



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Análisis de Mercado para el plan de exportación de puertas de madera para la construcción de la empresa ecuatoriana MADEL a Panamá

Pablo Jacinto Guerra Chamorro

2012



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Análisis de Mercado para el plan de exportación de puertas de madera para la construcción de la empresa ecuatoriana MADEL a Panamá

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Ciencias Económicas y Administrativas mención Negocios Internacionales

Profesor Guía

Johanna Pinargote

Autor

Pablo Jacinto Guerra Chamorro

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Pablo Guerra Chamorro, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Johanna Pinargote

C.C. 1308645678

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Pablo Jacinto Guerra Chamorro

C.C. 1705647335

RESUMEN

En el presente trabajo se presenta el análisis de Mercado para un plan de exportación de puertas de madera para la construcción de la empresa ecuatoriana MADEL a Panamá.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, se analizó el producto a ser exportado, sus procesos de producción, características generales, usos, ventajas respecto a productos similares, así como también un estudio de la industria y los factores que la afectan tales como: económicos, sociales, ambientales y legales.

Se investigó también la competencia con sus proveedores, sus distribuidores, canales de distribución, costos, productos sustitutos y complementarios, así como también un análisis del mercado panameño para observar sus gustos, preferencias, y el grupo objetivo relacionado con el producto a ser exportado.

A su vez, fue necesario conocer también los tratados comerciales existentes entre los países que comercializan este producto a Panamá y analizar las ventajas y desventajas de estos acuerdos para de esta manera conocer que existe la factibilidad de que Ecuador está en condiciones favorables de dar a conocer su producto en el extranjero.

La metodología utilizada en este proyecto fue de investigación en libros, revistas especializadas en temas madereros, suplementos de la industria maderera, páginas web, tanto de Ecuador como de Panamá para analizar porcentajes y datos estadísticos. También se realizaron entrevistas personales a empleados de la empresa MADEL, así como también entrevistas telefónicas a clientes de la empresa en la ciudad de Panamá.

ABSTRACT

This paper presents market analysis for an export plan of wooden doors for the construction of the Ecuadorian company MADEL to Panama.

To meet the objectives of this research, we examined the product to be exported, production processes, general characteristics, uses, advantages over similar products, as well as a study of industry and affecting factors such as: economic, social, environmental and legal.

Competition was also investigated with suppliers, distributors, distribution channels, costs, substitute and complementary products as well as an analysis of the Panamanian market to monitor their tastes, preferences, and the target group related to the product to be exported.

At the same time was also necessary to know the trade agreements between countries that sell this product to Panama and analyze the advantages and disadvantages of these agreements so that there is to know the feasibility of Ecuador is in a position favorable to publicize their product abroad.

The methodology used in this research project was in books, journals that specialize in timber, the timber industry supplements, websites of both Ecuador and Panama to discuss percentages and statistics. Also conducted personal interviews with company employees MADEL, as well as telephone interviews with customers of the company in Panama City.

INDICE

Introducción	1
1. Definición del Problema	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Pregunta de Investigación	2
1.1.1.1 Formulación de Hipótesis	2
1.1.1.2 Objetivos.....	2
2. Marco Teórico	3
3. Capítulo I: Descripción del producto a exportar y análisis de su industria	8
3.1. Descripción de la empresa ecuatoriana MADEL	8
3.1.1. Descripción del producto a exportar: puertas	12
3.1.1.1. Ventajas ofrecidas respecto a productos similares	14
3.1.1.2 Procesos de producción de puertas de madera	16
Estudio de la industria de puertas de Madera para la construcción	20
Código CIUU y partida arancelaria	20
Producción de puertas de Madera para la construcción en el Ecuador	24

Factores que afectan a la industria ecuatoriana de producción de acabados de madera	32
4. Capítulo II: Análisis de competencia, proveedores, distribuidores, canales de comunicación, productos sustitutos del mercado ecuatoriano y panameño, precios y costos referenciales	39
4.1. Competencia	39
4.1.1. Competencia local	39
4.1.1.1. Competencia Internacional	42
4.1.1.2. Proveedores	47
Distribuidores	48
Canales de Comunicación	49
Productos Sustitutos	51
Precios y Costos referenciales	52
5. Capítulo III: Características y requerimientos del mercado panameño.....	53
5.1. Descripción del mercado	53
5.1.1. Tamaño del mercado	65
5.1.1.1. Comportamiento del mercado: gustos y preferencias	67
5.1.1.2. Barreras y tratados comerciales	71

6. Capítulo IV

6.1. Conclusiones 76

6.2. Recomendaciones 80

Bibliografía 84

INTRODUCCIÓN

El crecimiento Panameño en el sector de la construcción en los últimos años ha tenido un despunte bastante grande. Existe una gran cantidad de inversión local como extranjera, lo que hace de Panamá un destino apetecido por los mercados internacionales.

El sector inmobiliario por el momento es uno de los rubros más fuertes en el país y es justamente ahí donde se va a analizar el mercado, su oferta y demanda, competidores, barreras comerciales, canales de distribución, para determinar la factibilidad para la empresa ecuatoriana MADEL de exportar sus puertas de madera.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Según la Cámara Panameña de la Construcción (CAPAC), las importaciones de acabados de producción en madera han superado los USD 28'000.000 de dólares al año, de los cuales apenas el 8% pertenecen a Ecuador. (CAPAC, Informe de la Industria, 2010)

El año 2010 fue bastante bueno, obteniendo un porcentaje del 7.0% y esto se debe a la gran cantidad de actividades que el Estado genera, siendo una de las más importantes de la industria la construcción de obras de infraestructura y el desarrollo de viviendas (Urbanizaciones), que se complementan con la construcción comercial, en donde la inversión en turismo (Hotelero) y el desarrollo portuario juegan un papel importante. (CAPAC, Informe de la Industria, Diciembre de 2010)

El monto de inversión pública y privada en la adquisición de permisos de construcción en la República de Panamá en los últimos ocho años es de USD 13.298,03 (en millones de dólares), cifra bastante significativa si se toma en consideración la población y el área geográfica, según datos obtenidos de la (CAPAC). (CAPAC, 2010)

La empresa ecuatoriana MADEL ha venido trabajando desde hace 27 años especializándose en acabados de madera para la construcción tales como: pisos sólidos, pisos multicapa, parquet, duelas, puertas y molduras.

El sólido conocimiento del tratamiento de maderas tropicales ecuatorianas con un gran respaldo tecnológico garantizan la calidad de los productos y el cumplimiento en la entrega, los mismos que han permitido consolidarse en las preferencias del mercado local y una proyección al exigente mercado internacional generando así una mejora continua de sus productos.

1.1.1. Pregunta de Investigación

¿Existe factibilidad de acuerdo al análisis de mercado, para la exportación de acabados de madera para la construcción de la empresa ecuatoriana MADEL hacia Panamá?

1.1.1.1. Formulación de Hipótesis

El análisis de mercado determina que sí es factible la exportación de acabados de madera para la construcción de la empresa ecuatoriana MADEL hacia Panamá.

1.1.1.2. Objetivos

General

Realizar el análisis de mercado para el plan de exportación de puertas de madera para la construcción de la empresa ecuatoriana MADEL hacia Panamá.

Específicos

- Analizar las puertas de madera de la empresa MADEL a ser exportadas: procesos de producción, características, usos, ventajas respecto a productos similares, así como un estudio de la industria y factores que afectan a la misma: económicos, sociales, ambientales, legales, etc.

- Investigar la competencia, proveedores, distribuidores, canales de distribución y comunicación, costos y precios referenciales, productos sustitutos y complementarios.
- Observar los gustos, necesidades y comportamiento del mercado Panameño respecto al producto a ser exportado, determinar el tamaño del mercado, analizar los tratados comerciales y las barreras arancelarias.

2. MARCO TEÓRICO

Introducción al Comercio Internacional

Comercio se define a la actividad de intercambiar productos, servicios o materiales ya sean estos para la compra, venta, uso o transformación.

Esta actividad ha venido trascendiendo con el pasar de los años llevando a los países a la especialización comercial, industrial, política y económica mejorando los niveles de competitividad y financiamiento, otorgando el bienestar y satisfaciendo sus necesidades.

Haciendo referencia al Comercio Internacional se puede decir que todas las naciones necesitan unas de otras, aun siendo ricas pues habrá algo del cual carecen y que gracias a los acuerdos comerciales existentes hoy en día pueden suplir sus bienes para su supervivencia y desarrollo.

Qué es Comercio? (Andersen A, 1999: pag.100)

“Término utilizado tanto para designar la actividad de comprar, vender y/o permutar mercancías para la obtención de un beneficio, como para designar el lugar o establecimiento donde esta actividad se lleva a cabo”.

Qué son Negocios Internacionales? (Daniels – Radebaugh – Sullivan, 2010: pag.7)

La Organización permite obtener más variedad, mejor calidad o precios más bajos. Por ejemplo, nuestros alimentos cotidianos contienen algunas especias que no se cultivan en el país y frutas o verduras frescas que no están en temporada en un clima local u otro. (...) todas las conexiones entre suministros

y mercados son el resultado de las actividades de negocios internacionales, que consisten en todas las transacciones comerciales (incluidas ventas, inversiones y transporte) que se llevan a cabo entre dos o más países.

Exportaciones e Importaciones de Mercancías (Daniels – Radebaugh – Sullivan, 2010: pag.20)

Las exportaciones e importaciones son los modos más populares de los negocios internacionales. Las exportaciones de mercancías son productos tangibles (bienes) que se envían fuera del país, las importaciones de mercancías son bienes que entran al país.

Con quién comercian los países? (Daniels – Radebaugh – Sullivan, 2010: pag.240)

Los países industrializados representan la mayor parte del comercio mundial. Además, comercian principalmente entre sí, mientras que los países en vías de desarrollo exportan sobre todo productos primarios y productos intensivos en mano de obra a los países desarrollados a cambio de productos nuevos y tecnológicamente avanzados.

Barreras al Comercio (Andersen A, 1999: pag.49)

Limitaciones o trabas que un país impone para disminuir o desanimar a que se realicen las importaciones; con ello se pretende proteger la producción nacional frente a la extranjera. Su mayor o menor cuantía puede servir como indicador del grado de proteccionismo económico de un país. Los ejemplos más típicos son los aranceles y las trabas no arancelarias (contingentes, cupos, etc.).

Aranceles (Andersen A, 1999: pag.30)

Derechos de aduana que graba las mercancías importadas por un país y que constituye el instrumento por excelencia del proteccionismo, favoreciendo a los productores nacionales.

El arancel aduanero en algunas ocasiones se aplica también a las exportaciones de un país por meras necesidades económicas aumentando la

recaudación tributaria.

La tarifa oficial donde se recogen los aranceles aplicables a la entrada, salida y tránsito internacional de mercancías se denomina arancel de aduanas.

Balanza Comercial (Mercado S, 1996: pag.22)

El comercio exterior en sus dos fases: importaciones y exportaciones, auxiliado por la comercialización y la comunicación, viajando de un país a otro, visitando o participando en exposiciones, etc., lleva al industrial a adquirir conocimientos, criterio y un espíritu más amplio para efectuar importantes transacciones.

Todo el esfuerzo por ofrecer productos con la mejor calidad y precios para situarlos en los mercados extranjeros, repercute favorablemente en las ventas dentro del país exportador y como consecuencia en la Balanza Comercial (importaciones y exportaciones).

Se puede decir que uno de los medios de desarrollo del mercado Nacional es el de intensificar las exportaciones.

Por qué una empresa debe exportar? (Mercado S, 1996: pag.25)

Al aceptar que el país requiere con urgencia incrementar sus exportaciones, con el propósito de nivelar el desequilibrio en sus pagos con el exterior y obtener, de una manera saludable, ingresos suficientes para financiar la continuación acelerada de su proceso de industrialización y desarrollo, no debemos, sin embargo, confundirnos y considerar algunos de estos factores como objetivo para que un empresario exporte.

Análisis de Mercado (Análisis de Mercado 2007: Líneas de Acción)

La variada tecnología moderna, una población más afluyente y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la computadora, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlo están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad. Los planes de mercado son el enlace entre fabricantes y consumidores, ya que

dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores, con lo cual se obtiene un doble resultado:

- Satisfacer necesidades de consumidores.
- Realizar ventas que a la vez produzcan utilidades, con las cuales la empresa pueda continuar operando.

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues éste es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc. La rápida evolución de los mercados, exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing mas confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc.

El objetivo de la investigación es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores. La clave reside en desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva, finalmente no hay que olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno. Es por ello que algunas de las principales razones por las que hay que analizar cuidadosamente el mercado son:

- El incremento constante de las inversiones: Adquisiciones de activos fijos para manufactura y distribución, las cuales por las elevadas inversiones y altos costos fijos que están asociados con ellos, requieren de un buen análisis de mercado que permitan planear las estrategias para distribuir los productos y conseguir la venta de volúmenes que se estimaron y que reditúen las utilidades esperadas.

- La acelerada investigación tecnológica: Las consecuencias inmediatas han sido constantes innovaciones a productos ya existentes e introducción de nuevos productos, con lo cual se apresura la obsolescencia del producto y, con ello, se acentúan los problemas asociados con la planeación de la línea de producto, los inventarios mínimos que se requieren, etc.

3. CAPITULO 1

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR Y ANÁLISIS DE SU INDUSTRIA

3.1. Descripción de la empresa ecuatoriana MADEL (C. Barba, Comunicación personal, Junio 1, 2011)

La empresa MADEL fue creada en el año 1984 en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha y comenzó como un pequeño taller maderero, ubicado en una pequeña, con maquinaria y personal bastante limitados. Con el pasar de los años y debido a la gran demanda de productos, la empresa se vio en la necesidad de trasladarse a un lugar más cómodo y de mejor espacio casa para satisfacer sus propios requerimientos y los de sus clientes, quedando hoy por hoy aquel pequeño taller inicial como las actuales oficinas administrativas.

En un principio MADEL elaboraba productos básicos de madera como retazos, parquet, tablones, marcos para cuadros, entre otros, brindando a sus consumidores finales, que eran instaladores de pisos, hacedores de muebles y carpinteros que no tenían la suficiente maquinaria, una atención rápida y personalizada.

A medida que la empresa fue creciendo y ya para el año 1996 decidió crear una primera empresa llamada Maderas Elaboradas Expomadel Cia. Ltda., la misma que se dedica a la elaboración de productos pequeños como parquet, duelas, molduras y madera cepillada.

Tres años más tarde, empezó a funcionar la segunda empresa, Maderas Elaboradas Acopiomadel Cia. Ltda y su función era la de tener un lugar con gran espacio para acopiar y almacenar madera. Posterior a esto, la empresa empieza a tecnificarse y el giro del negocio se hace más grande, ampliándose hacia la producción de pisos, puertas y molduras.

Como se pudo observar, cada empresa maneja su propia línea de productos y lo que sí se mantiene es la misma estructura gerencial y administrativa.

Productos Fabricados por MADEL

a.) Pisos Sólidos. Son piezas sólidas de madera machembrado (tiene una lengüeta por el un lado y tiene un canal por el otro, en donde se juntan quedando fijos e instalados).

Normalmente tiene espesores de 18 a 20 mm. Y los anchos varían dependiendo del producto. Entre las principales maderas están: Chanul, Mascarey, Marfil, Eucalipto, Colorado.

Foto 1.1. Modelos de pisos sólidos



Fuente: Fotografías MADEL

b.) Pisos Multicapa. Es un piso que se lo hace normalmente de 3 láminas de madera de 6 mm de espesor, cada una se coloca alternadamente, una capa superior en sentido longitudinal, una intermedia en sentido transversal y una capa inferior en sentido longitudinal. El hecho de que tenga estas capas alternas sirve para compensar la capacidad normal de la madera de dilatarse, de esta manera tiene mejores prestaciones en el desempeño con variaciones de clima, haciéndolo más estable. Entre las principales maderas están: Chanul, Mascarey, Marfil, Eucalipto, Colorado.

Foto 1.2. Modelos de pisos multicapa



Fuente: Fotografías MADEL

c.) Parquet. Son piezas sólidas de madera hechas en un formato más pequeño. Son piezas rectas que se unen la una al lado de la otra, siendo sus espesores de 10, 11, o 12 mm. Los anchos de 50 hasta 70 mm. Y los largos desde 200 hasta 350 mm. Entre las principales maderas están: Chanul, Mascarey, Marfil, Eucalipto, Colorado.

Foto 1.3. Modelos de parquet



Fuente: Fotografías MADEL

d.) Molduras. Son piezas sólidas de madera que se adaptan entre si por sus diferentes perfiles o formas, facilitando su instalación. Entre las principales maderas están: Chanul, Mascarey, Marfil, Eucalipto, Colorado.

Foto 1.4. Modelos de molduras



Fuente: Fotografías MADEL

e.) Puertas. Hay una gama enorme de posibilidades, teniendo la empresa que adaptarse a los gustos, disponibilidad en colores y modelos. Se puede tener puertas rectas, tamboradas, paneladas, diseños con vitrales, etc. Entre las principales maderas están: Chanul, Mascarey, Marfil, Eucalipto, Colorado.

Foto 1.5. Modelos de puertas



Fuente: Showroom MADEL

Elaborado por: Fotografías tomadas
por el autor

3.1.1. Descripción del producto a exportar – puertas

De los productos antes mencionados se ha tomado en consideración para el análisis, las puertas como producto de exportación.

Foto 1.6. Modelos de puertas



Fuente: Showroom MADEL

Elaborado por: Fotografías tomadas por el autor

a.) Características Generales (C. Barba, Comunicación personal, Junio 1, 2011)

Según el Ingeniero Cristóbal Barba, Gerente de Producción de la empresa MADEL y con una gran trayectoria en empresas madereras, recalcó algunas características al momento de fabricar puertas de madera para la exportación.

- El tipo de maderas que principalmente se utilizan para las puertas de exportación son: Seike, Colorado y Virola.
- Los tipos de acabados pueden variar de acuerdo a los requerimientos del cliente, ya sean estos laca catalizada (está constituida por productos de alto contenido de sólidos y de aplicación directa, formulados a base de resinas especiales modificadas que producen excelente brillo, dureza, rápido secado y buena resistencia a agentes químicos tales como solventes, agua y vapores. Por su gran versatilidad se usa como base o como acabado de alto valor decorativo) o laca de poliuretano (Laca con pigmentos de alta calidad e inalterables a la luz, de fácil aplicación y alto recubrimiento, dando lugar a una película lisa, satinada y dura).
- Los colores también pueden variar de acuerdo al cliente, pueden ser colores naturales, tinturados en colores negros, cafés, grises, etc, dependiendo de cada gusto.

b.) Usos (C. Barba, Comunicación personal, Junio 1, 2011)

Existen un sinnúmero de usos pueden darse a una puerta con características especiales solicitadas por el cliente. En este caso MADEL atiende los requerimientos de dos mercados, el de Oficinas y de Vivienda.

- Para el mercado de Oficinas la oferta es: puertas principales o de entrada a las oficinas, puertas para baños, puertas interiores de las mismas.
- Para el mercado habitacional o de vivienda la oferta es: puertas para cuartos o habitaciones, puertas para cocinas, para baños, puertas de ingreso a la casa o departamento, inclusive puertas para parqueaderos.

Es mucho más sencillo si para el tipo de mercado cualesquiera que este sea, el constructor solicita trabajar las puertas en serie, pues el trabajo es más sencillo y rápido; sin embargo, si se quiere diferenciar un penthouse, por ejemplo, del resto del edificio con puertas especiales ya sea en acabados o diseño, existe la factibilidad de hacerlo.

3.1.1.1 Ventajas ofrecidas respecto a productos similares

El punto central de esta comparación es específicamente para el área de puertas como producto de exportación para el cual se hizo un análisis de MADEL y su competencia.

El siguiente cuadro se pudo desarrollar gracias a la información obtenida de la entrevista realizada al señor carpintero Wilson Acuña, quien laboró en dos de las empresas mencionadas en el cuadro inferior y que actualmente labora en su propio taller, así mismo información facilitada por el Ingeniero Cristóbal Barba, gerente de Producción de MADEL. (Wilson Acuña, Comunicación personal, Septiembre 15, 2011) (Cristóbal Barba, Comunicación personal, Septiembre 15, 2011)

Tabla 1.1. Ventajas ofrecidas respecto a productos **similares**

Puertas de madera

Empresa	Material	Modelos	Acabados	Garantía	Sistemas de gestión de calidad
MADEL	Son trabajadas en 3 tipos de madera	De acuerdo a los requerimientos del cliente	Variedad en tonos de lacas	Son duraderas por el tipo de acabado	Tienen estrictos sistemas de calidad
MADECAB	No hay variedad en tipos de madera	Producción en serie (un modelo)	El tono en color es el mismo	Garantía de 6 meses	No hay exigencia en procesos de calidad
IROKO	Son trabajadas en 6 tipos de madera	De acuerdo a los requerimientos del cliente	Variedad en tonos de lacas y pegamentos	Son duraderas por el tipo de acabado	Alta tecnología en cada uno de sus procesos
EFEKTS	Son trabajadas en varios tipos de madera	De acuerdo a los requerimientos del cliente	Variedad en tonos de lacas y pegamentos	Son duraderas por el tipo de acabado	Alta tecnología y calidad
MADEQUISA	Son trabajadas en 3 tipos de madera	No hay suficiente variedad en modelos	Existen limitaciones en tonos de acabados	Garantía limitada por el tipo de acabados	Los procesos están dentro de lo normal

Fuente: MADEL

Elaborado por: El autor

La inversión en maquinaria de punta, capacitaciones constantes y la excelente tecnología juegan un papel fundamental en este tipo de negocios, puesto que el mercado se pone cada vez más exigente en cuanto a materiales y finos acabados se refiere. Esto solo se puede lograr con los factores antes mencionados.

La empresa Madel se ha caracterizado por tener estos componentes que se ven reflejados en sus productos terminados. El tipo de maquinaria que poseen y su personal, hacen que se facilite la elaboración de los requerimientos del difícil mercado objetivo.

La distribución de las zonas de trabajo y su organización facilitan la labor diaria del personal a cargo, inclusive han ayudado a optimizar costos.

El proceso de fabricación de puertas es tan minucioso en cada una de sus partes que inclusive se laca cada una de ellas antes de ser ensambladas como un rompecabezas, y que por sus diseños facilitan el ensamblaje de las mismas para que se lo haga directamente presionándolas unas con otras. El tipo de laca ecológica, la variedad de tonos al gusto del cliente y la garantía brindada por la empresa, hacen también que los productos sean cada vez más apetecidos por el mercado nacional e internacional.

Por poner un ejemplo, empresas de la competencia lacan las puertas una vez que estén terminadas por completo para posteriormente regresar a las prensas y ser armadas, quedando muchas veces ranuras o uniones sin un acabado al 100%.

Al respecto, para una de las empresas analizadas su lema es “no importa qué tan bien o mal se hagan las cosas, lo que importa son las ventas”. (Para conservar la confidencialidad solicitada por un entrevistado de las empresas competidoras, no se mencionará el nombre de la empresa). Muchas de ellas se han caracterizado por tratar de hacer la mayor cantidad de productos sin importar esos pequeños detalles que marcan la diferencia.

3.1.1.2. Proceso de Producción de puertas de madera (C. Barba, Comunicación personal, Junio 1, 2011), (Visita de campo Junio 1, 2011)

a.) Proceso de aserrado (Ingreso de la materia prima)

Se recibe la madera en tronco o en bloques, la misma pasa al proceso de aserrado y que posteriormente se corta de acuerdo a una especificación de requerimientos de dimensión, es decir, se corta la madera para el tipo de producto que se va a requerir evitando el desperdicio y siendo eficiente en el uso del recurso.

Foto 1.7. Ingreso de Materia Prima



Fuente: Fábrica MADEL

Elaborado por: Fotografías tomadas
por el autor

b.) Proceso de presecado

Este proceso significa dejar la madera en un patio por un periodo determinado (3 a 6 meses), dependiendo de las condiciones de las maderas y esto sirve para que de manera natural vayan expulsando el agua que traen. Normalmente, una madera fresca está saturada de agua y en este proceso se la extrae hasta que llegue a una cantidad mínima que le permita trabajar en función del ambiente.

Foto 1.8. Area de Presecado



Fuente: Fotografías MADEL

Elaborado por: Fotografías tomadas
por el autor

c.) Proceso de secado

Una vez que la madera pasa del proceso de presecado con sus respectivas condiciones y con cierta cantidad de agua todavía, necesariamente se debe hacer un secado forzado en donde la madera pasa a un cuarto, el mismo que tiene sistemas de calefacción que calientan a una cierta temperatura (66° a 70° C) en donde permanece entre 10 a 15 días bajando paulatinamente la humedad de la madera hasta que llega al punto necesario de humedad para ser usado.

Foto 1.9. Area de Secado



Fuente: Fotografías MADEL

Elaborado por: Fotografías tomadas
por el autor

d.) Proceso de manufactura para puertas

En este proceso lo que se hace es tomar listones de madera, juntarlos, formar un panel (parte interna), luego darle forma en la periferia para que quede el panel de una puerta que luego se lo va a meter en el bastidor (marco de la puerta). Se utilizan algunas máquinas con el objeto de dar forma a los perfiles para que encajen los travesaños (parte superior de la puerta) con los largueros (partes longitudinales) para que los paneles entren dentro de los canales y se pueda configurar la puerta. Posteriormente, se mete en una prensa en donde se ensambla con pegamento las partes de la puerta y luego pasa a ser lacada de acuerdo a las especificaciones del cliente.

Foto 1.10. Area de Proceso de
Manufactura



Fuente: Fotografías MADEL

Elaborado por: Fotografías tomadas
por el autor

e.) Proceso de perfilado (Moldurera Weining)

Lo que se hace en este proceso son perfiles, es decir, se toma la madera y se le da forma cualesquiera que esta sea, con gran precisión debido a la ayuda de unas cuchillas que están en los 4 lados. La ventaja de esta máquina es que con ella se puede hacer pisos, largueros de una puerta, elementos para el ensamblaje de una puerta, barrederas, tapa marcos, molduras, entre otros.

Foto 1.11. Moldurera



Fuente: Fotografías MADEL

Elaborado por: Fotografías tomadas por el autor

f.) Proceso de corte fino (Sierra Wintersteiger)

Con una sierra de alta precisión, lo que se hace es cortar la madera sumamente fina, hasta 1 mm. Así mismo, tiene la capacidad de que la lámina cortada como es tan delgada puede ser colocada pegamento y pegada sobre una superficie. Debido a estas condiciones se utiliza el 100% de la madera cortada.

Foto 1.12. Máquina para corte fino



Fuente: Fotografías MADEL

Elaborado por: Fotografías tomadas
por el autor

g.) Proceso de lijado de perfiles

Se lija la madera a un ritmo acelerado y una calidad consistente, dejando una superficie lisa y libre de imperfecciones.

Foto 1.13. Lijado de perfiles



Fuente: Fotografías MADEL

Elaborado por: Fotografías tomadas
por el autor

Estudio de la industria de puertas de madera para la construcción

Código CIU y Partida Arancelaria

La empresa ecuatoriana MADEL trabaja en la fabricación de varios acabados de madera pero en este caso se va a considerar a las puertas como el producto de estudio.

Código CIU: Código Industrial Internacional Uniforme (Gerencie, 2011)

La CIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

Código CIU 2022: Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones.

Partida Arancelaria: Unidades en que se divide la nomenclatura del Sistema Armonizado en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos. (Diccionario Glosario de Comercio Exterior, 2009). Para las puertas de madera, el número de la partida arancelaria es 4418200000.

La actividad maderera en el Ecuador en los últimos años

Las maderas en el Ecuador son de gran calidad y variedad, es por eso que son utilizadas localmente e inclusive cumplen los requerimientos para el mercado internacional. Actualmente, Ecuador tiene todo tipo de maderas, para todo tipo de trabajos, las mismas que provienen principalmente de la provincia de Esmeraldas y del Oriente, específicamente de la provincia del Puyo. (C. Barba, Comunicación personal, Junio 1, 2011)

La actividad maderera en nuestro país ha sufrido una serie de transformaciones afectadas por varios factores, tal es el caso de su moneda, por ejemplo, cuando el país se manejaba con El Sucre (moneda), la materia prima no tenía un impacto muy fuerte en el costo del producto, mano de obra, ni producción, entonces los costos de manufactura eran relativamente bajos y las empresas podían darse el lujo de tener una planta ineficiente que haga productos simples, sin controles y con resultados bastante mediocres. (C. Barba, Comunicación personal, Junio 1, 2011)

Hoy en día, lo que ha ocurrido es la presencia del control estatal, con leyes, normas, procesos, inclusive con el cambio de moneda al Dólar, los mismos que han generado un aumento de los costos de la madera en el mercado y por consiguiente una gran demanda por sus altas prestaciones en materias primas y mano de obra. (C. Barba, Comunicación personal, Junio 1, 2011)

Consumo de Materia Prima

La materia prima proviene de bosque nativo: 2'590.000 m³ de trozas, y de plantaciones: 850.000 m³ de trozas. Las industrias de procesamiento

secundario, particularmente las de muebles se abastecen tanto de madera aserrada como de tableros, con tendencia a una mayor utilización de tableros. (CIFOP, Colegio de Ingenieros Forestales de Pichincha, Febrero 3, 2012)

Producción industrial

El país no cuenta con estadísticas en el sector forestal. La información parcial que se conoce de la industria formal, es tomada como referente para estimar la producción por segmentos. Por otra parte, el grado de optimización de la materia prima es diferente de acuerdo a las líneas de producción. La producción anual de tableros contrachapados es de 103.500 m³; de tableros aglomerados de 70.000 m³; y de tableros de fibras de 53.000 m³. La producción anual de madera aserrada para todos los segmentos de procesamiento secundario (muebles, construcción, palets, encofrado, artesanías) se estima en 1'200.000 m³. El segmento de productores de papel produce anualmente alrededor de 153.000 toneladas, principalmente de papel absorbente, papel kraft y cartulina. No se produce pulpa para papel ni papeles Bond. Se importa anualmente alrededor de 150 millones de dólares en pulpa y papel. (CIFOP, Colegio de Ingenieros Forestales de Pichincha, Febrero 3, 2012)

Generación de empleo

La industria maderera genera 177.500 puestos de trabajo que se desglosan en: empresas de AIMA (Asociación de Industriales de la Madera): 7.500, empresas no afiliadas a AIMA: 74.000; y, sector artesanal y microempresarial: 96.000. (CIFOP, Colegio de Ingenieros Forestales de Pichincha, Febrero 3, 2012)

Limitaciones en la Industria Forestal

Algunas de las limitaciones son:

- Tenencia de la tierra
- Derechos de propiedad
- Madera ilegal / Informalidad

- Manejo de Plantaciones / calidad
- Resiudo / Tecnología
- Políticas de desarrollo

(CORPEI, Sector Forestal, Prioridad Nacional en Ecuador, Noviembre, 2006)

Kathy Troya, ejecutiva que trabaja en la entidad estatal Pro Ecuador, comentó que actualmente no se conoce con exactitud el crecimiento de empresas exportadoras de puertas de madera en el país puesto que existe bastante tala de árboles ilegal, lo que genera mano de obra barata, la misma que “opera bajo la mesa” sin tener un control estricto en precios, calidad ni cantidad. (Kathy Troya, Pro Ecuador, Comunicación Personal, Septiembre 15, 2011)

Hoy por hoy, muchos obreros obtienen madera sin importar las condiciones que éstas tengan para trabajarlas y transformarlas, sin el conocimiento adecuado generando un descontento por parte de los gremios madereros. (Kathy Troya, Pro Ecuador, Comunicación Personal, Septiembre 15, 2011)

Es parte del estado regulador tratar de controlar este tipo ilegal de actividades. Se lo está haciendo, inclusive se trata de incentivar y capacitar a los campesinos de cada región para que colaboren con este pedido. (Kathy Troya, Pro Ecuador, Comunicación Personal, Septiembre 15, 2011)

Ecuador es reconocido a nivel internacional por la excelente calidad de la madera y sus manufacturas y semi-manufacturas que se destinan al mercado externo.

Existe una amplia variedad de productos semi-manufacturados como tableros aglomerados, tableros contrachapados MDF, melamínicos, puertas, molduras, enchapados decorativos; etc. Es importante mencionar que en los últimos años la oferta de muebles de hogar y oficina ha tenido una gran demanda, entre estos están las puertas, marcos de puertas y ventanas, pisos, anaqueles de cocina, etc.

Actualmente el Ecuador cuenta con una cultura artesanal de la madera que se ve reflejada en la importante industria de muebles, que empieza a repuntar en la exportación. (La Oferta de Madera Ecuatoriana, José Araque, 2010)

Al hablar de países que también exportan acabados de madera, en este caso puertas a Panamá se puede decir que muchos de ellos gozan de una gran ventaja que es su espacio territorial. Por ser países con una gran superficie se puede encontrar más plantaciones de bosques, más aserraderos, más empresas fabricantes y comercializadoras de productos y por consiguiente; tendrán una mayor producción exportable tanto en volumen como en acabados y en diseño. (Wison Acuña, Comunicación Personal, Septiembre 8, 2011)

Producción de puertas de madera para la construcción en el Ecuador.

La producción de puertas en el país es relativamente baja. Actualmente para la construcción se trabaja con puertas de bajo perfil o puertas baratas, es por eso que hay una fuerte importación de productos chilenos que son básicamente tableros texturizados que simulan la estructura de una puerta a los que se coloca listones en el medio (retazos de madera), configurándose así, una puerta tamborada (son puertas que son vacías por dentro). Es una puerta muy barata que es muy utilizada por los constructores a nivel masivo. (C. Barba, Comunicación personal, Junio 1, 2011)

El mercado de la construcción en el Ecuador aún no está estandarizado, es por eso que cuando se fabrican puertas para entregar localmente, estas tienen diferentes medidas, entonces el hecho de hacer una producción en serie para este mercado es mucho más complicado y los volúmenes a ser trabajados por clientes son mucho más pequeños. Esta es una razón por la que no se puede aplicar economías a escala que ayuden a filtrar una serie de costos, es por eso que el costo de manufactura de puertas para el mercado doméstico basado en la no estandarización es mucho más alto. (C. Barba, Comunicación personal, Junio 1, 2011)

El sector maderero de puertas está conformado por empresas de todo tamaño, orientadas a satisfacer los requerimientos de los diferentes segmentos económicos de la población local y para exportación. Existen productores dedicados a satisfacer las necesidades de la población de nivel bajo, utilizando materias primas e insumos económicos; en este segmento productivo se hallan los artesanos y la pequeña industria; en cambio, las medianas y grandes industrias se orientan a satisfacer las necesidades de la población de ingresos económicos medio y alto, donde se encuentran empresas con un buen nivel tecnológico, aunque con limitaciones en diseño. Esas empresas están concentradas principalmente en Quito y Cuenca, y su nivel de operación está entre el 40 y 60% de su capacidad instalada considerando 3 turnos de trabajo. (La Industria Forestal del Ecuador, Edgar Vásquez M, Agosto 5, 2010)

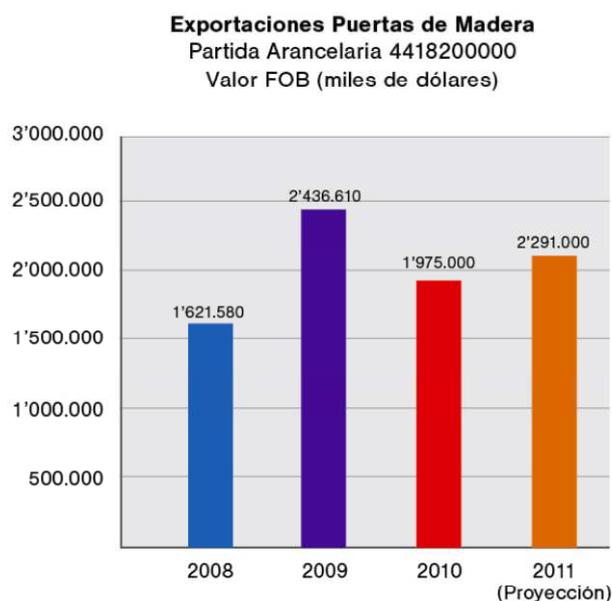
A pesar de lo mencionado, el Ecuador está en condiciones óptimas para satisfacer nichos de mercado grandes y exigentes para de esta manera obligar a la producción nacional a ser cada vez más competitivos. (La Industria Forestal del Ecuador, Edgar Vásquez M, Agosto 5, 2010)

La información parcial que se conoce referente al sector forestal de la industria formal, es tomada como referente para estimar la producción por segmentos. Por otra parte, el grado de optimización de la materia prima es diferente de acuerdo a las líneas de producción; y en algunos casos, como muebles, puertas, pisos, tableros, por su diseño no se puede cuantificar la producción en términos de volumen. (La Industria Forestal del Ecuador, Edgar Vásquez M, Agosto 5, 2010)

Según el MAGAP con el “Plan Nacional de Forestación y Reforestación” se plantea llegar a la meta que se conseguirá en 20 años, a razón de unas 50.000 hectáreas por año, con los siguientes rubros: 750.000 hectáreas de plantaciones de producción industrial y comercial, 150.000 hectáreas de plantaciones agroforestales y 100.000 hectáreas de plantaciones de conservación y protección de recursos naturales y obras de interés público.

Una vez conseguida esta meta, el país podrá contar con 7,5 millones de metros cúbicos de Madera, suficiente para la demanda nacional y para exportar. Además, se conoce que solamente el 32% de la superficie del país tiene cobertura vegetal nativa y que apenas el 0,6% de la superficie del país tiene plantaciones forestales frente al 63% de aptitud forestal del país. (Unidad de Promoción y Desarrollo Forestal del Ecuador, PROFORESTAL, 2010)

Gráfico 1.1. Exportaciones Ecuatorianas de puertas de madera

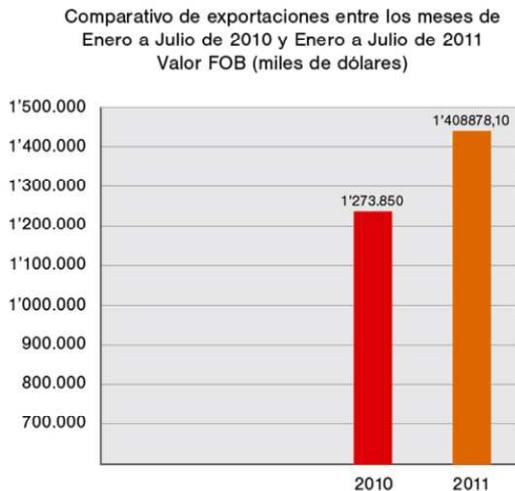


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

De acuerdo al Banco Central, al hablar de las exportaciones se puede observar que en el año 2008 en valor FOB (Free On Board) el rubro fue de USD 1'621.580 y, para el siguiente año el 2009 hubo un crecimiento del 50,26% alcanzando los USD 2'436.610. Posteriormente hubo un decrecimiento de las exportaciones equivalente al 23,37% siendo estas USD 1'975.000. Si se hace una proyección hasta finales del año 2011 las exportaciones habrán alcanzado los USD 2'291.000 correspondientes al 16% respecto al año 2010.

Gráfico 1.2. Comparativo de Exportaciones (Años 2010-2011)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

Para la comparación se tomó en cuenta los mismos períodos de tiempo, en este caso los meses de Enero a Julio del año 2010 y Enero a Julio del año 2011. Como se observa en la gráfica, durante el período en mención en el año 2010 las exportaciones fueron de USD 1'273.850, mientras que las del año 2011 fueron de USD 1'418304,60, esto quiere decir que ha habido un alza en las exportaciones en USD 135.028,10, equivalentes al 10,6%.

Gráfico 1.3. Exportaciones de puertas por países (Años 2008-2011)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En el cuadro se observa los principales países de destino a los que el Ecuador exporta puertas de madera y estos son: República Dominicana con el 26.68%, Puerto Rico con el 26.25% de participación, seguido de Panamá con el 19.41%, las Antillas Holandesas con el 7.96%, Colombia con el 3.19%, Venezuela con el 2.72%, Canadá con el 2.68%, los Estados Unidos con el 1.76% y otros países con el 9.35%. (Banco Central del Ecuador, 2011)

Como se puede observar, el mercado de exportación para puertas de madera se encuentra en el Caribe, donde se ha exportado entre los años 2008 a 2011 la cantidad de USD. 6'868.350, representando el 80.3% del total de las mismas. Es importante aclarar que específicamente el mercado Panameño sobre todo, en el año 2010 es quien tiene el mayor porcentaje de importación gracias a la fuerte inversión extranjera de los últimos años en la industria de la construcción. (Banco Central del Ecuador, 2011)

Importaciones Ecuatorianas de puertas de madera

De acuerdo a los datos consultados del Banco Central del Ecuador en el periodo 2008-2010 las importaciones de puertas fueron de USD. 1'468.310, frente a exportaciones USD. 6'033.190, sin contar aún con las exportaciones de lo que va del presente año que son USD 835.160. (Banco Central del Ecuador, 2011)

Gráfico 1.4. Importaciones Ecuatorianas de puertas de madera

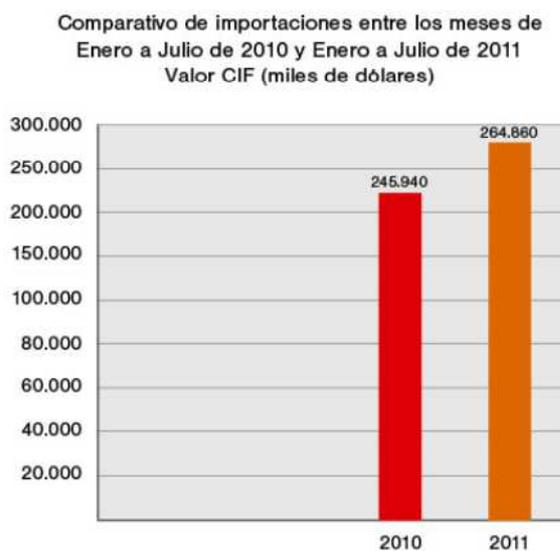


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Como se observa en el gráfico, en el año 2008 que fue el año de la crisis financiera mundial, las importaciones en valor CIF (Cost, Insurance and Freight) a nuestro país fueron de USD 471.730, mientras que para el año 2009 bajaron en un 35,75%, producto de lo mencionado anteriormente, quedando un valor de USD 347.380. Ya para el año 2010 se observa un alto crecimiento que fue de USD 649.100, equivalente al 86,80% y según las proyecciones se espera que hasta finales de este año, las importaciones sean de USD 720.501, equivalentes al 11% con respecto al año pasado. El alza y la baja en estos mercados se debe principalmente a la demanda de proyectos de construcción.

Gráfico 1.5. Comparativo de Importaciones (Años 2010-2011)

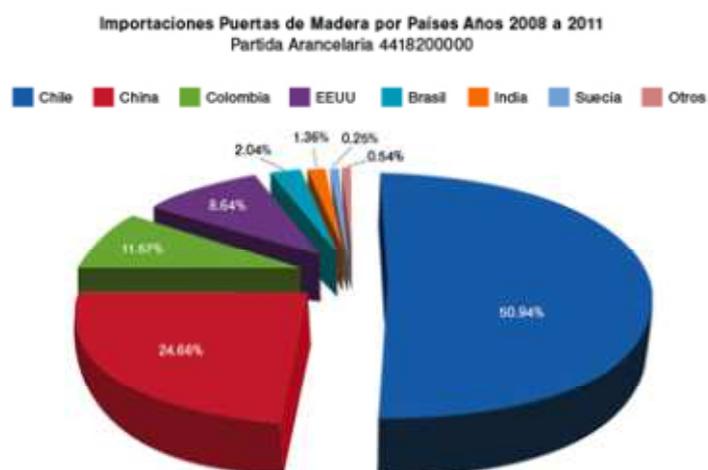


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

Se ha tomado como referencia los meses de Enero a Julio de 2010 y Enero a Julio de 2011 para hacer una comparación exacta durante este período de importaciones. Como se puede observar, las importaciones durante el período en el año 2011 han superado a las del año 2010 en USD 18.920, equivalente al 7,69%.

Gráfico 1.6. Importaciones de puertas por países (Años 2008-2011)



Fuente: Banco Central del Ecuador

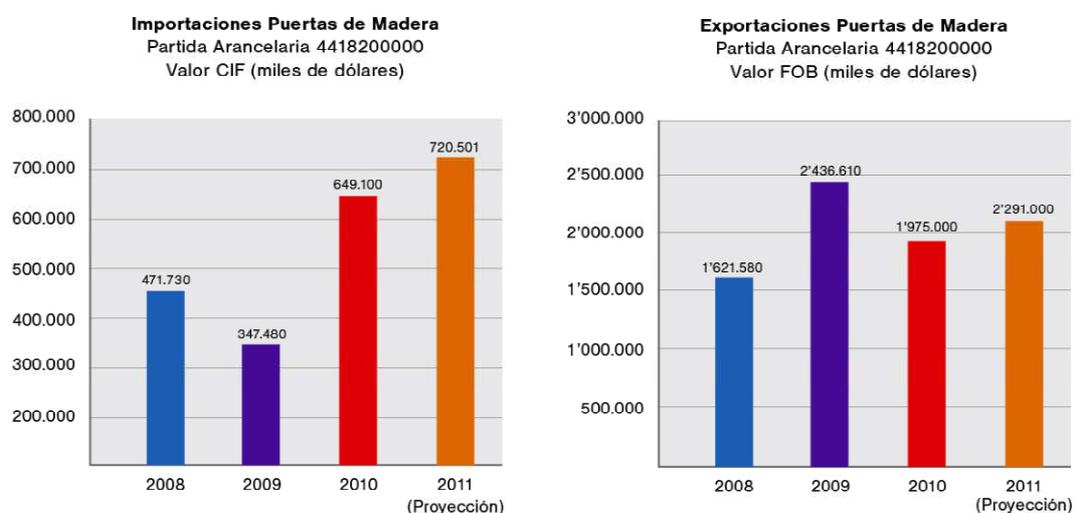
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

De los datos obtenidos del Banco Central se puede observar la participación de los países de los cuales el Ecuador es un importador de puertas elaboradas en madera, y entre los principales países de donde lo hace están: Chile, que ocupa el primer lugar con un 49.7%, China que ocupa el segundo lugar con el 25.59%, sigue los Estados Unidos con el 11.06%, Colombia con el 9.19%, Brasil con el 2.17%, India con el 1.45%, Suecia con el 0.26% y otros países con el 0.58%. (Banco Central del Ecuador, 2011)

Es importante recalcar que las importaciones ecuatorianas desde el año 2008 hasta lo que va del año 2011, provienen en un 63% de América Latina, ya sean estas demandadas por sus precios o por la calidad del producto. (Banco Central del Ecuador, 2011)

Comparativo entre Importaciones y Exportaciones de puertas de madera del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2011)

Gráfico 1.7. Comparativo entre Importaciones y Exportaciones (Años 2008-2011)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en los cuadros adjuntos, desde el año 2008 hasta la proyección del año 2011, en el Ecuador existen más exportaciones que importaciones, es decir existe un superávit de las mismas.

Los datos obtenidos señalan una gran oportunidad de negocio sobre todo en el tema de las puertas de madera, pues denota la existencia de un gran mercado internacional que puede ser aprovechado.

Si se analiza año por año, la tendencia es creciente salvo el caso del año 2009 que ha sido el año con la mayor cantidad de exportaciones de este sector y a su vez, en importaciones fue el año con la menor cantidad de las mismas, sin embargo para el 2011 el rubro es un tanto mayor que el del año pasado lo que lo hace atractivo como país dando como conclusión que el Ecuador es un exportador neto.

La actividad exportadora tiene implicaciones importantes para cualquier economía, al ser una fuente de ingresos adicional que permite el incremento de la renta. Es por eso que el Estado busca brindarle promoción y apoyo al sector exportador como una forma de incentivar el crecimiento de la economía.

La exportación de bienes y servicios opera como una herramienta que diversifica y disminuye el riesgo de depender de otros mercados.

Factores que afectan a la Industria Ecuatoriana de producción de acabados madereros

a.) Factores Económicos (Banco Central del Ecuador, 2011) (Reportaje Revista Vistazo, 2011) (Revista Gestión, 2011)

Una serie de factores se han tomado en cuenta en lo que va del año 2011 y se pronostica para el siguiente (2012) que influyen en los sectores de la economía ecuatoriana.

Indice	2011	2012 (Proyectado)
Inflación Promedio	3.69%	3.68%
Crecimiento real PIB	5.06%	5.17%
Tasa variación crecimiento PIB	3.6%	4.3%
Desempleo	7.3%	7.6%

Observaciones para el año 2012 (Proyectado)

- Principal fuente de ingresos al país son los tributos
- Impuesto verde

Rubro	Incremento en precios
Autos	10%
Construcción	8%

Fuente: INA-R del INEC

El crecimiento de la economía durante el 2011 fue de un 6.5%, de acuerdo a las previsiones presentadas por el Banco Central. Los principales sectores que mostraron incrementos considerables durante el año fueron el sector de la construcción con un crecimiento de 14.0%, la producción y fabricación de artículos de madera (10.0%) y la fabricación de maquinaria y equipo (7.5%). (Informes Picaval, pag. 7, noviembre 2011)

Para el año 2012 el Banco Central estima que la economía ecuatoriana crecerá un 5.3% impulsado por el continuo crecimiento de la construcción, las industrias manufactureras y el comercio. Y no prevee una depresión económica o un despegue particular. Esto implica que la situación económica del país será en términos generales igual a la del 2011. (Informes Picaval, pag. 7, noviembre 2011)

Sobre esta base vemos que la fabricación de artículos de madera tendrá un crecimiento similar o al menos se mantendrá y esto hará que se pueda cubrir demanda nacional e internacional del producto. (Informes Picaval, pag. 7, noviembre 2011)

Por otro lado, al no tener un incremento en el PIB considerable, no se espera un alza en precios de transporte mayor a la inflación. Esto significa que para las exportaciones, donde el transporte interno, a puerto o externo no afectará

significativamente los precios, sino por el contrario se mantendrán con respecto al 2011. (Informes Picaval, pag. 7, noviembre 2011)

Se observa con interés la incursión de nuevas empresas de logística en Ecuador, lo cual genera expectativas sobre la oferta de transporte nacional. (Informes Picaval, pag. 7, noviembre 2011)

b.) Factores Sociales (La Gobernanza Forestal en el Ecuador, 2011)

En el ámbito social, se entiende el mantenimiento a largo plazo de los medios de vida de las comunidades rurales colonas e indígenas que viven en zonas de bosque y que dependen de los recursos forestales para su subsistencia. La sostenibilidad económica está definida por la eficiencia en la generación de ingresos por concepto de la actividad forestal, la generación de productos con valor agregado, incluyendo la distribución equitativa de los beneficios entre todos los actores que participan dentro de la cadena productiva forestal. La sostenibilidad ecológica incluye el mantenimiento a largo plazo de las funciones ecológicas del bosque incluyendo los bienes y servicios ambientales y la conservación de la biodiversidad.

Actualmente existen dos entidades que agremian a compañías afines dentro de la industria maderera y son: AIMA (Asociación de Industriales de la Madera), esta es una entidad privada sin fines de lucro cuyos objetivos principales son: promover el desarrollo forestal sustentable, incentivar la reforestación e impulsar el crecimiento y competitividad de la industria maderera. (Asociación de Industriales de la Madera del Ecuador, 2011)

La otra entidad es la CAPEIPI (Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha), que dentro de uno de sus sectores se encuentra el gremio maderero representado por la Corporación FUNDEPIM, esta a su vez representa a los empresarios de la pequeña industria maderera de Pichincha, defendiendo los intereses y derechos, contribuyendo a su crecimiento y desarrollo integral. (Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, 2011)

Es de prioridad nacional establecer un régimen de incentivos forestales que coadyuve eficazmente a lograr los objetivos nacionales de mantener a largo plazo el valor global del patrimonio natural de la República y medio para cumplir el imperativo ético de preservar la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas, por ser condiciones esenciales para la viabilidad ecológica.

El sistema de incentivos para la implementación de la gobernanza forestal en el país se basa en incentivos para la conservación, incentivos para el manejo forestal sustentable, incentivos a la recuperación ecológica, incentivos a las plantaciones forestales, entre otros.

El sistema de incentivos para la conservación se implementa mediante el programa Sociobosque, desde hace dos años, mientras que la implementación de un programa de incentivos para el manejo forestal sustentable requiere de un análisis más profundo para su aplicación, partiendo de los beneficios que los productores obtienen del bosque y su confrontación con los potenciales beneficios por las alternativas del uso de la tierra como agricultura y ganadería. Otros aspectos igualmente importantes constituyen el análisis de los medios de vida en que se desenvuelven las comunidades locales que incluyen la disponibilidad de mano de obra, capacidades técnicas, disponibilidad de medios de producción, capital financiero, y organización social interna. En este sentido, el aseguramiento del manejo de los bosques a largo plazo requiere de la aplicación de un sistema de incentivos que facilite el aprovechamiento y comercialización de los recursos forestales e incremente los beneficios obtenidos de la actividad forestal.

c.) Factores Ambientales

La aprobación de la Constitución de la República (2008), estableció un nuevo paradigma en el manejo de los recursos naturales y de la biodiversidad. Se reconoció a la Naturaleza como sujeto de derechos, su conservación, aprovechamiento sustentable y recuperación. Los ecosistemas boscosos fueron declarados ecosistemas frágiles, requiriendo un tratamiento especial al igual que los páramos, los humedales y los manglares, y se estableció el

Sumak kawsay o buen vivir como principio fundamental para el desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

Cabe resaltar también que la lucha contra la extracción ilegal de productos forestales y la deforestación, constituyen una responsabilidad compartida entre todos los actores vinculados al sector forestal, incluyendo a los propietarios de predios cubiertos con bosque, comerciantes de madera, depósitos, aserraderos, industrias forestales, organizaciones de la sociedad civil y organismos estatales central y seccionales. (La Gobernanza Forestal en el Ecuador, 2011)

Factores como la ubicación geográfica del país, la presencia de la Cordillera de los Andes y la influencia de corrientes marinas determinan que el Ecuador disponga de gran variedad de climas y formaciones vegetales, situándose entre los 10 países de mayor biodiversidad del mundo. Parte de esta riqueza constituyen sus bosques, en los cuales crecen alrededor de 5000 especies de arbóreas. Se estima que el país tiene 14.4 millones de hectáreas de tierra con uso preferentemente forestal, es decir, más del 50% del territorio nacional.

Estos factores han permitido establecer diversos cultivos forestales, además por su ubicación geográfica algunas zonas disponen de 12 horas de luz al día, durante todo el año, lo que incide en una mayor velocidad de crecimiento de especies forestales valiosas, tanto nativas como exóticas, que requiere el mercado nacional e internacional. (La Oferta de Madera Ecuatoriana, 2010)

d.) Factores Legales (La Gobernanza Forestal en el Ecuador, 2011)

Una buena gobernanza forestal se caracteriza por el cumplimiento de la ley, bajos niveles de corrupción, instituciones fortalecidas, funcionarios comprometidos que hacen cumplir las reglas, voluntad política para atender elementos críticos del sector forestal y la atención de elementos esenciales como el aseguramiento de los derechos de propiedad.

La formulación de la nueva Constitución de la República en el 2008 generó nuevas reglas de juego para la intervención por parte del gobierno central y

gobiernos autónomos descentralizados. En este sentido, y en el marco de la implementación del esquema de la gobernanza forestal, es necesario generar un nuevo marco legal ajustado a la nueva realidad institucional que domina en el país. De esta manera, se viene preparando una nueva Ley Forestal y normativas conexas, acorde con el contexto nacional que facilite el acceso a los trámites y disminuya los costos de operación, convirtiendo a la actividad forestal en ágil y competente con los demás sectores productivos que presionan al bosque, buscando también la regularización de la tierra a fin de propiciar seguridad jurídica.

Por otro lado, la política forestal del Estado debe ser coherente y tener concordancia con las demás políticas, buscando sinergias y comunicación entre organismos del Estado, que asegure que todos los actores de la sociedad se empoderen de las múltiples funciones del bosque, y su papel en el bienestar de la población, satisfaciendo necesidades básicas de alimento, energía, producción, recreación, valor espiritual, cultural y salud, generando cultura forestal en el Ecuador.

La nueva Constitución creó la institucionalidad para el establecimiento del quinto poder del Estado, materializado a través del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. En este sentido, es importante también reconocer que existen varias leyes que incluyen la participación de la ciudadanía en la toma adecuada de decisiones. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las nacionalidades indígenas, los pueblos afro-descendientes y montubios, las comunidades locales, los actores forestales y de la población en general, en la planificación, ejecución y control de toda actividad forestal, proveyendo al efecto información suficiente y oportuna y procedimientos adecuados de participación, conforme a la Ley Orgánica de Participación Ciudadana. En este sentido, la Autoridad Ambiental Nacional debe adelantar la gestión y administración del Patrimonio Forestal con la participación activa de la sociedad en todos los niveles, ámbitos y procesos, con el fin de equilibrar visiones, intereses y expectativas diferentes en torno a los bosques.

La implementación de sistemas participativos y de control social que incorporen a organizaciones de la sociedad civil y veedurías ciudadanas, deben ser aspectos fundamentales que deben guiar la toma de decisiones de los diferentes elementos de la gobernanza forestal en el país. De esta manera, la implementación de los diferentes procesos relacionados a la gestión forestal serán legitimados mediante consensos y basados en la realidad socio-económica de los diferentes actores del país.

4. CAPITULO II

ANALISIS DE COMPETENCIA, PROVEEDORES , DISTRIBUIDORES, CANALES DE COMUNICACIÓN, PRODUCTOS SUSTITUTOS, PRECIOS Y COSTOS REFERENCIALES DEL MERCADO ECUATORIANO Y PANAMEÑO

4.1. Competencia

4.1.1. Competencia Local (Asociación de Industriales de la Madera, 2011)

La competencia está formada por empresas que producen y comercializan productos similares a los del proyecto en mención y comparten el mismo mercado objetivo de clientes.

Las empresas ecuatorianas que han exportado puertas de madera con la partida arancelaria 4418200000 a países como Puerto Rico, República Dominicana, Panamá, Antillas Holandesas, Colombia, Venezuela, Canadá, Estados Unidos, entre otros son:

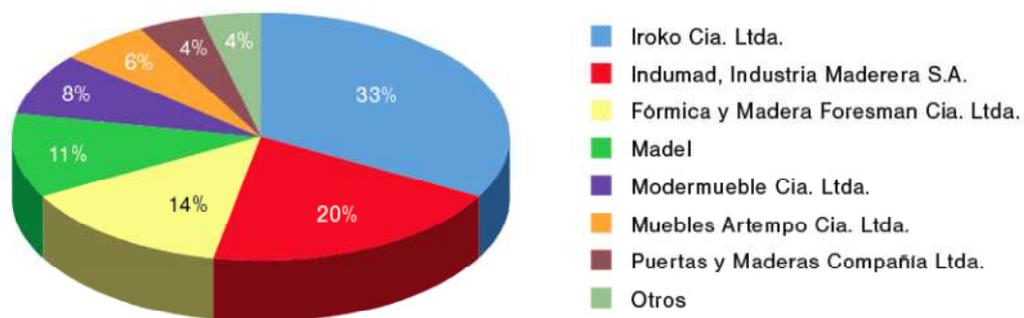
1. Aktuell Mobel S.A.
2. Burgues Cia. Ltda.
3. Ecuatorian Wood Products S.A.
4. Empresa Durini Industria Maderera CA. Edimca
5. Formica y Madera Foresman Cia. Ltda.
6. Indumad, Industria Maderera S.A.
7. Iroko Cia. Ltda.
8. Lopez Castillo Marcelo Eduardo
9. Madel
10. María Soledad Montalvo Gabela
11. Modernmueble Cia. Ltda.
12. Muebles Artempo Cia. Ltda.
13. Puertas y Maderas Compañía Limitada

Todas estas empresas distribuyen sus puertas de madera al por mayor cuando se trata de una exportación. Cuando la demanda es local, la distribución puede ser al por mayor y por menor, según sea el requerimiento.

El tipo de puertas que se fabrican en el país y que su demanda lo exige son para construcciones de viviendas (casas y departamentos) y para oficinas, sin dejar a un lado puertas de mayor tamaño como para garages o entradas principales. Lo que las diferencia y hace que cada empresa sea única es en el modelo de las mismas, la calidad, que varía según el tipo de madera o del acabado final y por último, su precio

Gráfico 2.1. Empresas ecuatorianas líderes en exportación de puertas a Panamá

Empresas locales líderes y porcentajes de participación en el mercado de exportación a Panamá



Fuente: Asociación de Industriales de la Madera

Elaborado por: El Autor

Se puede observar en el gráfico que de todas las empresas antes mencionadas, 7 son las que ocupan realmente un porcentaje significativo en temas de exportación a Panamá. EL primer lugar lo ocupa la empresa Iroko Cia. Ltda. Con el 33% de puertas exportadas, le sigue la empresa Indumad, Industria Maderera S.A. con el 20%, Fórmica y Madera Foresman Cia. Ltda. Con el 14%, Madel con el 11%, Modermueble Cia. Ltda. Con el 8%, Muebles Artempo Cia. Ltda. Con el 6%, Puertas y Maderas Compañía Ltda. Con el 4% y otras empresas que abarcan de igual manera el 4%.

Ventajas y desventajas de la empresa Madel respecto a su competencia local

La gran ventaja que tiene la empresa ecuatoriana MADEL respecto a su competencia tiene que ver básicamente con la innovación en productos, la calidad en cada uno de ellos, desarrollo de los mismos, tiempos de entrega, flexibilidad en tamaños y medidas y tipos de acabados.

Como desventaja es importante aclarar que la empresa MADEL no tiene por el momento una enorme capacidad de producción, lo que hace que su demanda disminuya. La empresa trabaja con bastantes insumos importados para los acabados finales, lo que hace que su costo final sea incrementado.

Empresas compradoras de puertas de madera en Panamá procedentes de Ecuador en el año 2011.

Tabla 2.1. Empresas Panameñas que compran de Puertas de Madera de Ecuador

IMPORTADOR	VALOR (USD.)	Porcentaje
ALLMONDI PANAMA S A	103,842.15	38%
BEACH DEVELOPMENT CORPORATION	2,800.00	1%
IMPORTADORA PRABACH S.A.	13,843.00	5%
INDUSTRIA FERNANDEZ S A	87,747.30	32%
KOMEX INTERNACIONAL S A	30,596.62	11%
LOGIKA INTERNACIONAL S A	100.00	0%
PANIMPORT S.A.	37,215.25	13%
	276,144.32	100%

Fuente: Página web de la Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá

Elaborado por: El Autor

Las empresas Panaimport S.A., Allmondi Panama S.A., Importadora Prabach S.A. y Logika Internacional son grandes cadenas de ferreterías con una amplia gama en materiales para la construcción. Las otras empresas Development Corporation, Industria Fernandez, Komex Internacional S.A. son grandes constructoras que hacen sus pedidos de acuerdo a la demanda.

4.1.1.1. Competencia Internacional (C. Barba, Comunicación personal, Julio 31, 2011)

De igual forma, en el mercado internacional se encuentran un sinnúmero de empresas fabricantes y comercializadoras de puertas de madera a Panamá. Entre las principales están:

BRASIL

1. Jowary S.A. Tropical Wood
2. Procopiak Compensados E. Embalagens S.A.
3. Global Forest
4. Solida Brasil Madeiras Ltda.
5. GCM Trade Brazilian Wood
6. Absoluta Trading Ltda.
7. Seawood Ltda.
- 8 Lumber Link International
9. EAZFI
10. Molbron Ltda.

CHINA

1. AE Industry Co. Ltda.
2. Guangdong Yihua Timber Industry Co. Ltda
3. Henan Linrui Co. Ltda.
4. Linyi Gaotong Export Co. Ltda.
5. Cao Country Huifengyuan Wooden Products Co. Ltda.
6. Linyi Xinnuo Exp. Co. Ltda
7. Shanghai Shen Hong Hui Woodworking Machinery Ltda.
8. WMJHC Industry Co.
9. China Doors Timber Co. Ltda.
10. Jiangsu Sainly Bancom Wood Co. Ltda.

COLOMBIA

1. C. I. Albarcol S.A.
2. Ideas & Co.
3. Tecnomaderas
4. Ima S.A.
5. Leriber
6. Millenium Woods S.A.
7. Arket Ltda.
8. South American Woods S.A.
9. Coello y Muñoz Comercializadora
10. C.I. Saproma Ltda.

ESPAÑA

1. Maderas Siero S.A.
2. Chapas y Maderas Ferrero
3. Woodequip S.L.
4. Maderbar S.L.
5. Garnica Plywood
6. Intasa
7. Maderas Lusarreta L.S.U.
8. Primewood
9. Maderas Sotillos S.L.
10. Maderas Ansorena S.L.

ESTADOS UNIDOS

1. Bridgwell Resources LLC.
2. Midwest Hardwood Corporation
3. ExFactory Inc.
4. The Turman Group
5. Princeton Timber LLP
6. USCJo Inc.
7. West Mount

8. Lawrence Lumber Company
9. North State Hardwoods Inc.
10. Challinor Wood Products

De igual forma, la competencia internacional se distingue por tener puertas con buenos diseños y excelentes acabados. Cabe mencionar que países industrializados como Estados Unidos, Brasil, China, en los que la demanda en este caso de puertas, es bastante grande, se manejan economías de escala, lo que hace interesante el negocio para otros países.

En cuanto a calidad de las puertas se refiere existen diferentes tipos, en algunos países la fabricación de puertas ha llegado a volúmenes tan grandes que sus estándares de calidad han disminuido pero su producción abastece la demanda de cualquier mercado. En otros lugares, las empresas se preocupan mucho de los procesos y tratan de mejorar cada vez más, lo que los hace aún, más competitivos.

Además de lo mencionado anteriormente es importante añadir que algunos países de la competencia mantienen con Panamá acuerdos comerciales, TLC, Acuerdos de Cooperación Económica, entre otros, lo que facilita un intercambio ya sea este económico o cultural, y las buenas relaciones entre ellos. A continuación algunos de ellos:

Tratados comerciales suscritos por Panamá (Panamá, Comercio Exterior, 2010)

Panamá es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), septiembre de 1997. Igualmente participa del proceso de negociaciones hemisféricas del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

Tratados Comerciales entre Panamá y los principales proveedores de puertas (Acuerdos Comerciales, 2010)

Los siguientes tratados son importantes de tomar en cuenta ya que son algunos de los acuerdos comerciales hechos entre Panamá con países de nuestra competencia. Entre los acuerdos más importantes que mantiene están: acuerdos de alcance parcial, es un tipo de acuerdo bilateral en materias arancelarias que persigue liberar parcialmente el comercio de listados acotados de productos. Normalmente se concibe como una primera etapa en un proceso de apertura mayor a largo plazo. El Tratado de Libre Comercio (TLC) que es un acuerdo bilateral que persigue crear una zona de libre comercio que garantice la libre circulación de bienes, servicios y capitales, mediante una armonización de políticas y normas jurídicas pertinentes. Los Acuerdos Comerciales que son convenios o tratados referentes a las actividades de comercio. Este tipo de acuerdos puede ser establecido por compañías privadas, organizaciones de empresas o gobiernos.

Acuerdo entre Panamá y Chile (Panamá y su Política Exterior, Diciembre, 2011)

A partir de 1990 los vínculos entre Chile y Panamá han gozado de una notable fluidez, especialmente en el plano comercial y en la firma de diversos convenios bilaterales.

Gracias al excelente trabajo de los equipos negociadores de ambos países, en el desarrollo de tres rondas de negociaciones, se logró acordar el TLC en febrero del 2006. Este fue firmado en Santiago de Chile, el 27 de junio de 2006. De hecho, Chile es el cuarto usuario en importancia del Canal y un potencial inversionista en la ampliación del Canal. En términos generales, éste es un acuerdo de cobertura amplia, en el que casi todos los productos tienen un acceso a los mercados libre de aranceles dentro de un plazo máximo de 10 años en Chile y 15 años en Panamá. Como resultado, el 81,7% del monto de las exportaciones chilenas tiene acceso libre de aranceles al Mercado Panameño, entre estos se contemplan puertas de Madera.

Acuerdo entre Panamá, China y Taiwán (Revista Summa, Diciembre 2011)

El 29 de junio de 2010, China Continental firmó con Taiwán el Acuerdo Marco de Cooperación Económica (ECFA, por sus siglas en inglés), una negociación similar a un tratado de libre comercio.

De aprovecharse esta oportunidad, los productos panameños exportados a Taiwán y éstos a su vez exportados a China podrían introducirse con un arancel del 0%, en lugar de la tasa de importación de 9% que se paga actualmente.

Tratado Comercial entre Panamá y Estados Unidos (EE.UU y los TLCs con Colombia y Panamá, Octubre 2011)

El 12 de octubre el Congreso de Estados Unidos aprobó por amplio margen los Tratados de Libre Comercio (TLC) con Colombia y Panamá.

Los Tratados habían sido negociados desde 2006 y 2007, pero su aprobación por parte del Congreso estadounidense había causado mucha controversia, razón por la cual es hasta el 2011 en que se aprobaron. Actualmente, los productos relacionados con la agricultura y la madera tienen un arancel del 15%, pero una vez que firme el tratado el Presidente Barak Obama, los aranceles tendrán un margen del 0%.

Tratado Comercial entre Panamá y Guatemala (Acee-Noticias, Febrero, 2008)

Panamá y Guatemala acordaron un Tratado de Libre Comercio (TLC), a partir del mes de febrero de 2008, lo que permitirá que el 98,1% de las exportaciones industriales entren libre de todo arancel. En este tratado están incluidas las puertas de Madera.

Panamá incorpora por primera vez en el marco de un TLC un acuerdo de transporte marítimo, orientado a facilitar el intercambio del comercio, prevenir la aplicación de cualquier tipo de trato discriminatorio en contra de las naves inscritas en la marina mercante y promover la exportación de servicios relacionados a las industrias marítimas auxiliares.

4.1.1.2. Proveedores (Jaime Arroyo, Comunicación personal, Septiembre 22, 2011)

Los proveedores están constituidos por todas aquellas empresas que proveen insumos, materiales y equipos. En este caso, los proveedores de la materia prima que son bloques de madera listos para ser colocados en el aserradero, son personas particulares dueñas de bosques o que compran bosques para explotarlos con un buen manejo legal, avalados por entidades gubernamentales, para luego vender a empresas relacionadas con el medio maderero. Así mismo, existen proveedores de otro tipo de insumos para acabados tales como lijas, lacas, brochas, cuchillas, aceite, etc.

La negociación en cuanto al pago a proveedores es el pago contra entrega.

Con respecto a descuentos ofrecidos por proveedores a MADEL, estos han llegado a ser de hasta el 10% según el volumen y el tiempo de entrega de productos es de 5 días aproximadamente después de haberlos solicitado.

El tipo de descuento y tiempo de entrega de productos son bastante convenientes para la empresa, tomando en cuenta que con otros proveedores no se tenía este tipo de ventajas. El tipo de negociación actual ha sido considerado de acuerdo a los requerimientos y servicios de ambas partes.

Las cantidades solicitadas están prácticamente establecidas de acuerdo a la demanda de producción y de productos, pero de todas maneras siempre existe en stock la cantidad necesaria de los mismos para que la planta pueda funcionar sin ningún problema.

De lo dicho anteriormente se puede notar que MADEL tiene una relación muy seria con sus clientes lo que genera una buena economía para los participantes.

Actualmente el mercado de proveedores para este tipo de negocios es bastante amplio, lo que incita a que algunos de ellos pongan sus condiciones de negociación en precios, marcas y volumen. No obstante, otros de ellos optan por una relación a largo plazo en la cual cliente-proveedor salgan beneficiados.

Distribuidores (C. Barba, Comunicación personal, Septiembre 25, 2011)

Los principales distribuidores de puertas de Madera en Panamá son grandes cadenas de supermercados, almacenes o importadores directos que posteriormente las comercializan.

Por lo general, cada uno de estos importadores se manejan a través de cartas de crédito al momento de negociar la mercadería, de esta manera existe seguridad en el pago para las empresas que exportan y obtención del producto para quienes lo importan.

La negociación en cuanto a precios con distribuidores panameños se la realiza de acuerdo a cantidades solicitadas y al tipo de acabados que se requiera, es por eso que a MADEL como empresa le interesa contactar clientes con necesidades particulares, ya que al ser de un segmento medio alto-alto, las características solicitadas hacen que el producto sea de mayor valor. Con este tipo de clientes prima el tema de calidad, diseño y entrega de producto.

En cuanto a la exclusividad de producto es un tanto complicado por la cantidad de distribuidores nacionales y proveedores internacionales que tiene el mercado Panameño, encontrando así un sinnúmero de calidad, precios y materiales, tal es el caso de las grandes cadenas de distribución que abarcan modelos y tipos de puertas provenientes de varios países.

Canal de Distribución (C. Barba, Comunicación personal, Septiembre 25, 2011)

A la empresa MADEL le interesa tener dos tipos o dos diferentes canales de distribución que son:

1. Distribuidores en general, ya sean estos ferreterías grandes o almacenes que comercialicen el producto.
2. Constructoras, cuyos ingenieros y arquitectos sean las personas quienes soliciten, en este caso las puertas de madera.

Los distribuidores o ferreterías, lo que piden por lo general, es un producto estándar, es decir solicitan las puertas ensambladas sin acabados para colocar ellos mismo la laca, la pintura, u otro tipo de acabado, sin los estándares necesarios para ofrecer una buena garantía.

En cambio, las constructoras, cuando solicitan un pedido, lo hacen de forma exclusiva teniendo en cuenta la calidad y la elegancia del producto, pues a niveles internacionales la carpintería ecuatoriana goza de una gran fama.

Por el momento las empresas ecuatorianas trabajan con 7 empresas importadoras en Panamá, ya sean estas constructoras o distribuidoras, las mismas que solicitan los productos de acuerdo a la demanda de la construcción.

La forma correcta con la que MADEL trabaja con sus clientes finales es:

1. Hacer visita o contacto
2. Enseñar muestrario de productos
3. Mostrar especificaciones técnicas
4. Hacer un análisis de oferta-demanda
5. Definir condiciones de pago
6. Definir entrega de producto

Canales de Comunicación (Vicente Ríos, Comunicación personal, Septiembre 28, 2011)

Para promocionar las puertas de madera en el mercado Internacional existen básicamente tres tipos de canales de comunicación que son:

- Agentes de distribución
- Rondas de negocios
- Ferias

Los agentes de distribución son personas relacionadas con constructores, arquitectos, ingenieros y que constantemente conocen sus requerimientos en cuanto a materiales a utilizarse se refiere. A su vez, tienen muchos contactos

dentro y fuera de su país de origen y en cualquier momento se pueden contactar directamente con la fábrica o con los vendedores, sin importar su ubicación.

Las rondas de negocios son misiones comerciales organizadas por entidades gubernamentales o privadas y lo que hacen es comunicar el tipo de negocios que existen dentro y fuera del país. En este caso, se desarrollan en el Ecuador y su interés es el de dar el detalle de la información actualizada y sobre todo los datos de las personas clave para que así todos los interesados se pongan en contacto y puedan llevar a cabo la negociación, muchas veces mediante internet, vía telefónica o personalmente en donde agendan y atienden a clientes potenciales, mostrando los productos ya sea con videos, páginas web, presentaciones en power point, micromedia flash, muestrarios en papel, muestrarios físicos, etc.

Posteriormente, se analiza la necesidad para poder transformarla en proforma y llegar a acuerdos en precios, productos y condiciones de pago.

Las ferias, son organizadas por una o varias entidades ecuatorianas con la finalidad de dar a conocer productos o líneas de productos y que por lo general van relacionadas con el tema o con temas afines, estas pueden ser de vivienda, construcción, acabados generales, etc. Por lo general estas ferias son realizadas en la ciudad de Quito y Guayaquil.

Muchas de estas van relacionadas directamente con el gremio maderero, como por ejemplo:

- Expo Madera
- Expo Hogar (Muebles para su hogar)
- Feria del Mueble
- Feria de la Madera y el Diseño
- Mueble y Decoración

La embajada de Panamá, cuyas oficinas se encuentran en Quito, es la encargada de informar a los gremios respectivos de su país de los acontecimientos a efectuarse en el transcurso del año.

Productos Sustitutos (C. Barba, Comunicación personal, Octubre 1, 2011)

Como productos sustitutos se tienen puertas sólidas, puertas alistonadas y semialistonadas, estas puertas tienen unos listones o retazos de madera en sus interior que sirven como protección y durabilidad sin embargo si reciben un fuerte golpe se pueden romper.

Puertas tamboradas, estas están recubiertas por ambos lados con placas de madera texturizadas que simulan la forma de una puerta, sin embargo su interior es vaciado y por lo tanto son frágiles y poco resistentes a fuertes golpes. Este tipo de puerta es ideal para construcciones populares.

Puertas termolaminadas que son fabricadas con tablero aglomerado o mdf y que con un proceso de presión entra una lámina de melamina (recubrimiento plástico que da la forma a la puerta), ej: muebles de cocina. Estas puertas no necesitan ser lacadas por el tipo de material. Así mismo, estas puertas se utilizan para construcción masiva, es decir para planes de vivienda popular.

Las puertas mencionadas anteriormente son apetecidas según el tipo de construcción. A MADEL le interesa llegar al mercado Panameño pero a un nivel medio, medio-alto, por esta razón no se visualiza como una amenaza a este tipo de productos, sin embargo como se vió anteriormente, el mercado Chino tiene una amplia participación cuando de exportar productos se refiere y sus costos son bastante bajos. Esto hace que su demanda sea bastante alta, pero a pesar de esto, el producto ecuatoriano como son las puertas de madera de la empresa Madel, pueden competir en materiales y calidad en cualquier parte del mundo puesto que sus estándares, procesos y terminados cumplen con las más altas exigencias del mercado internacional.

Precios y costos referenciales (Vicente Ríos, Comunicación personal, Septiembre 28, 2011)

El mercado Internacional es bastante variado y por esta razón existen productos para todo tipo de necesidad, uso, exclusividad, gusto, precio y calidad. Dado el caso, producir una puerta barata para un nicho de mercado popular en el que el tipo de acabados sea muy sencillo al igual que su material puede costar USD 16,00 y su precio en el mercado Panameño puede alcanzar USD 30,00. Como se puede observar el margen no es tan alto, pero es un mercado de volumen.

Así mismo, existe la otra cara de la moneda, para un nicho de mercado de clase alta, el costo de producción de una puerta de buen material con finos acabados puede bordear los USD 400,00 y su precio en el mercado Panameño puede llegar a USD 2000,00.

Esos dos serían los extremos de clases sociales y requerimientos. Así mismo, existen variedad de productos y calidad para clase media, en los que producir una puerta, el costo bordea los USD 100,00, que está incluido la puerta, el marco y el tapa marco y dentro de estos están, la materia prima, materiales para su elaboración y gastos de fabricación como mano de obra, uso de maquinaria, diseño, etc. Para esta puerta su precio en el mercado Panameño puede alcanzar de USD 150,00. En cambio para una puerta cuyo costo bordea los USD 200,00 así mismo que incluye lo descrito anteriormente, su precio en el mercado puede alcanzar los USD 300,00.

El tipo de puertas que consideraría MADEL para exportación son estas últimas, es decir, las que internacionalmente bordean de USD 150,00 hasta USD 300,00. salvo el caso que una constructora de clase sumamente alta, solicite unas puertas con un valor muy elevado en el mercado.

MADDEL como empresa, tiene una capacidad actual de exportación del orden de 1 contenedor mensual, en el que entran 350 puertas a un promedio de USD 200,00, equivalentes a USD 70.000 mensuales, y anuales de USD 840.000.

5. CAPITULO III

CARACTERISTICAS Y REQUERIMIENTOS DEL MERCADO PANAMEÑO

5.1. Descripción del Mercado

a.) Factores Económicos (Mercado Panameño prometedor para inversionistas, 2008)

La existencia de políticas de globalización ha convertido al mercado de Panamá en uno de los más prometedores, no sólo en el área de Latinoamérica, sino también a nivel mundial.

Son diversas las razones para invertir en el mercado de Panamá como: la circulación del dólar, confiabilidad en el sistema de inversión en el mercado de Panamá, credibilidad internacional en el mercado de Panamá. Los ingresos en el mercado de Panamá que genera el Canal de Panamá y la Zona Libre de Colón.

El mercado de Panamá ofrece los mayores beneficios, puesto que el dólar americano es la moneda que circula en el mercado de Panamá. En este sentido, los inversionistas protegen su capital de las posibles devaluaciones que aquejan a las monedas de otros países.

Sumado a esto, el mercado de Panamá está protegido por un sin número de normativas como la Ley No. 54 del 22 de julio de 1998 que establece el trato igualitario, tanto para los inversionistas nacionales como para los extranjeros que invierten en el mercado de Panamá. Destaca que no existen restricciones en la entrada y salida de capitales.

El mercado de Panamá tiene credibilidad internacional, puesto que como país ha firmado múltiples acuerdos de comercio bilateral con varios países, para la protección de las inversiones en el mercado Panameño . De igual manera, algunas firmas financieras mundialmente conocidas tales como: Morgan Stanley, Standard & Poors, y Moody's han ubicado al mercado de Panamá entre los de mejor aceptación en cuanto a seguridad financiera se refiere.

En tanto que, la actividad canalera siempre ha sido la razón más poderosa que insita a empresas extranjeras a incursionar en el mercado de Panamá. Por ello, se espera que con los trabajos de ampliación del Canal, el tráfico de nuevos barcos mercantes aumente la demanda comercial marítima del mercado en Panamá .

Asimismo, la actividad económica del mercado de Panamá, se complementa con la demanda comercial del la **Zona Libre de Colón**. En este importante emporio comercial del mercado de Panamá, se reúnen más de 2,000 empresas que invierten en el mercado de Panamá, de diferentes maneras. De las exportaciones, importaciones y re-exportaciones que se hacen en este lugar se obtienen USD 11,000 millones de balboas para el mercado en Panamá .

A todos estos aspectos que fortalecen el mercado en Panamá, debemos añadir que Panamá se está convirtiendo en el hogar para muchos jubilados extranjeros, sobre todo norteamericanos. Esta condición sugiere, que en el mercado de Panamá, se está invirtiendo en bienes y servicios típicos de otros mercados, que antes no se habían incluido en el mercado de la Republica de Panamá .

Población: 3,460,462 (est. Julio 2011)

Crecimiento Poblacional: 1.44% (2011 est.)

PIB: USD 27.2 mil millones (2010 est.)

PIB PPA: USD 44.82 mil millones (2010 est.)

Crecimiento PIB: 7.5% (2010 est.)

PIB per cápita (PPA): \$12,700 (2010 est.)

Composición del PIB por sector: Agricultura: 5.8% (2010 est.)

Industria: 16.6% (2010 est.)

Servicios: 77.6% (2010 est.)

Moneda Oficial: Balboa

Tasa de Cambio: Balboa por US dólar – 1 (2011)

Tasa de Inflación Anual: 3.5% (2010 est.)

Tasa de Desempleo: 11%

Mercados Internacionales más Importantes: Exportaciones: EEUU, Alemania, Suecia.

Exportación: Panamá exporta bananos, productos derivados del petróleo, camarones, azúcar, naranjas, melones, coco, cacao, madera, carne y cuero.

Recursos naturales: madera, cobre, oro.

Servicios (77.6% del PIB): Servicios financieros, seguros, salud y medicina, el transporte, las telecomunicaciones, el Canal y los servicios marítimos, el turismo, la Zona Libre de Colón, la administración pública y comercio en general.

La agricultura (5.8% del PIB): Productos - bananas, maíz, arroz, caña de azúcar, café, camarones, madera, vegetales, ganado.

Industria / manufactura (16.6% del PIB): la construcción, la elaboración de la cerveza, cemento y otros materiales de construcción, molienda de azúcar.

La inversión extranjera directa (2009): \$ 1.8 mil millones

El desempleo (2009): 7%.

La tasa de pobreza (2006): 28,6%.

Personas: La cultura de los panameños, las costumbres y el idioma son predominantemente Caribe español. La mayoría de la población es étnicamente mestizo o mezcla de españoles, indígenas, chinos e indios occidentales. El español es el idioma oficial y dominante; Inglés es una segunda lengua común hablada por los indios del oeste y por muchos

empresarios y profesionales. Más de la mitad de la población vive en la Ciudad de Panamá-Colón corredor metropolitano.

Impacto del Canal en Panamá: En Panamá, el aprovechamiento de su posición geográfica, potenciado por el cambio tecnológico representado por el Canal ha sido clave en determinar su crecimiento y desarrollo económico a través de su existencia. Esta tecnología ha permitido servir en forma competitiva las necesidades mundiales de transporte, facilitando el comercio internacional entre los países y también la existencia de una serie de actividades económicas adicionales, conexas y complementarias, aumentando para Panamá, sus exportaciones y el producto interno bruto, creando así mayor empleo e ingresos, tanto personales como fiscales.

El Canal es una infraestructura vital para el corredor de comercio marítimo de la región latinoamericana. Su eficiente funcionamiento contribuye a la productividad de los medios de transporte que utilizan la ruta del Canal, y en aumentar el potencial de incrementar el volumen de comercio y las exportaciones e importaciones de los países de todas las regiones de comercio que utilizan o se relacionan con la vía acuática. Las perspectivas económicas del crecimiento y desarrollo mundial, señalan que el Canal debe abocarse a los cambios en las expectativas notables en el ámbito global para que continúe sirviendo como punta de lanza para el crecimiento y desarrollo nacional, sin dejar de cumplir con su papel de acortar distancias y tiempo para el transporte marítimo internacional y el desarrollo global.

Buques de todo el mundo transitan a diario a través del Canal de Panamá. Entre 13 mil y 14 mil barcos por año lo utilizan. De hecho, las actividades de transporte comercial a través del Canal representan alrededor del 5% del comercio mundial.

Relaciones Exteriores: Panamá es miembro de la Asamblea General de la ONU y agencias de la ONU más importantes. Se mantiene la pertenencia a varias instituciones financieras internacionales, incluido el Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo Monetario Internacional.

b.) Factores Legales (Bondades de Panamá, aspectos legales 2011)

Panamá es un país atractivo no sólo por la oferta en propiedades, sino también porque ofrece un sin número de beneficios, entre los que podemos resaltar:

- El sistema bancario con más de 80 bancos entre nacionales y extranjeros es el mejor de toda Latinoamérica.
- Tiene el dólar como moneda de curso legal.
- Leyes de protección al inversionista tanto nacional como al extranjero.
- La ubicación geográfica como centro de intercambio económico.
- El respeto a la propiedad privada.
- La amplia gama de restaurantes, centros comerciales, almacenes con marcas de Norte, Centro, Suramérica, Europa y Asia.
- Los puertos, la Zona Libre, las zonas procesadoras para la exportación.
- La posibilidad de estar en dos océanos en menos de 1 hora.

Panamá ofrece mecanismos de protección al patrimonio, sociedad anónima y Visa de residencia permanente.

Evolución de la actividad económica en Panamá

La industria de la construcción avanza con paso firme. Si bien los bancos en Panamá, siendo conservadores frente a la tremenda crisis económica, han aumentado los requisitos para préstamos, todavía están brindando facilidades de préstamos interinos para proyectos de construcción que ya están en proceso. Los créditos a la construcción al cierre de agosto de 2009 alcanzaron los USD 1,172 millones, lo cual representa un aumento de USD 408.4 millones o 53.5%, versus el mismo periodo en el 2008. Hay un aumento aun más grande en préstamos para proyectos de infraestructura donde el monto de los préstamos alcanza los USD 268.18 millones, un aumento de 77.9%, versus el año pasado.

Aunque Panamá aparentemente ha atravesado la crisis mejor que otros países, de igual forma se gestan planes para fortalecer el sector del turismo tales como: incentivos para desarrollar áreas turísticas en el interior, mejoras al sistema de ingreso de pasajeros en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, y planes para construir nuevos aeropuertos en el interior. El Gobierno panameño ha decretado una serie de beneficios para crear zonas libre, lo que ha favorecido la llegada de empresas extranjeras que han inaugurado sus sedes en la ciudad, así mismo, ha ofrecido una serie de incentivos especiales para la inversión en determinados negocios, sobre todo en obras de infraestructura y construcción. Resulta evidente que a pesar de la actual desaceleración económica, Panamá aún avanza a buena velocidad. Hay proyectos de infraestructura ya iniciados, el turismo como sector importante de la economía, está en proceso de estudio y se han elaborado planes para crecimiento sostenible, el sector de la construcción todavía está siendo apoyado financieramente por los bancos y el centro bancario, aunque siendo más conservador con sus inversiones y en la emisión de préstamos y créditos. (Will Irvine, Panamá: Crecimiento sólido y seguro, 2009)

Panamá se ha caracterizado por tener un crecimiento económico constante. Este crecimiento en Panamá es gracias en parte al impacto y aporte al PIB que mantienen los sectores como: Telecomunicaciones, Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, Comercio al por mayor y por menor, Intermediación financiera, Construcción, Industria manufacturera.

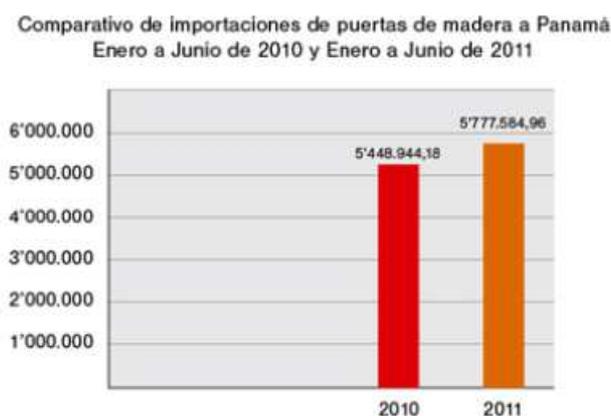
Toda la información indica a todas luces que en 2009 continuó manteniéndose la actividad en el sector de construcción como lo fue en años anteriores con alguna diversificación de las grandes torres de lujo hacia urbanizaciones residenciales unifamiliares, centros comerciales, hoteles, centros turístico, entre otros.

En 2009 en Panamá había un aproximado de más 450 proyectos en oferta para unas 13,000 unidades de viviendas, con un precio promedio de USD 1,800.00 por metro cuadrado el cual se ha mantenido creciendo a razón de mas o menos un 5% por año sin dejar de crecer en los utlimos tres años. Sigue

sobresaliendo como la zona o área con mayor oferta de unidades de vivienda la de San Francisco con más de 90 proyectos y casi un tercio del total de la oferta. Se tiene que en Panamá el precio promedio por metro cuadrado más alto es de USD 2,800.00, esto es en la Avenida Balboa por ser frente al mar y su accesibilidad al centro bancario y áreas comerciales.

Seguido en segundo lugar en precio promedio por metro cuadrado, zonas o áreas como Punta Pacífica con USD 2,500.00 por metro cuadrado en promedio. Áreas como Albrook y Clayton están por el orden de los USD 2,100.00 por metro cuadrado. En el área de San Francisco que se tiene la mayor cantidad de proyectos en construcción se tiene un precio de USD 2,100.00 por metro cuadrado. Como precio por metro cuadrado más económico están en Zonas de Parque Lefebre con USD 1,100.00 por metro cuadrado y Arraiján con USD 600.00 por metro cuadrado. (Mirtha Álvarez, Julio, 2009)

Gráfico 3.1. Comparativo de Importaciones de puertas a Panamá (Años 2010-2011)

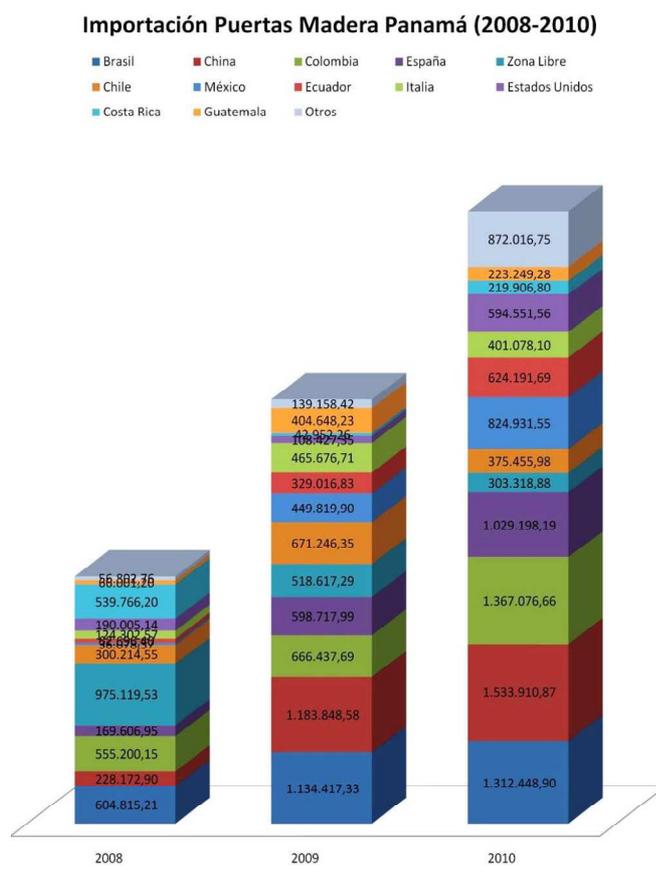


Fuente: Página web de la Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá

Elaborado por: El Autor

Si se compara y se toma como puntos de referencia los meses de Enero a Junio de 2010 y Enero a Junio de 2011, las importaciones a Panamá han crecido en el 51.56%, lo que demuestra que la industria de la construcción cada vez exige mayor demanda y por consiguiente requerirá mayor cantidad de materiales.

Gráfico 3.2. Importación de Puertas de Madera a Panamá (Años 2008-2010)



Fuente: Página web de la Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá

Elaborado por: El Autor

La tendencia de exportaciones del Ecuador hacia el mercado Panameño ha ido creciendo en estos tres últimos años, así se puede observar que en el año 2008, el porcentaje de exportaciones de puertas de madera fue del 1.6%, para el año 2009 hubo un incremento, llegando al 4.9% y ya para el año 2010 se obtuvo el 6.45%.

Como se puede observar año tras año existe un incremento en este rubro, por lo que se considera que Panamá tiene una economía en constante desarrollo y que sus importaciones son cada vez más apetecidas.

Producción Panameña de puertas de madera (Estado de la información forestal en Panamá, Joaquín P. Díaz, 2008)

En el país no se cuenta con un sistema de información estadístico forestal, razón por la cual no se conoce con certeza la situación del sector forestal,

manejándose valores aproximados y/o estimados en lo que se refiere a superficie de los bosques naturales, de producción, superficies colonizadas, la producción de productos y subproductos naturales, el consumo y producción de la industria de la madera y por ende la participación del sector forestal en la economía nacional.

El dato aproximado de empresas relacionadas con la producción maderera es de 31 aserraderos obsoletos e ineficientes, 3 fábricas de contrachapado y 371 establecimientos de transformación secundaria.

Tabla 3.1. Composición de la Industria Forestal de Panamá

Nº	Provincia	Aserrios	Talleres	Fábricas de tableros	Total
1.	Bocas del Toro	3	15		18
2.	Colón	2	11		13
3.	Coclé	2	36		38
4.	Chiriquí	5	48		53
5.	Darién	4	7		11
6.	Herrera	3	34		37
7.	Los Santos	6	62		68
8.	Panamá	5	122	3	130
9.	Veraguas	1	36		37
Total		31	371	3	405

Fuente: Encuesta para el proyecto “Diagnóstico de la Industria Forestal de Panamá”,
Elaborado por: ANAM (Autoridad Nacional del Ambiente)

No hay una integración bosque-industria, ya que los aserraderos y fábricas se encuentran mayormente en la ciudad de Panamá, lejos de las concesiones madereras. Panamá exporta poca madera y el aporte de la silvicultura nunca ha sido mayor de 0.5% al Producto Interno Bruto (PIB) agropecuario.

Según los datos obtenidos se puede decir que Panamá es un neto importador de bienes y servicios, lo que atrae cada vez más a la inversión extranjera.

Importaciones de Panamá (principales países de los que Panamá importa puertas de madera para la construcción desde el año 2008 al año 2011)

Para elaborar el siguiente cuadro, se consultaron los datos en la página web de la Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá y con la ayuda del Ingeniero Cristóbal Barba, quien ayudó a la depuración de la información existente, obteniendo los resultados más relevantes con respecto a este tema.

Tabla 3.2. Importaciones de Puertas a Panamá (USD FOB) – Años 2008 - 2010
Partida Arancelaria 4418200000

País	2008	2009	2010	TOTAL	%	PROYECCIÓN	
						2011	CRECIMIENTO
Brasil	604.815,21	1'134.417,33	1'312.448,90	3'051.681,44	15.03	2'131.659,08	62.41 %
China	228.172,90	1'183.848,58	1'533.910,87	2'945.932,35	14.52	1'962.142,24	27.9 %
Colombia	555.200,15	666.437,69	1'367.076,66	2'588.714,50	12.76	2'122.212,03	55.2%
España	169.606,95	598.717,99	1'029.198,19	1'797.523,13	8.85	1'411.147,25	37.1%
Zona Libre	975.119,53	518.617,29	303.318,88	1'797.055,70	8.86	138.057,43	-54.4 %
Chile	300.214,55	671.246,35	375.455,98	1'346.916,88	6.63	777.549,78	107.09 %
México	36.078,37	449.819,90	824.931,55	1'310.829,82	6.45	374.546,75	-54.59 %
Ecuador	62.696,40	329.016,83	624.191,69	1'015.904,92	5.00	637.923,91	2.20 %
Italia	124.302,57	465.676,71	401.078,10	991.057,38	4.88	744.563,36	85.64 %
Estados Unidos	190.005,14	108.427,35	594.551,56	892.984,05	4.39	254.446,92	-57.20 %
Costa Rica	539.766,20	42.952,26	219.906,80	802.625,26	3.95	798.709,95	263.20 %
Guatemala	66.001,20	404.648,23	223.249,28	693.898,71	3.42	957.698,22	328.98 %
Otros	56.802,76	139.158,42	872.016,75	1'067.977,93	5.26	19.177,78	-97.80 %
TOTAL	3'908.781,93	6'712.984,93	9'681.335,21	20'303.102,07	100	11'968.055,10	23.61 %

Fuente: Página web de la Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá

Elaborado por: El Autor

Según la fuente consultada y como referencia, se ha tomado en cuenta desde enero de 2008 hasta diciembre de 2010 para tener una idea del crecimiento que ha tenido en los últimos años la importación de puertas de madera a Panamá.

Como se puede observar en el cuadro, Panamá ha crecido en sus importaciones de acabados de madera, entre ellos las puertas, las mismas que provienen de algunos países principalmente como: Brasil, China, Colombia,

España, Zona Libre, Chile, México, Ecuador, Italia, Estados Unidos, Costa Rica, Guatemala, entre otros.

Todos estos países suman una gran cantidad en importación que es de USD 20'303.102,07 y el Ecuador ocupa el octavo lugar de exportación con el 5% en este rubro con un valor de USD 1'015.904,92.

Comparando las importaciones de Panamá desde el Ecuador entre los años 2008 y 2009, su crecimiento fue del 424,77%, y comparado el año 2009 con el año 2010 fue del 89,7%, que aún sigue siendo bastante alto.

Si se hace una proyección hasta finales del año 2011, en nuestro país el incremento de exportaciones de puertas de madera a Panamá con relación al año pasado será de USD 13.732,22 llegando a tener un total de USD 637.923,91, equivalentes al 2.20% de incremento.

Como se puede observar la cifra no es muy alta inclusive comparando el crecimiento de años anteriores con el año 2011, las exportaciones han decrecido significativamente.

Si se analiza otros países, su proyección es bastante alta en unos, como son el caso de Costa Rica, Guatemala, Chile y en otros sus exportaciones tienden a la baja como es el caso de Estados Unidos, México, otros.

Es importante tomar en cuenta que se habla sólo del mercado Panameño, existe mucho por hacer y un gran mercado por conquistar, se ha perdido mercado en el último año pero es una gestión latente que hay que retomarla.

Tabla 3.3. Importaciones de Puertas a Panamá en el año 2011

Importaciones Puertas Panamá 2011		
País	Valor FOB (USD.)	Porcentaje (%)
Brasil	2,131,659.08	16.95%
Colombia	2,122,212.03	16.88%
China	1,962,142.24	15.60%
España	1,411,147.25	11.22%
Guatemala	957,698.22	7.62%
Costa Rica	798,709.95	6.35%
Chile	777,549.78	6.18%
Italia	744,563.36	5.92%
Hong Kong	375,613.21	2.99%
México	374,546.75	2.98%
Ecuador	637,923.91	2.20%
Estados Unidos	254,446.92	2.02%
Perú	175,138.49	1.39%
Zona Libre	138,057.43	1.10%
Uruguay	55,616.31	0.44%
Otros	19,177.78	0.15%
TOTAL	12,298,278.80	100.00%

Fuente: Página web de la Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá

Elaborado por: El Autor

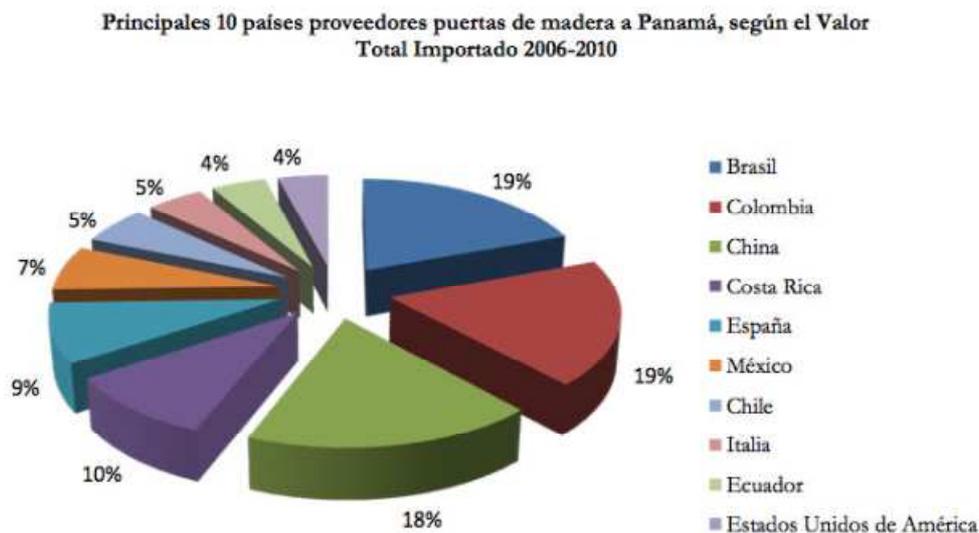
En el cuadro superior se puede observar las importaciones hechas por Panamá desde algunos países en el transcurso del año 2011.

En ese año, ocupa el primer lugar Brasil con el 16.95% en importaciones, seguido de Colombia con el 16.88%, sigue China con el 15.60%, España con el 11.22%, Guatemala con el 7.62%, Costa Rica con el 6.35%, Chile con el 6.18%, Italia con el 5.92%, Hong Kong con el 2.99% y que en años anteriores no figuraba en las primeras listas, México con el 2.98%, Ecuador con el 2.20%, EEUU con el 2.02%, Perú con el 1.39%, Zona Libre con el 1.10%, Uruguay con el 0.44%, y otros países con el 0.15%

Comparando con años anteriores se observa que hay países que han perdido su porcentaje de participación y en otros casos han ganado porcentaje, esto pudo haberse dado por muchos factores que intervienen en el tema de importación, sin embargo es un gran mercado al que se debe seguir y lograr obtener mayor participación.

5.1.1. Tamaño del Mercado (Pro Ecuador, Unidad de Inteligencia Comercial, 2011)

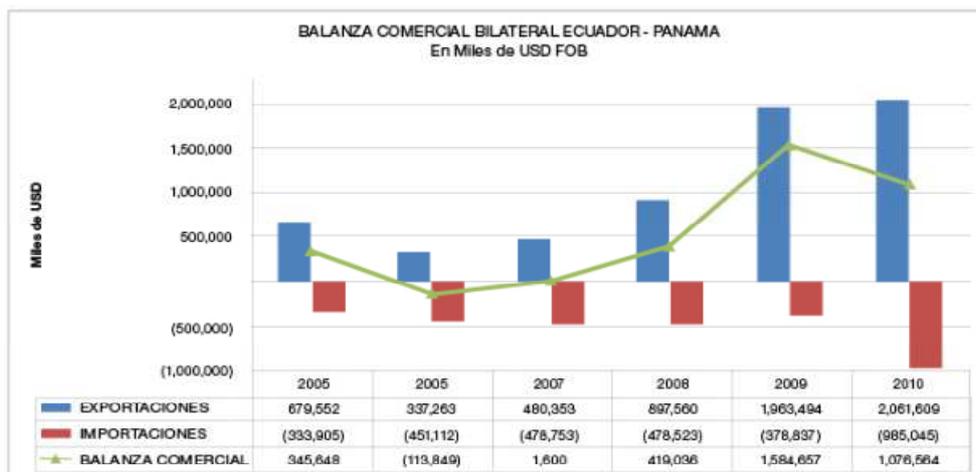
Gráfico 3.3. Países proveedores de puertas de madera a Panamá (Años 2006-2010)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3.4. Balanza comercial bilateral Ecuador-Panamá



Fuente: Banco Central del Ecuador, base de datos al 16 marzo 2011

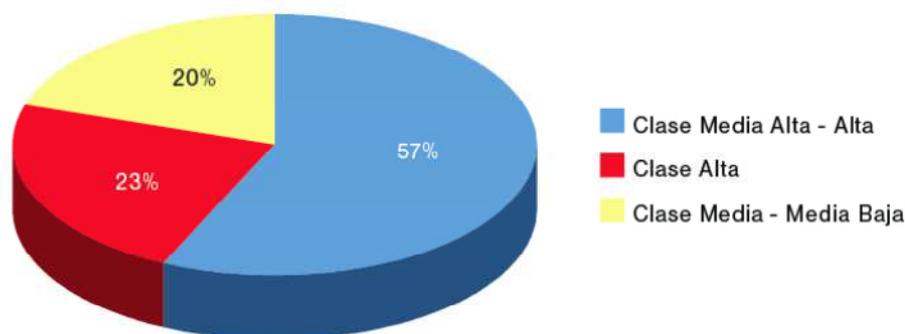
Elaboración: PRO ECUADOR, Unidad de Inteligencia Comercial

Puertas de madera adquiridas en Panamá en el año 2010 (Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá, 2011) (Comunicación Personal realizada a un consultor de la Embajada de Panamá en Quito, octubre de 2011)

En el último año, Panamá importó la cantidad de 622.170 puertas de madera sin contar la producción local que es relativamente baja por su falta de infraestructura y pocos aserraderos que no dan abasto para una productividad a gran escala, esta fue de aproximadamente de 10.000 puertas.

Si se suman estos dos rubros, da un total de 632.170 puertas que Panamá compró entre el medio local e importaciones. Se preveé que para este año 2012 este rubro aumente, ya que para el mercado de la construcción se espera un crecimiento del 18%, llegando a un total de 745.960, esta cifra corresponde al tamaño de mercado para el año 20

Gráfico 3.5. Porcentaje de compra de puertas de madera en Panamá en el año 2010



Fuente: Embajada de Panamá en Quito

Elaborado por: El Autor

En el cuadro anterior se puede observar que de las puertas de madera que se compran en Panamá, ya sean estas provenientes de algunos países o manufacturadas localmente, el 57% van destinadas a clase social media alta-alta, lo que nos da la idea de que existe gran inversión tanto local como extranjera. El 23% va dirigido exclusivamente a clase alta y el 20% restante va para clase media-media baja. El crecimiento de estos, en los últimos 5 años ha venido a un paso acelerado sobre todo en la clase social media-media alta y que con respecto al año 2010 hasta el momento se considera un aumento del

15% al 18% aproximadamente. Esto se debe principalmente a la cantidad de gente extranjera que llega por negocios y que después de un tiempo decide radicarse en el país, también a la gran cantidad de inversión extranjera y que opta como sede Panamá.

Con respecto a la clase social alta, gente muy importante de negocios que muchas veces deciden comprar casas o departamentos y que en muchas ocasiones simplemente optan por el alquiler de suites en hoteles o apart hoteles de lujo. En este caso, la construcción de lugares residenciales, hoteles, edificios de primera, está en voga y que por su aspecto hace que sean apetecidos por gente de poder.

De igual forma, ha tenido un crecimiento importante que va más o menos con relación al año pasado entre el 9% y 12% aproximadamente.

La clase social media-media baja ha tenido un repunte con planes de vivienda que el gobierno panameño está financiando. El tipo de construcciones de lugares habitacionales son en mayor escala y en volumen, con características similares y obviamente de carácter más asequible. Su crecimiento ha sido alrededor del 12% al 15% con respecto al 2010.

5.1.1.1. Comportamiento del Mercado: Gustos y Preferencias (Comunicación Personal realizada a clientes de MADEL en Panamá vía telefónica, 5 de noviembre de 2011)

Las puertas producidas por la empresa MADEL S.A. están dirigidas al mercado panameño de clase social media alta-alta el mismo que en porcentaje es del 80%. Por consiguiente para analizar este proyecto es importante mencionar que son dos los tipos de clientes a investigar: quienes compran a MADEL y usuarios finales.

1. Los que compran a MADEL: Por una lado están los grandes Distribuidores, que son grandes cadenas ferreteras y por el otro las Constructoras en los que arquitectos, ingenieros civiles, son dueños de proyectos tanto habitacionales como del sector laboral.

Este tipo de clientes lo que buscan son precios competitivos, diseños exclusivos para sus diferentes tipos de construcciones, variedad en cuanto a modelos, colores, acabados, tamaños en puertas ya que estas pueden ser de medidas estándares a medidas propuestas por el constructor, para garages, salas de reuniones, de entradas a edificios, etc.

La instalación de las puertas juega un papel fundamental, deben tener un manual comprensible para que cualquier persona que trabaje en la constructora lo pueda hacer de manera rápida y sencilla. La pintura y el lacado deberían tener durabilidad por el manipuleo al momento de desempacar de las cajas y de quitar los recubrimientos plásticos.

La garantía también juega un papel fundamental al momento de hacer un negocio. La constructora se asegura de lo que está comprando, si el producto es bueno, si tiene resistencia y obviamente al momento de hacer las negociaciones toman en cuenta los tiempos de entrega y cantidades ofrecidas.

Los datos que a continuación se presentan provienen de tres entrevistas realizadas telefónicamente a empresas de construcción e inmobiliarias que son clientes de MADEL en Panamá.

Empresas de Construcción

Proyectos Arquidema: Organización que tiene como actividad principal la construcción, remodelación e inspección de obras civiles, arquitectura, diseño ejecución de proyectos inmobiliarios, hospitalarios, comerciales, escuelas y oficina.

Architectural & Forms: Empresa encargada de construir, remodelar y desarrollar proyectos del sector inmobiliario, como urbanizaciones, comercios, industrias, casas, apartamentos, etc.

JC Servicios: Grupo de Ingenieros civiles encargados de todo tipo de construcciones, estructuras de acero, etc.

Detalles de las entrevistas:**Dónde compran materiales de construcción, específicamente puertas de madera?**

Las empresas entrevistadas comentaron que existe un sinnúmero de lugares para hacerlo, ya sean estos grandes centros de distribución como Ace Internacional Hardware Corporation, Empresas Melo S.A., Figuer Panamá, etc, así como también ferreterías de gran escala como es el caso de Cochez & Compañía S.A., Parsim S.A., Empresas Hopsa S.A, etc. En otras ocasiones buscan buenas oportunidades de importación y lo hacen.

Cómo lo hacen? Si las compras son locales, van directamente al sitio de distribución de las mismas, revisan características, cantidades, precios, especificaciones técnicas. Si cumple todo esto, pueden cerrar el negocio.

Si la compra es internacional, conocen algunos agentes de distribución de ciertas líneas ubicados en diferentes países y se ponen en contacto vía email o telefónicamente y discuten condiciones de negociación.

Por qué lo hacen? Muchas veces y dependiendo del tipo de construcción o de proyecto deciden adquirir los productos en Panamá, por comodidad, tiempos de entrega, cambio de producto inmediato si está en mal estado, etc.

Cuando quieren dar al proyecto un estilo diferente, se refieren a exclusividad, es cuando deciden importar de acuerdo a sus propios requerimientos.

Qué Cantidades? Esto va de acuerdo al tamaño del proyecto pero mas o menos para un edificio habitacional de 20 pisos en un buen sector con un promedio de 3 departamentos por piso aproximadamente se necesitan 600 puertas.

Precios. Hay una gran variedad de precios para productos de construcción, dependiendo de estos se tiene la calidad, también existe variación de los mismos según la competencia y por supuesto de la demanda.

Para un proyecto de clase media alta un buen promedio de precios es de USD 170 a USD 230 por puerta. Este tipo de mercado en Panamá se deja llevar por la exclusividad y diseño al momento de realizar su compra.

Por otro lado, los compradores o adquirientes de proyectos, se dejan asesorar ya sea por los arquitectos o diseñadores de interiores en cuanto a acabados, formas, estilos, materiales, etc.

Por lo general en construcciones modernas les gusta que hasta el mínimo detalle sea de buen gusto, en la mayoría de veces sin importarles el precio.

Qué es lo que valoran al momento de comprar las puertas?

Son tres aspectos importantes tomados en cuenta al momento de adquirir las puertas y son: calidad, tiempos de entrega y precios.

2. Consumidores o Usuarios Finales: Personas naturales que buscan vivienda o departamentos de oficinas con características basadas en la elegancia, exclusividad y precios.

Este tipo de mercado es el cliente final de todo este proceso, qué buscan? Existen ciertas características tomadas en cuenta al momento de hacer una compra. Si el tipo de construcción a realizarse es de un nivel alto, muchas veces no se fijan en los precios, pero a un nivel medio, sí; de todas maneras en general lo que buscan es calidad, diseños, exclusividad en acabados, variedad en colores y formas, durabilidad, mantenimiento, fácil limpieza y por consiguiente si la laca y pintura son de buena calidad para que en el momento de pasar un trapo sea seco o húmedo, no se pele ni se salga el material. Indirectamente buscan garantía por parte de la constructora capaz de reaccionar rápido ante el daño o deterioro de cualquier parte de la misma.

5.1.1.2. Barreras y Tratados Comerciales (Pro Ecuador, Unidad de Inteligencia Comercial, 2011)

Aún no existe tratado alguno entre Ecuador y Panamá pero como dato, los dos países pertenecen a la OMC y al ALCA.

Barreras Arancelarias – Panamá

El producto correspondiente a esta partida 44182000000, ingresa al mercado de Panamá con un arancel del 10% por estar el Ecuador dentro del marco de Nación Más Favorecida. (La cláusula de la nación más favorecida establece la extensión automática de cualquier mejor tratamiento que se concederá o ya se ha concedido a una parte a todas las demás partes en un acuerdo de comercio internacional.

Tabla 3.4. Descripción del producto y tipo de arancel

Código de Producto	Descripción del Producto	Denominación Comercial régimen	Los Aranceles	Advalorem total arancel equivalente (estimado)
44182000	Obras y piezas de carpintería para construcciones, incluidos los tableros celulares, los tableros ensamblados para revestimiento de suelo y tablillas para cubierta de tejados o fachadas ("shingles" y "shakes"), de madera: puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales	Los derechos NMF (Pública)	10.00%	10.00%

Fuente: Trade Map Access Market

Elaborado por: El Autor

Barreras No Arancelarias – Panamá

Control de divisas: El Banco Nacional de Panamá ejecuta algunas funciones de banco central, por ejemplo, agente fiscal de gobierno, cámara de compensación para bancos comerciales, tenencia de reservas internacionales y posiciones en el Fondo Monetario Internacional.

Licencias de importación: sólo las mercancías sujetas a cuotas o que afecten la producción nacional, exigen licencia de importación. En este caso no están incluidas las puertas de madera ya que no afecta a la producción nacional debido a su infraestructura y a su volumen de producción.

Prohibiciones y controles de las importaciones y régimen de licencias de importación (Area de Inteligencia Comercial, ADEX, 2011 – Panamá: Condiciones de acceso)

No se requieren de licencias de importación para los productos comunes. Una licencia industrial o comercial es requerida para las personas o empresas que deseen iniciar una actividad comercial o industrial; mientras que los permisos fitosanitarios son requeridos para la importación de productos agrícolas.

Etiquetado y embalaje (C. Barba, Comunicación personal, Diciembre 12, 2011)

En el caso de las puertas, el embalaje juega un papel fundamental al momento de exportar debido a que el producto terminado va 100% lacado y puede ser rayado con el mínimo roce de cualquier objeto.

El valor de la laca oscila entre el 5 y 6% del valor del producto, mientras que su reparación una vez que ha sido dañada está alrededor del 18% del valor del mismo.

El etiquetado es también importante pues en cada puerta va especificado su lugar de destino como por ejemplo: Ed. Terranova, Torre C, Dpto. 301, Instalación en dormitorio, medidas 80 cm x 210 cm.

Procedimientos para Exportar desde Ecuador (Aduana del Ecuador, Procedimientos, Septiembre 15, 2011)

Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación.

Documentos a presentar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

Trámite

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la

página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

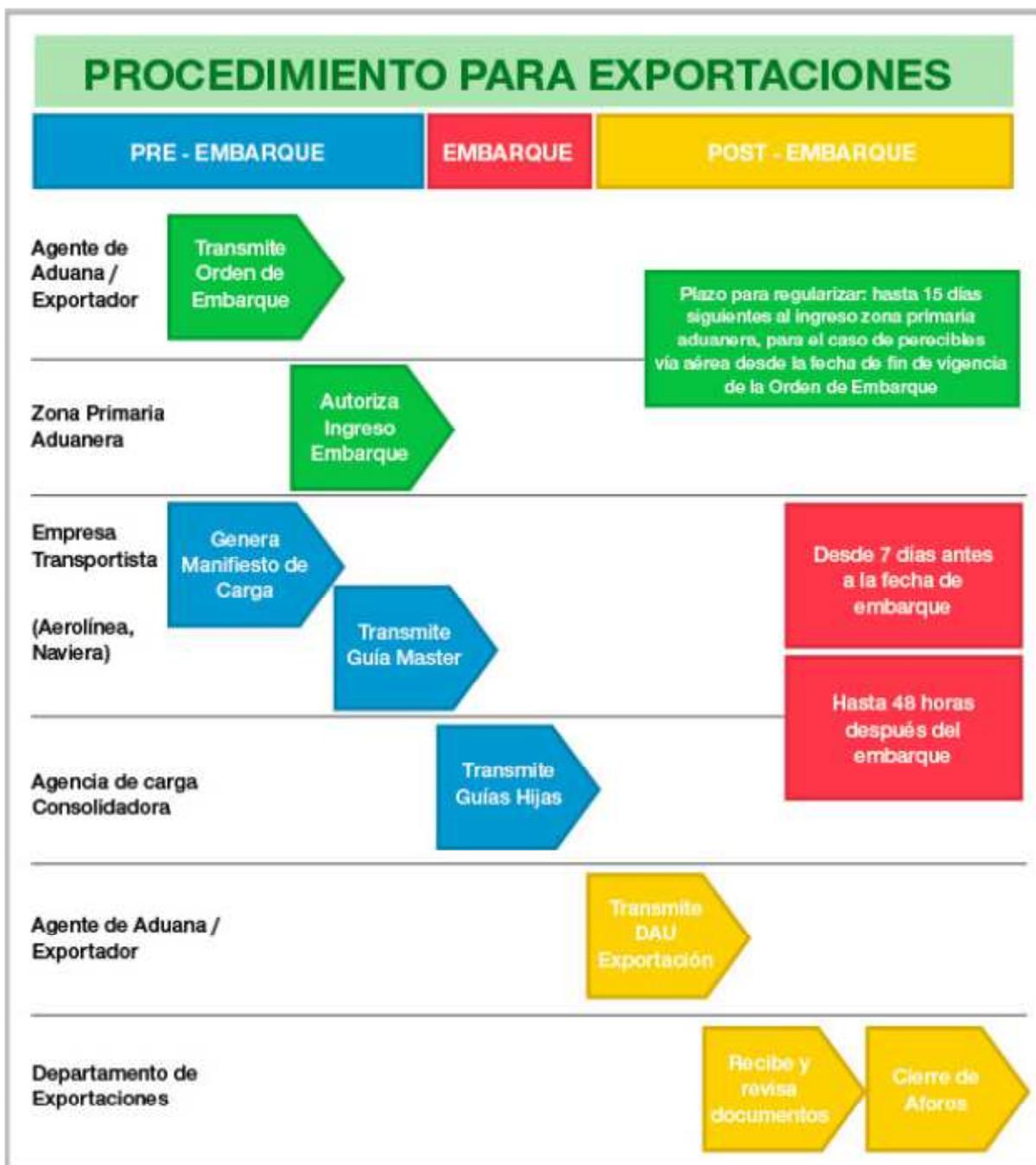
El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).

- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.
-

Cuadro 3.1. Procedimiento para Exportaciones



Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: El Autor

6. CAPITULO IV

6.1. CONCLUSIONES

1. La empresa MADEL, en los últimos años ha tenido una tendencia creciente en la elaboración de sus productos, gracias a la inversión en equipos de alta tecnología, desarrollo en procesos de producción y buenas prácticas de manufactura.

2. Actualmente en el Ecuador faltan lineamientos de control para la tala ilegal de árboles, en muchos lugares lo hacen de manera artesanal poniendo en peligro la biodiversidad existente. El Estado debe poner mayor control y generar campañas de cultivo forestal, así como también la creación de gremios madereros minoristas que hagan el seguimiento necesario a esta actividad.

3. En los últimos años en el país ha habido un crecimiento en las exportaciones de puertas de madera, generando así un superávit, lo que denota la gran oportunidad de negocio en el mercado internacional.

4. La situación geográfica del Ecuador es fundamental para el cultivo de formaciones vegetales por la variedad de climas, desarrollando de esta manera un sinnúmero de cultivos forestales que son aprovechados por los gremios madereros para la fabricación de artículos.

5. Pocas empresas dedicadas a la fabricación de puertas de madera en el país, se diferencian entre sí por su calidad, modelos y acabados; estos factores son importantes de tomar en cuenta al momento de negociar sobre todo en mercados internacionales que lo que buscan son beneficios en el producto.

6. La empresa MADEL trabaja de acuerdo a las necesidades del cliente en cuanto formas, colores y tipos de madera; todas estas elaboradas bajo estrictos sistemas de calidad, otorgando garantía en cada una de sus piezas al consumidor final.

7. Existe mucha competencia a nivel internacional para puertas de madera y en países como China se trabaja con economías a escala, lo que hace difícil competir en precios. Esto genera una gran desventaja para el Ecuador, por el tamaño del mismo, no existe una sobre producción que pueda abastecer grandes mercados pero lo que si se puede es competir con calidad. Actualmente no existe entre Panamá y Ecuador algún acuerdo comercial que libere de aranceles a las mercancías, pero por pertenecer ambos países a la Organización Mundial de Comercio (OMC), están dentro del marco de Nación Más Favorecida y los productos que ingresen tienen un arancel del 10%.

8. Panamá tiene acuerdos comerciales y TLC's firmados con países que exportan sus puertas de madera, tal es el caso de Chile, Colombia, Estados Unidos, Guatemala, entre otros, los mismos que son competencia para el Ecuador. En varios casos las cuotas arancelarias son sumamente bajas y en otras son del 0%, lo que genera una desventaja competitiva para nuestro país al momento de hacer las negociaciones.

9. Actualmente, obtener materia prima importada para acabados madereros en Ecuador es de fácil acceso, existen varios proveedores de lacas, pinturas, lijas, cepillos, etc, con variedad en precios e interesantes formas de negociación.

10. Mantener una línea de exclusividad de puertas de madera con los distribuidores panameños es bastante complicado, la demanda del mercado internacional hace que exista una gran diversidad en productos y precios.

11. Las ferias madereras sirven para dar a conocer al Ecuador y al mundo lo que se está produciendo en el país; sin embargo se las realiza con poca frecuencia y el apoyo estatal que reciben es bastante bajo.

12. Los costos de producción de puertas de madera están en diferentes rangos, desde los muy bajos US\$ 16.00 hasta muy altos US\$ 200.00, pudiendo así satisfacer a varios requerimientos en todo nivel social, sin embargo las puertas que MADEL considera para exportación son aquellas en las que su costo de producción bordea los US\$ 100.00 y su precio en el mercado Panameño puede alcanzar entre US\$ 150.00 y US\$ 300.00

13. Existen algunos productos sustitutos para puertas de madera sólidas como por ejemplo: Puertas Alistonadas, estas tienen retazos o listones de madera en su interior dejando partes huecas por dentro, lo que las hace muy delicadas, Puertas Tamboradas que son placas de madera pegadas y que en su interior es vacío, Puertas Termolaminadas, fabricadas con tableros de aglomerado o mdf pegadas a presión. Todas estas son puertas de baja calidad, hechas con materiales simples, lo que genera costos bajos.

14. Centroamérica y específicamente Panamá, es uno de los mercados más prometedores a nivel mundial, su economía genera confiabilidad en el sistema de inversión y seguridad financiera. Esto ha llevado a que empresarios nacionales y extranjeros inviertan en el país en grandes proyectos de

infraestructura y construcción. Debido a esto se genera un alto grado de importaciones de acabados de todo tipo para el sector .

15. La industria forestal en Panamá es bastante obsoleta e ineficiente, esta es una de las razones por las que las importaciones madereras en este país ha tenido un repunte en los últimos años.

16. El mercado panameño es bastante asequible en cuanto a gustos por acabados de madera se refiere, la realidad ecuatoriana es bastante parecida, las tendencias son similares, por lo que no es difícil elaborar puertas con requerimientos especiales o diseños exclusivos.

18. De acuerdo al estudio realizado y después de analizar el comportamiento del mercado nacional e internacional se ha concluido que sí es factible la exportación de puertas de madera para la construcción de la empresa ecuatoriana MADEL a Panamá.

6.2. RECOMENDACIONES

1. Es importante al momento de hacer negocios, contar con empresas madereras que tengan beneficios como la tecnología en maquinaria, la calidad en su materia prima, excelentes procesos, buenas prácticas de manufactura, garantías que respondan al buen uso del mismo; todo esto contribuye para que el producto final tenga los estándares necesarios de calidad para poder competir con el mercado internacional.
2. La garantía del producto juega un papel fundamental al momento de adquirirlo, no solamente por la duración del producto como tal, sino por cada uno de sus componentes. MADEL como empresa debe velar por la certificación y el buen manejo en cada uno de sus componentes.
3. El Estado ecuatoriano debe poner mayor énfasis en controles para la tala ilegal de árboles. Al crear grupos minoristas en diferentes sectores, pueden tener mayor control para el desperdicio de material en la sustracción de madera. Al tener el control, existirá un seguimiento y fijación en precios a los productores que extraen la materia prima lo que beneficiará a MADEL para mantener sus costos y por consiguiente su precio al cliente.
4. Al haber un superávit en las exportaciones hay mayor oportunidad de negocio internacional, este es un punto importante para aprovechar pues el mercado se expande creando mayor demanda. Es necesario investigar nuevos mercados y analizar sus requerimientos.
5. Ya que el Ecuador se encuentra en una zona privilegiada del planeta, se debería incentivar el buen cultivo de diferentes clases de árboles que a largo plazo generarán el producto adecuado. Haciendo un seguimiento de cada una

de las especies, se puede aprovechar y categorizar el uso de cada una de ellas.

6. Es necesario hacer un buen análisis de lo que quieren los clientes para llegar a una buena negociación, así como también estar seguros de lo que se tiene para poder ofrecer en producto y servicio. El mercado internacional así lo exige, pues buscan que todo lo ofrecido sea de calidad.

7. Con otros países el Ecuador no puede competir en precios, debido a su tamaño de producción y economías a escala manejados por ellos pero lo que el Estado puede hacer es buscar convenios con otros países, llegar a acuerdos entre Cámaras de la Construcción que le permitan entrar a competir con diseño y calidad.

8. El Ecuador debería pensar en la posibilidad de firmar un acuerdo comercial con Panamá pues el mercado de las puertas de madera es bastante apetecido. Esta es una manera de disminuir los aranceles para la exportación y las oportunidades de negocio aumentarían para ambas partes.

9. Conocer a todos los proveedores de materias primas para acabados madereros en el país es importante por cuanto hay variedades en marcas, colores, precios, tiempos de entrega y sobre todo formas de negociación. Es necesario tener proveedores de confianza que faciliten el trabajo y que sobre todo estén cuando se los requiera.

10. Ser innovadores y creativos en cuanto a modelos y diseños para puertas de madera es una forma de llamar la atención del cliente que las requiere. Siempre

es necesario dar opciones y conocer de las nuevas tendencias que están en voga.

11. El Estado debería dar mayor atención a ferias y convenciones tanto nacional como internacional, así se puede dar a conocer los productos y tendencias fabricados en el país. Debería haber un mayor apoyo generando mayores eventos con gremios interesados en el tema.

12. Tratar de mantener los costos de producción es bueno pues la demanda se rige por estos rubros y así los productores pueden captar mayores ingresos.

13. Al existir en el mercado productos sustitutos para las puertas de madera, genera cierta amenaza para comercializar el producto. Es necesario mantener los estándares de calidad, mejorando cada día lo que ya se tiene y tener una cultura de mejoramiento continuo y posicionar al producto como una puerta de calidad, es decir dar prioridad a las cualidades y no al precio del producto.

14. Si Panamá es un país con un gran crecimiento económico y con una fuerte inversión en el sector de la construcción, se debería aprovechar buscando a grandes constructoras, arquitectos, ingenieros y por qué no a empresarios, para dar a conocer el producto ecuatoriano.

15. Debido a que la industria forestal en Panamá es obsoleta, nos da una fuerte ventaja competitiva, es hora de aprovechar las condiciones que en el Ecuador se presentan y sacar provecho de lo que ya se tiene.

16. Si los mercados Panameño y Ecuatoriano son bastante parecidos en cuanto a tendencias se refiere, es tiempo de producir más y ser creativos para ser pioneros en cultura maderera.

17. Debido a la factibilidad de este proyecto es necesario incentivar a los gerentes y propietarios de la empresa ecuatoriana MADEL para que obtengan cada vez más una mayor producción de puertas de madera y que continúen con sus estándares de calidad, mejorando su producto y buscando nuevos mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

ACCE-NOTICIAS, ACCE-NOTICIAS, Tratado COmercial entre Panamá y Guatemala, www.acce.com.ec, año 2008, (10-Septiembre-2011)

ADEX, Area de Inteligencia Comercial, Panamá, Condiciones de Acceso, www.adexdatatrade.com, año 2010, (12-Septiembre-2011)

ADUANA DEL ECUADOR, Aduana del Ecuador, Procedimientos de exportación, www.aduana.gov.ec, año 2011, (15-Septiembre-2011)

ALFONSO, Rubén Alfonso, Bondades de Panamá, aspectos legales, www.cmapspublic2.ihmc.us, año 2009, (16-Agosto-2011)

ALVAREZ, Mirtha Alvarez, Panamá y Cifras Económicas, www.advantagebr.com, año 2009, (3-Julio-2011)

ANAM, Autoridad Nacional del Ambiente, Diagnóstico de la Industria Forestal de Panamá, www.anam.gob.pa, año 2011, (10-Julio-2011)

ANAP, Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá, Mercado Panameño de puertas de madera, www.ana.gob.pa, año 2011, (19-Agosto-2011)

ARAQUE, José Araque, La Oferta Madera Ecuatoriana, www.cccuenca.com.ec, año 2010, (5-Agosto-2011)

ANDERSEN, ANDREW ANDERSEN, Andrew, Barreras al Comercio, Editorial Reverte, año 1999 pags: 30, 49, 100

CAPAC, Cámara Panameña de la Construcción, Informe de la Industria, La Industria de la Construcción, N° 4, año 2010, pag. 4

CODIGOS CIUU, Portafolio de introducción al Comercio Exterior, www.gerencie.com, año 2011, (5-Junio-2011)

COMERCIO EXTERIOR, Banco Central del Ecuador, Importaciones y Exportaciones de puertas de madera, www.bce.fin.ec, año 2011, (19-Junio-2011)

DIAZ, Joaquín Díaz, Estado de la información forestal en Panamá, www.fao.org, año 2008, (3-Julio-2011)

DIRECCION NACIONAL FORESTAL, Ministerio del Ambiente, La Gobernanza Forestal en el Ecuador, www.servicios.ambiente.gob.ec, año 2011, (25-Julio-2011)

GESTIÓN, Revista Gestión, Cómo se ve afectada la Industria en el país, año 2011, pag. 14

IMPORTACIONES, Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá, Importaciones de puertas de madera a Panamá, www.ana.gob.pa, año 2011, (22-Junio-2011)

INTERPANAMA, Interpanama Real State Agency, Mercado Panameño prometedor para Inversionistas, www.interpanama.com, año 2008, (15-agosto-2011)

IRVINE, Will Irvine, Crecimiento Sólido y Seguro, www.panamaqmagazine.com, año 2010, (28-Junio-2009)

LA ESTRELLA ONLINE, La Estrella, Acuerdo Asiático favorece a Panamá, www.laestrella.com.pa, año 2010, (29-Agosto-2011)

MERCADO, SALVADOR MERCADO, Salvador, Comercio Internacional, Editorial Limusa S.A., año 1996: pag: 22, 25

PARTIDA ARANCELARIA, Diccionario Glosario de Comercio Exterior, www.todocomercioexterior.com.ec, año 2010, (5-Junio-2011)

PRO CHILE, PRO CHILE, Panamá y su Política Exterior, www.prochile.cl, año 2010, (25-Agosto-2011)

PROECUADOR, Unidad de Inteligencia Comercial, Principales paíse proveedores de puertas de madera a Panamá, Informe de Primer Nivel, año 2010, pag. 2

PROFORESTAL, MAGAP, Unidad de Promoción y Desarrollo Forestal del Ecuador, www.proforestal.gov.ec, año 2010, (19-Junio-2011)

RADEBAUGH, DANIELS RADEBAUGH, Daniels, Desarrollo Económico y Comercio Internacional, Editorial Sullivan, año 2010: pags: 7, 20, 240

RANDALL, GEOFFREY RANDALL, Geoffrey, Análisis de Mercado, Editorial Cegal, año 2007, pag: 33

TRATADOS COMERCIALES, Panamá Comercio Exterior, Tratados Comerciales Mundiales, www.oei.es/pensariberoamerica, año 2010, (23-Agosto-2011)

VASQUEZ, Edgar Vasquez M., La Industria Forestal del Ecuador, www.cifopecuador.org, año 2011, (14-Junio-2011)

VISTAZO, Revista Vistazo, Factores que afectan a la Industria Ecuatoriana, año 2011, pag. 22

YAGUACHI, Luis Yaguachi, Mapeo de las condiciones Socioeconómicas en el sector forestal, www.aima.org.ec, año 2010, (30-Julio-2011)

ENTREVISTAS PERSONALES

Carlos Espinoza, Consultor en el Consulado de Panamá en Quito, (Octubre de 2011)

Clientes de MADEL en Panamá vía telefónica, Comunicación personal (5 de noviembre de 2011)

Cristóbal Barba, Gerente de Producción empresa MADEL, Comunicación personal (Junio 1, 2011)

Jaime Arroyo, Trabajador de la empresa MADEL, Comunicación personal, (Septiembre 22, 2011)

Kathy Troya, Ejecutiva de Pro Ecuador, Comunicación Personal (Septiembre 15, 2011)

Wilson Acuña, Trabajador de la empresa MADEL, Comunicación personal,
(Septiembre 15, 2011)

Vicente Ríos, Gerente General de la empresa MADEL, Comunicación personal,
(Septiembre 28, 2011)