

8. Esquema Preliminar

Introducción

Capítulo 1. Perfil Económico y Comercial de República Dominicana y Panamá.

- 1.1 República Dominicana
 - 1.1.1 Situación Política
 - 1.1.2 Marco Económico
 - 1.1.2.1 Principales Sectores de la Economía
 - 1.1.2.2 Infraestructuras Económicas
 - 1.1.3 Situación Económica
 - 1.1.3.1 Balanza de Pagos
 - 1.1.3.2 Distribución de Ingresos
 - 1.1.3.3 Tasa de Crecimiento
 - 1.1.3.4 Estructura del PIB
 - 1.1.4 Indice de Competitividad Global
 - 1.1.5 Comercio Internacional
 - 1.1.5.1 Importaciones
 - 1.1.5.2 Exportaciones
 - 1.1.6 Inversión Extranjera Directa por Países y Sectores
 - 1.1.7 Acuerdos Comerciales

1.1.8	Organis	mos de Comercio Internacional	
1.2 Panamá	200		
1.2.1	Situació	n Política	
1.2.2	Marco E	conómico	
	1.2.2.1	Principales Sectores de la Economía	
	1.2.2.2	PA DESCRIPTION OF THE PARTY OF	
	1.2.2.3	Moneda y Evolución del Tipo de Cambio	
1.2.3	Situació	n Económica	
	1.2.3.1	Balanza de Pagos	
	1.2.3.2	Distribución de Ingresos	
		Tasa de Crecimiento	
	1.2.3.4	Estructura del PIB	
1.2.4	Índice de	e Competitividad Global	
1.2.5		o Internacional	
	1.2.5.1	Importaciones	
	1.2.5.2	Exportaciones	
1.2.6	Inversión	Extranjera Directa por Países y Sectores	
1.2.7	Acuerdo	s Comerciales	
1.2.8	Organism	nos de Comercio Internacional	
Capítulo 2.	Perfil de la	Empresa.	
2.1 Aspectos	Generales		
2.1.	1 Historia	i	
		Visión y Valores	
		de Productos	
2.2 Comercia	o Exterior		
		de las Exportaciones	
		idores por País	
2.3 Relaciones Institucionales			
		smos Internacionales Relacionados	
	2 Clúster		
energy of the second		omercial Bilateral RD-Panamá.	
	•	ciones Desde Panamá	
		ciones Hacia Panamá	
3.3 Tratado de Libre Comercio RD-Panamá			
3.4 Inversión			
Capítulo 4. I	estudio de .	Mercado.	
4.1 Producto	-c-:	06	
	eficios que		
4.1.2 Necesidades que Pretende Resolver			
4.1.3 Características con las que se va a Diferenciar4.1.4 Público al que va Dirigido			
4.1.5 Plan de Promoción/Publicidad			
4.2 Mercado y Competencia			

4.2.1 Principales Productos Similares en el Mercado

- 4.2.2 Comportamiento Histórico de la Oferta y Demanda del Producto
- 4.2.3 Competencia Directa
- 4.2.3.1 Comercialización de la Competencia
- 4.2.3.2 Precios de la Competencia
- 4.2.4 Demanda Potencial de este Producto
- 4.2.5 Posibles Compradores o Consumidores del Producto
- 4.2.6 Publicidad que requiere el producto

Capítulo 5. Estudio Técnico y Financiero.

- 5.1 Determinación de los puntos de distribución
- 5.2 Determinación del tamaño óptimo y la capacidad del proyecto
- 5.3 Estructura organizacional
 - 5.3.1 Breve descripción de cada puesto
 - 5.3.2 Descripción del proceso de producción o de servicio.
- 5.4 Posibles Riesgos a enfrentar
- 5.5 Descripción de los aspectos legales a tomar en cuenta
- 5.6 Presupuesto Estimado del Proyecto
- 5.7 Inversión Total Necesaria
- 5.8 Tasa Interna de Retorno
- 5.9 Período de Recuperación

Conclusiones y Recomendaciones Bibliografía Anexos

Anexo 2. Cuestionario aplicado en las entrevistas

¿Tiene alguna opinión sobre el comercio internacional?

¿Cuál es el rol e importancia de las exportaciones en el comercio internacional?

¿Cuál es el rol e importancia de las importaciones en el comercio internacional?

¿Cuál es su opinión sobre el comercio exterior dominicano?

¿Cuáles son los principales productos de exportación del comercio exterior dominicano?

¿Cuáles son los principales productos de importación del comercio exterior dominicano?

¿Qué sucede actualmente con las exportaciones e importaciones de los productos de

belleza?

¿Tiene alguna opinión sobre la relación comercio entre República Dominicana y Panamá?

¿Cuáles son las principales ventajas y limitaciones del Tratado de Libre Comercio Entre

Panamá y República Dominicana?

¿Existe algún clúster de la industria de belleza en la República Dominicana? Expresar observaciones.

¿Tiene conocimiento de la empresa Gala Cosmetics?

¿Cuáles son las observaciones y recomendaciones para las exportaciones de cosméticos desde la República Dominicana hacia el mercado de Panamá?

¿Puede expresar alguna opinión sobre la línea de productos capilares Biotina & Botox?

¿Cuál es la factibilidad de exportar cosméticos a Panamá?

¿Cuáles son los aspectos fundamentales y comparativos del mercado de panamá y la República Dominicana?

¿Cuál es el comportamiento del mercado panameño en el uso de productos cosméticos?

¿Cuáles son las principales barreras u obstáculos para las exportaciones de dichos productos a panamá?

¿Puede expresar cualquier opinión sobre el tema de estudio e investigación?

Anexo 3. Estado de resultados de Gala Cosmetics, años 2016-2017

Estado de Resultados						
2016-2017						
(Valores en RD\$)						
			2016	2017		
Ventas:						
	Exportaciones (RD\$)		17,765,665.21	7,602,854.46		
	Ventas Locales	_	2,546,699.49	6,663,234.36		
		Total Ventas	20,312,364.70	14,266,088.82		
Menos:						
	Costo de Ventas	_	12,018,820.71	8,984,094.31		
	Beneficio Bruto		8,293,543.99	5,281,994.51		
Menos:	Gastos Grales. Y Admtvos	.				
	Sueldos y Salarios		2,122,501.00	1,624,542.97		
	Seguros Empleados		318,655.79	264,036.69		
	Aportes a Pensiones		275,571.46	227,631.33		
Infotep		38,692.24	32,416.52			
	Otros Gastos de Personal		1,575,850.54	759,526.63		
	Honorarios Persona Física		384,060.69	25,500.00		
	Suministros y Servicios		886,901.24	656,740.73		
	Arrendamiento		623,347.50	510,000.00		
	Publicidad		73,226.27	68,465.68		
	Seguros Generales	_	84,202.39	84,202.39		
		Total Gastos	6,383,009.12	4,253,062.93		
	Utilidades Netas en	Operaciones _	1,910,534.88	1,028,931.58		

Anexo 4. Certificaciones de la empresa



Anexo 5. Areas de Gala Cosmetics







Anexo 6. Visita a Gala Cosmetics









THE PLAGIARISM CHECKER

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

	- "
Text being analyzed	Result
estado dominicano, mejorar la institucionalidad del sistema político	OK
empresa interesada en internacionalizarse debe tomarse la tarea de	OK
responsabilidades de los costos y riesgos del transporte se transmiten	OK
Conceptualizaciones e Importancia PAGEREF _Toc529876683 \h 3	OK
	OK
Principales importadores de preparaciones capilares, 2011-2015 PA	OK
	OK
Cuenta con 8 aeropuertos internacionales y 16 puertos marítimos in	OK
acuerdo tiene como finalidad fortalecer las negociaciones internacio	⊚ OK
	OK
INCOTERMS se pueden clasificar según las responsabilidades del i	OK
investigaciones realizadas, la mayoría de empresas fabricantes de	OK
posición geográfica facilita las operaciones internacionales	OK
importancia de los negocios internacionales efectivamente está rela	OK
conocemos 11 términos de 3 letras que definen las responsabilidades	OK
También han recibido reconocimientos por parte de sus distribuidor	OK
Certificados fitosanitarios: este documento es imprescindible para el	OK
	OK
Según datos obtenidos del Banco Central de la República Dominica	OK
	OK

Results: No plagiarism suspected

Download Plagiarism Report PDF

Word count: 22230

Go Back

also by Brian Klug: the 555 area code is now real & free

© 2002-2017 by Brian Klug - Contact

Used 17 of 50 times since 2018-11-09.