



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION DE MUEBLES DE COCINA

Alumno: Beretta Alexis Nahuel

Asignatura: Plan de negocios, Postítulo Lic. En Gestión de Negocios Internacionales. Facultad de
Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Profesores: Lic. Osvaldo Musto

Lic. Mariela Visentin

Fecha: 18/11/2023

Empresa: AMOBLAMIENTOS RENO S. A

INDICE

1. INTRODUCCION.	4
1.1 EL PRODUCTO Y SU TRATAMIENTO ADUANERO.....	4
1.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	6
1.3 POSIBLES CONSUMIDORES.....	12
1.4 DEMANDA EN MERCADO META ..	12
1.5 FODA DEL PRODUCTO.....	14
2. EL MERCADO.	14
2.1 PERFIL DE MERCADO.....	14
2.2. ACUERDOS COMERCIALES	17
2.3 COSTEO IMPORTACION	18
2.4 DATOS ESTADISTICOS	19
2.5 CANALES DE DISTRIBUCION.....	25
2.6 PRECIO DE MERCADO	26
2.8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	28
2.9 FODA DEL MERCADO.....	31
3. LA EMPRESA.	31
3.1. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	35
3.2 FODA DE LA EMPRESA.....	35
4 EL CLIENTE	36
4.1 PERFIL ECONOMICO	37

4.1 FODA DEL CLIENTE.....	37
5 PLAN DE COMERCIALIZACION	37
5.1 PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS	38
5.3 FRAGMENTACION DEL MERCADO	42
5.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	43
5.5 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION	44
5.6 ESTRATEGIA DE PRECIO	44
5.7 CONDICIONES COMERCIALES	47
6 ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO	48
6.1 FLUJO DE FONDOS	48
6.2 VAN y TIR	48
CONCLUSIONES.	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50

INTRODUCCION

El presente plan de negocios se centra en la formulación de una estrategia integral para la exportación de muebles de cocina con destino a Uruguay. En un entorno empresarial cada vez más globalizado, la expansión hacia mercados internacionales ofrece oportunidades estratégicas para el crecimiento y la diversificación de las operaciones comerciales.

Con la creciente demanda en Uruguay por productos de mobiliario de cocina que combinen funcionalidad y diseño innovador, la exportación de estos artículos se presenta como una iniciativa prometedora. Este plan aborda de manera detallada los elementos clave, desde la identificación de oportunidades en el mercado uruguayo hasta la ejecución de estrategias de marketing.

A lo largo de estas páginas, se explorarán las tendencias del mercado local, se analizará la competencia existente, y se propondrán estrategias específicas para destacar la propuesta única de valor de nuestros muebles de cocina en el contexto uruguayo. Además, se abordarán aspectos cruciales como la adaptación a regulaciones comerciales y aduaneras, la logística de exportación y la construcción de alianzas estratégicas para asegurar el éxito sostenible en el mercado objetivo.

Este plan se concibe como una herramienta integral que guiará la toma de decisiones estratégicas, proporcionando una visión clara y detallada para la entrada exitosa de Amoblamiento Reno en el mercado de muebles de cocina en Uruguay.

PRODUCTO

La oferta exportadora está compuesta por 3 productos: 1 alacena y 2 modelos de bajo mesada, con los cuales se pueden desarrollar gran cantidad de modulaciones de cocina.

POSICION ARANCELARIA Y TRATAMIENTO ADUANERO

Muebles, de los tipos modulados de cocina: Alacena y Bajo mesada. Posiciones arancelarias:

9403.40.00.100X Bajo mesada

9403.40.00.200C Alacenas

94	MUEBLES; MOBILIARIO MEDICOQUIRÚRGICO; ARTÍCULOS DE CAMA Y SIMILARES; APARATOS DE ALUMBRADO NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE; ANUNCIOS LUMINOSOS, PLACAS INDICADORAS LUMINOSAS Y ARTÍCULOS SIMILARES; CONSTRUCCIONES PREFABRICADAS	
94.03	LOS DEMÁS MUEBLES Y SUS PARTES.	
9403.40.00	- Muebles de madera de Los tipos utilizados En cocinas	
9403.40.00.100X	Bajo mesada	
DE: 0.00%	RE: 8.00%	RI: 8.00%
9403.40.00.200C	Alacenas	
DE: 0.00%	RE: 8.00%	RI: 8.00%

DERECHOS DE EXPORTACION: 0%

Normativas

Dec. 789/20 - DERECHO DE EXPORTACION

REINTEGROS INTRAZONA: 8%

Los reintegros a la exportación consisten en un porcentaje que se aplica sobre el valor FOB de la mercadería a exportar, que es el valor de venta de los productos en su lugar de origen más los costos que corren por cuenta del comprador, los fletes, seguros y otros gastos necesarios para hacer llegar la mercancía hasta la Aduana de salida.

La alícuota del reintegro se calcula sobre el valor FOB de las mercaderías exportadas siendo el Ministerio de Desarrollo Productivo el organismo facultado para establecerlas.

Los reintegros a la exportación serán realizados mediante transferencia electrónica hacia la CBU de una cuenta habilitada en una entidad bancaria autorizada por el BCRA.

La liquidación y pago de los Reintegros a la exportación los efectiviza la Dirección General de Aduanas, previa presentación de la documentación que acredite el embarque de la mercadería.

NORMATIVAS

Dec.1126/17 - APROBACION

Dec.01/18 - DECRETO 1126/2017 - MODIFICACION

Dec.767/18 - DECRETO N° 1126/2017 - MODIFICACION

Dec. 338/19 - DECRETO N° 1126/2017 - MODIFICACION

Dec. 541/19 - ARANCEL EXTERNO COMUN - DISPOSICIONES Y MODIFICACIONES

Dec. 789/20 - DERECHO DE EXPORTACION

Dec. 57/23 - DISPOSICIONES

PLAZO DE LIQUIDACION DE DIVISAS: 180 Días corridos (5 días del cobro)

MATERIALES UTILIZADOS:

- Melamina 18mm: La melamina es un material plástico compuesto por resinas que se utiliza como revestimiento de placas en la fabricación de muebles. Es un material duro resistente a la humedad y al calor. Tablero de fibras de madera recubierto en una o dos caras con películas de melamina de exclusivos diseños, paleta de 40 colores y 10 diseños.

-PVC: Se utilizan materiales fabricados en base a cloruro de polivinilo. Los bordes son de 0.45mm de PVC

-Herrajes distintivos: carta de 10 herrajes a elección. El importador deberá seleccionar un único herraje de su preferencia para todo el envío

-Bisagra con freno incorporado

-Colgadores Scarpi

-Cajones BCT

-Bisagras altillo

-Patas regulables: De 120 a 170mm

Imágenes / Fotos de los productos.

PRODUCTO 1 – Gabinete bajo mesada sin parante central con dos puertas.

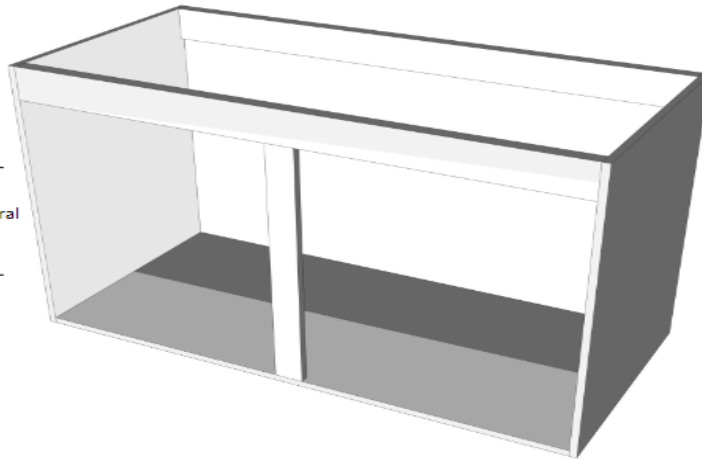
reno

Gabinete Bajomesada
BP c/ fajas



Prof: 570
Alto: 720
Ancho: 600
Cant. Puertas: 1 / 2

700
800
900
1000
↑
Sin parante central
Cant. Puertas 2
↓
1200
Con parante central
Cant. Puertas 2



Peso en kgs: 33 kg

Dimensiones armada: 1 mts x 0.72 mts x 0.57 mts

Dimensiones desarmada: 0.963mts x 0.72 mts x 0.12mts

UN PALLET (1.20*1*1.60) 8 cajas

PRODUCTO 2 – Gabinete Alacena 720 con puerta,1 estante, 300.

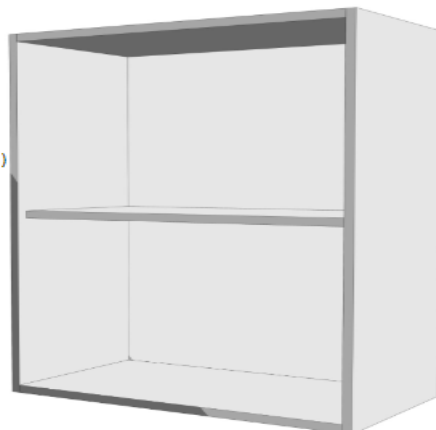
reno

Gabinete Alacena
A / AL



Prof: 330
H: 256 / 336 / 360 (s/estante)
592 / 720 (1 estante)
1080 (2 estantes)

Ancho: 300 / 350 / 400 / 450 /
500 / 600 / 700 / 800 /
900 / 1000
1200 (solo en H336 / 360)



Peso en kgs: 33 kg

Dimensiones armada: 1 mts x 0.72 mts x 0.57 mts

Dimensiones desarmada: 0.963mts x 0.72 mts x 0.12mts

UN PALLET (1.20*1*1.60) 8 cajas

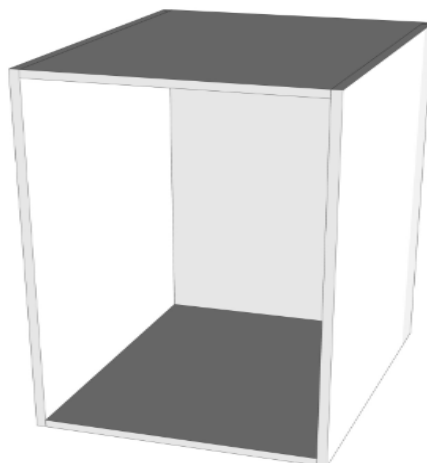
PRODUCTO 3 – Gabinete Bajomesada 300 con cajonera y puerta-

reno

Gabinete Bajomesada
BP c/ techo



Prof: 570
Alto: 720
Ancho: 300 / 350 / 400 /
450 / 500
Cant. Puertas: 1



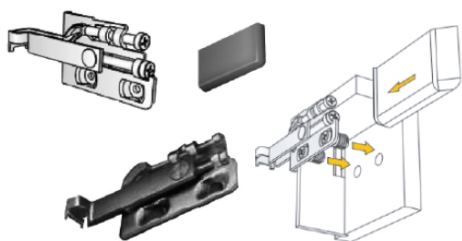
Peso en kgs: 33 kg

Dimensiones armada: 1 mts x 0.72 mts x 0.57 mts

Dimensiones desarmada: 0.963mts x 0.72 mts x 0.12mts

UN PALLET (1.20*1*1.60) 8 cajas

Colgadores



Fabricado 100% en acero el colgador Scarpi brinda a las alacenas y bajos suspendidos un montaje seguro por medio del Euro-screw. Permite tres regulaciones independientes y de fácil acceso. Queda oculto bajo una tapa extraplana de acero. Resistencia 45 kg por unidad según EN 15939.

Bisagra con freno



Esta bisagra fabricada en hierro niquelado, posee sistema soft closing y permite una apertura de 105°. Posee una tapa para la parte de la bisagra que se fija en la puerta (cazoleta). La regulación en altura es mecánica, ubicada en la base de la bisagra.

Cajones



Línea: BCT | Life

El cajón BCT es un producto alta calidad técnica y estética. Está conformado por una doble pared de acero, correderas ocultas de extracción total y soft closing. La base y la cara posterior del cajón son de melaminas de 15mm. Esta línea de cajones se encuentra disponible en color blanco con una profundidad 500mm, altura 86mm y 184mm. Permite regulación en altura y lateralmente.







Para la exportación, los muebles se entregan desarmados, a fin de eficientizar los costos logísticos, se paletizan y se embalan con una lámina protectora adhesiva para prevenir raspones en la superficie, posteriormente se cubre con pruriball, se colocan punteras de cartón y finalmente se utiliza film Stretch. Se estiban en contenedores de 20 o 40 según el volumen a despachar.

Para el transporte de los productos (guías y herrajes) se requiere un encajonamiento de la mercadería que garantice su correcto transporte y protección de la mercadería

A los fines de este plan de negocios el producto a comercializar es estándar, aunque podrían realizarse cotizaciones de diseños a medida para compras a partir de una carga de Sider completa. Sider = 28 pallet .8 cajas por pallet. Total, unidades 176 / flete total = USD 1300

Costo unitario por flete: USD 7.3

El plan tiene por finalidad aumentar las ventas y utilidades de la empresa, mediante la exportación de su sobrante productivo y capacidad de fabricación a escala.

El producto posee una excelente calidad, además de producirse a escala standard y ser modificado a medida, sin mayores esfuerzos. El sector de la construcción de propiedades a nivel mundial se encuentra en ascenso y el plazo de recambio de los muebles de cocina ha ido disminuyendo en los últimos años por cuestiones de diseño y moda, lo cual aumenta la demanda de los productos.

TIPOS DE CLIENTES:

RETAILS Y COMERCIOS ESPECIALIZADOS EN AMOBLAMIENTOS

PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS (potenciales compradores)

Se puede observar que los principales importadores de la partida 9403 son empresas distribuidoras dedicadas al retail y empresas constructoras, a las cuales se puede penetrar por intermedio de los importadores oficiando como distribuidores, para equipar sus propios emprendimientos.

IMPORTADOR	USD CIF	%INCIDENCIA
FIGALSUR S A (CONST)	1141698	13,53
DIVINO S.A. (RETAIL)	635459	7,53
BOSCH Y CIA SOCIEDAD ANONIMA (RETAIL)	608769	7,22
TANOSIS S.A. (CONST)	588789	6,98
WELAMAN S.A. (RETAIL)	486279	5,76
GELECY S.A.	292257	3,46
AVENIDA MUEBLES S.A. (RETAIL)	288344	3,42
GANIMEDES S A (CONSTR)	253977	3,01
MOBILINTERIOR LTDA.	237692	2,82
GCU SA	205606	2,44
ILUNEY S.A.	174933	2,07
TOP HOUSE SRL	168170	1,99
ARQUITECTO DE GIUDA LTDA	149067	1,77
TAMIFER SOCIEDAD ANONIMA	146315	1,73
GALISUR S.A.	136015	1,61

CERAMICAS CASTRO S.A.	135989	1,61
ANGAPA SA	131166	1,55
QUANTER S.A.	127934	1,52
RETADE S.R.L.	126120	1,49
DALEDA S.R.L.	125818	1,49
BEISER S A	119457	1,42
GISBON S A	119177	1,41
ARGEXON SOCIEDAD ANONIMA	115166	1,37

DEMANDA

Partiendo de la base de la población total de Uruguay

Población total: 3.426.260

Analizando en base a la experiencia de comercialización en el mercado local ciertas variables como: que una familia tipo esta compuesta por 4 personas y que el mobiliario de cocina tiene una obsolescencia promedio de 15 años

Por otro lado, conforme a las principales conclusiones a las que arribó el Cuaderno sobre Desarrollo Humano N° 11, “Progreso Multidimensional en Uruguay: dinámicas del bienestar de las clases sociales en los últimos años”, realizado en forma conjunta entre el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el IECON, en los últimos años, en Uruguay la clase media ha registrado aumentos constantes.¹

En concreto, de 2004 a 2011 la clase media aumentó de 10% al 28%, mientras que de 2011 a 2016-2017 pasó de 28% a 38% del total.² Entendiendo nuestro segmento objetivo

¹ PNUD, Uruguay “Clases medias en Uruguay. Entre la consolidación y la vulnerabilidad” <https://dds.cepal.org/redesoc/publicacion?id=4052>

² <http://www.iecon.ccee.edu.uy/entrevista-cual-es-la-clase-media-uruguaya-y-que-caracteristicas-tiene/contenido/585/es/>

por ingresos como el AB que representa el 8,1 % de la población y el C1a + C1b + C2 que representa el 30.5 % de la población, total : 38,6 % .3

Entonces podemos inferir:

Población total: 3.426.260 / 4 (INTEGRANTES POR FAMILIA)

856.565 FAMILIAS / 15 (AÑOS CAMBIO DE MUEBLE PROMEDIO)

57.104 MUEBLES DE COCINA POR AÑO. DEMANDA TOTAL

22.042 DEMANDA DE MUEBLES SEGMENTADA. (38,6% DEMANDA)

La estimación nos arroja un resultado de 22.042 muebles de cocina por año cuyo tamaño promedio para este tipo de segmento de consumo es de 15 módulos entre alacenas y bajo mesadas

El costo promedio de un amoblamiento de cocina es de \$3.622 dólares.

Por lo cual:

DEMANDA: 22.042 Unidades por año

-IMPORTACION PARTIDA 930340 total en 2022: 2362 unidades⁴. Por segmento objetivo (38,6%): 912 unidades

+ EXPORTACION PARTIDA 940340 EN 2022: 0 unidades⁵

-Producción local total: 7368 unidades⁶ Por segmento objetivo (38,6%): 2.844 unidades

= DEMANDA INSATISFECHA segmento objetivo: 18.286 unidades

³ Instituto nación estadística Uruguay - <https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/indice-medio-salarios>

⁴https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c858%7c%7c%7c%7c940340%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

⁵https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c858%7c%7c%7c%7c940340%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

⁶ Secretaria del Mercosur. Documento de trabajo 11/04 – Diagnostico del sector madera y muebles del Mercosur. <https://keneamazon.net/Documents/Publications/Virtual-Library/Economia-Desarrollo/120.pdf>

Entre los numerosos hitos empresariales, cabe destacar la construcción de la nueva planta en la vecina localidad de Piñero, actualmente de 10.000 m². Con tecnología automatizada.

Desde el año 2016 la empresa ha implementando el proceso Manufactured System (CMS) y Customer Relationship Management (CRM), permitiéndole llegar al mundo con un producto personalizado para cada mercado, para ampliar su plataforma comercial.

El mueble se fabrica con 80% de componentes nacionales y 20% de Importados. La planta cuenta con 200 empleados, la mayoría de ellos son habitantes de la ciudad de Álvarez y Piñero y algunos son segunda generación de empleados de la fábrica.

El personal de producción se encuentra bajo CCT 335/75 de la industria maderera. El personal administrativo y comercial bajo CCT 130/75 Empleados de Comercio.

La maquinaria para la producción es importada de la Unión Europea y China. Las herramientas son nacionales. La fabrica ya dispone de toda la maquinaria necesaria para ejecutar la operación, solo es necesaria la adquisición de los insumos productivos.

Analizando los costos de producción, comercialización y exportación el producto vendido en cantidades de un acoplado Sider completo permite obtener ganancias.

FODA del producto/servicio

FORTALEZAS: Producción experimentada y a escala = posibilidad de oferta en volúmenes y a precios competitivos. Diseño Innovador y de alta calidad. Servicio de postventa de la empresa. Posibilidad de vender stocks.

OPORTUNIDADES: Aumento de la demanda a nivel mundial (periodo de recambio de muebles de cocina cada vez más breve), Crecimiento del sector construcciones de edificios a nivel mundial = aumento de la demanda de estos productos.

DEBILIDADES: Segmento acotado de mercado = poder adquisitivo del consumidor= medio/alto. Terciarización de la instalación= se delega parte de la cadena de valor.

AMENAZAS: Insumos importados (herrajes y tiradores) = demoras en la producción y/o aumento de costos de producción. Competencia exportadora por parte de Brasil en general.

PERFIL DE MERCADO

El producto poder ser adquirido en Uruguay por Consumidores finales que deseen remodelar su cocina o bien estén construyendo una propiedad nueva. También esta dirigido a profesionales de la construcción: Principalmente Arquitectos, los cuales incluyen al mueble de cocina dentro de sus propuestas para con sus clientes. Y por último a las empresas constructoras de edificios y urbanizaciones. Un mix de estos tres perfiles permite a la fabrica trabajar con un nivel de escala estable.

FICHA PAIS



Nombre Oficial: República Oriental del Uruguay.

Superficie: 176.215 km².

Límites: Situado en la zona subtropical austral del continente sudamericano, limita al Norte y al Noreste con Brasil, al Oeste y al Sureste con Argentina, y al Este con el Océano Atlántico.

Población: 3.485.152 habitantes (Datos Macro 2021).

Capital: Montevideo 1.319.108 (Datos INE censo 2011).

Otros departamentos: Salto (124.878), Maldonado (164.300) Paysandú (113.124), Rivera (103.493), Tacuarembó (90.053)

Idioma: Español.

Moneda: Peso uruguayo. 1 Dólar estadounidense = 38,15 UYU

Religión: Estado laico, con libertad de cultos. La religión mayoritaria es la católica (47,1% de la población). Un 11,1% son protestantes y un 0,3% judíos. Aproximadamente el 40,4% de la población no profesa ninguna religión.

Forma de Estado: República Presidencialista.

División Administrativa: El territorio uruguayo está dividido en 19 Departamentos, gobernado cada uno de ellos con cierta autonomía por sus respectivos órganos ejecutivos, el Intendente Municipal y la Junta Departamental. Los intendentes municipales son elegidos por sufragio universal cada cinco años. Las últimas elecciones departamentales y municipales se celebraron el 27 de septiembre del 2021

Densidad de población: se encuentra en la posición 133 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 20 habitantes por Km².

PIB per cápita: 25.048,7 \$ (Banco Mundial 2021)

Coefficiente GINI: 40.2 (Banco Mundial 2020).

Esperanza de vida: 78,06 (74,2 hombres, 81,6 mujeres), (Datos Macro 2021)

Crecimiento de la población: - 0,1% (Banco Mundial 2021)

IDH (Valor numérico/nº orden mundial): 0,809 / Puesto 58º en 2021 (IDH 2021, fuente: PNUD).

Tasa de Analfabetismo: 1,2% (en mayores de 15 años, (INE, 2019). Tasa de natalidad: 10 nacidos vivos por mil habitantes (Banco Mundial 2020)

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	2019	2020	2021	2022
PIB				
PIB (MUSD a precios corrientes)	61.231	53.629	59.320	ND
Tasa de variación real (%)	0,4	-5,9	4,4	8,3 (1T)
INFLACIÓN				
Media anual (%)	8,79	9,41	7,96	9,29 (junio)
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL				
Fin de período (%)	ND	4,5	5,75	9,75 (julio)
EMPLEO Y TASA DE PARO				
Empleo (tasa %)	56,7	54,9	57,7	56,7 (mayo)
Población activa (tasa %)	62,2	61,3	62,0	61,7 (mayo)
% Desempleo sobre población activa	8,5	10,5	7	8,10 (mayo)
DÉFICIT PÚBLICO				
% de PIB	-4,7	-5,8	-4,4	-3,3% (mayo)
DEUDA PÚBLICA				
en M USD	37.206	39.884	42.399	45.069 (1T)
en % de PIB	60,8	74,4	71,5	ND
EXPORTACIONES DE BIENES (BP)				
en MUSD	11.743	9.885	11.549	ND
% variación respecto a período anterior	1,0	-15,8	43,0	31 (1T)
IMPORTACIONES DE BIENES (BP)				
en MUSD	8.663	7.837	8.964	ND
% variación respecto a período anterior	-7,2	-9,5	32	39 (1T)
SALDO BB				
en MUSD	3.081	2.048	3.963	570 (1T)
en % de PIB	5,0	3,8	6,7	ND
SALDO B. CUENTA CORRIENTE				
en MUSD	986	-449	-1.092	-597 (T1)
en % de PIB	1,6	-0,8	-1,8	ND
DEUDA EXTERNA				
en MUSD	44.962	46.714	47.078	48.372 (1T)
en % de PIB	73,4	87,1	79,4	ND
SERVICIO DE LA DEUDA EXTERNA				
en MUSD	3.540	ND	ND	ND
en % de exportaciones de b. y s.	30,1	ND	ND	ND
RESERVAS INTERNACIONALES				
en MUSD	14.505	16.217	16.953	15.821 (junio)
en meses de importación de b. y s.	9,7	13,3	ND	ND
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA				
en MUSD	1.931	546	ND	ND

El mercado es pequeño por el tamaño población (3,5 millones de habitantes). A pesar de lo reducido del mercado local, goza de ventajas legales, logísticas y de transportes e

infraestructuras, entre otras, que le pueden permitir actuar como puerta de entrada y plataforma logística regional. Concretamente, el puerto de Montevideo se ha constituido como un puerto de distribución del Cono Sur, de tal forma que una proporción superior al 55% de las mercancías que recibe son para distribución a otros mercados nacionales, en particular Argentina y Paraguay.

El único centro económico de consumo y distribución notable de forma permanente es la capital, Montevideo. Otro centro relativamente importante, pero por ahora sólo en época de verano austral es Punta del Este. En la capital, se ha producido durante los últimos años una concentración en centros comerciales. Se observa la existencia de franquicias de todo tipo de marcas extranjeras, es el procedimiento habitual de abastecimiento de los productos de consumo actual.

PRINCIPALES CENTROS DE CONSUMO

Por las características del Uruguay se pueden distinguir dos mercados diferenciados:

Montevideo, con más del 40% de la población nacional, es un mercado concentrado geográficamente y con un nivel adquisitivo promedio mayor al del resto del país. Los estratos de consumidores de ingresos medios y altos están relativamente más representados en la capital que en el Interior del país.

Interior del país. Es un mercado disperso y con un nivel adquisitivo menor. Sin embargo, existen algunas localizaciones del Interior que, por su población y sus niveles de ingresos, pueden constituir un mercado atractivo, entre otras: -Departamento de Canelones, en particular la zona de influencia de Montevideo (Costa de Oro, Las Piedras, Pando, etc.) -Departamento de Maldonado (ciudades de Punta del Este, Piriápolis, Maldonado, etc.) -Departamento de Colonia -Paysandú. Algunas redes de comercialización se extienden a todo el país o a las zonas más densamente pobladas. Otras, en cambio, se concentran sólo en Montevideo.

ACUERDOS COMERCIALES

Es miembro de MERCOSUR (junto con Argentina, Brasil, Paraguay y Bolivia (recientemente incorporado). Desde su fundación en 1991. El MERCOSUR ha suscrito Acuerdos de Complementación Económica (ACE) Chile (1996), Colombia (2017) y México (2002), aunque este último únicamente para el sector automotriz. También ha firmado Acuerdos de Alcance Parcial de Complementación Económica con la Comunidad Andina (2004), Perú (2005) y Cuba (2006); Tratados de Libre Comercio (TLC) con Israel (2005) y Egipto (2010), y Acuerdos de Comercio Preferencial con India (2004) y la Unión Aduanera de África del Sur (2008).

Además, se han suscrito Acuerdos Marco con el compromiso de seguir negociando hacia la suscripción de un TLC o acuerdos comerciales con países y regiones como la Unión Europea (1995), el Consejo de Cooperación del Golfo (2005), Jordania (2008), Turquía (2008), Pakistán (2009) y Siria (2010). Por último, hoy día Mercosur tiene negociaciones abiertas con Canadá, Corea del Sur, Singapur y Líbano.

Asociaciones regionales: Uruguay es miembro de la Organización de Estados Americanos (OEA), miembro fundador de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), de la Comisión Económica para América Latina y Caribe (CEPAL), del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), de la Corporación Interamericana de Inversiones (CII), del Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR), del Foro para el Progreso de América del Sur (PROSUR), del Banco de Desarrollo FONPLATA, del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), del Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH), del Instituto Interamericano del Niño, la Niña y Adolescentes (IIN-OEA), del Instituto Panamericano de Geografía e Historia (IPGH), del Registro Regional de Direcciones IP Latinoamericano y Caribe (LACNIC), de la Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), de la Organización Panamericana de la Salud (PAHO) y de la Oficina Subregional para el Cono Sur de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). En 2020, Uruguay anunció su salida de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y del Banco del Sur.

En relación con las instituciones internacionales: Uruguay forma parte del Fondo Monetario Internacional (FMI), del Banco Mundial (BM), de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC-Canadá), de la Organización Internacional del Trabajo (OIT/CINTERFOR), de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la Unión Postal de las Américas, España y Portugal (UPAEP). No es miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

COSTEO IMPORTACION

ARANCELES: 18%, MERCOSUR 0%

Tasa Consultar: 3%

TSA (Tasa Aduanera): 0,2% con máximo de 50USD

IMPUESTO EXTRAORDINARIO: es una suma fija en función del valor CIF.

IVA: 22%

Anticipo de IVA: 10%

IRAE: 4% <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/230-2009>

Guía de tránsito: \$126 (pesos uruguayos). Monto fijo.

Timbre electrónico: \$160 (pesos uruguayos). Monto fijo.

ACUERDOS DE DOBLE TRIBUTACIÓN

Uruguay posee acuerdos para evitar la doble tributación con Argentina. Estos acuerdos evitan que las empresas reciban doble imposición sobre los ingresos obtenidos dentro de los países involucrados. Asimismo, algunos de estos acuerdos prevén también el intercambio de información tributaria.

DATOS ESTADISTICO

IMPORTACIONES

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Uruguay ⁱ Producto: 940340 Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas (exc. asientos)

Exportadores	Valor importado en 2003	Valor importado en 2004	Valor importado en 2005	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008	Valor importado en 2009	Valor importado en 2010	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021	Valor importado en 2022*
Mundo	675	1.166	1.481	2.310	3.083	4.053	3.892	5.470	7.321	7.799	8.312	7.192	7.313	6.454	6.863	6.334	6.479	7.980	8.571	8.577
Brasil	412	829	1.078	1.588	2.172	2.692	2.957	4.078	5.223	5.303	5.834	5.782	5.674	5.395	5.419	5.337	5.046	4.790	6.509	7.095
Argentina	237	326	360	628	673	961	801	1.039	1.215	1.697	1.380	859	630	437	520	565	665	662	1.149	1.180
China	0	0	7	48	34	95	32	240	562	502	647	409	606	365	398	93	204	297	291	102
España	11	3	22	30	7	32	28	12	49	38	14	47	139	141	30	3	1	3	5	65

EXPORTACIONES

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Uruguay ⁱ Producto: 940340 Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas (exc. asientos)

Bilateral a 8 dígitos	Importadores	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022*
	Mundo	3	0	0	5	0
<input type="checkbox"/>	Unión Europea/Noe	0	0	0		0
<input type="checkbox"/>	Brasil	0	0	0		
<input type="checkbox"/>	Paraguay	3	0	0		
<input type="checkbox"/>	España	0	0	0		
<input type="checkbox"/>	Estados Unidos de América	0	0	0	5	

FERIAS

Feria de la Construcción de Uruguay Octubre 2023 (bienal) Construcción, Maquinaria construcción, Materiales para la construcción y Tecnologías de construcción Rural del Prado - Predio de Exposiciones & Eventos. Lucas Obes, 1011, Montevideo

ExpoHogar Octubre 2023 Decoración, Hogar, Mobiliario, Accesorios mobiliario y Artículos para el hogar Rural del Prado - Predio de Exposiciones & Eventos. Lucas Obes, 1011, Montevideo

ExpoHogar consiste en la exposición más importante de nuestro país en materia de mobiliario, equipamiento y confort para el hogar.

Se realiza de manera bianual en Montevideo desde hace 14 años, nucleando las últimas novedades y tendencias en materiales, procesos y servicios vinculados al diseño de interiores, el equipamiento y soluciones para el confort de su hogar. El evento funciona como un punto de encuentro para profesionales del sector, como así también para arquitectos, constructores y desarrollistas.

CANALES DE DISTRIBUCION

La exportación podría ser realizada por intermedio de distribuidores para el segmento de consumidores finales, profesionales y constructoras.

Usualmente se requiere de un showroom o comercio donde los clientes finales acuden a ver los materiales y se los asesora en cuanto al diseño y las medidas. Se evalúan las expectativas y el presupuesto disponible y se presenta una oferta de valor.

En el caso de las empresas constructoras/profesionales es necesario que los distribuidores seleccionados adopten una conducta proactiva y diseñen un plan de contacto personalizado para garantizar el volumen adecuado que permita un mix en las operaciones comerciales. Identificando a quienes son los principales actores, conseguir sus contactos (Linkedin, Mail, teléfono celular, interno de empresa) e iniciar el contacto y él envió de material comercial (folletos, flyers, muestras), para luego poder enviar una propuesta de valor.

TAMAÑO DE MERCADO

Uruguay tiene una Población total de 3.426.260 habitantes.

El producto esta destinado a los segmentos según ingresos AB, C1A , C1B y C2 (38,6% de la población)

La población objetivo será de 1.322.536 Habitantes.

Si tomamos en cuenta que la vida media de un mueble de cocina es de 15 años y los grupos familiares están compuestos de 4 personas, es posible comercializar 22.042 muebles de cocina anuales (total del mercado)

PUNTO DE EQUILIBRIO COMERCIAL

En argentina el punto de equilibrio de cada punto de venta es de 10 cocinas unifamiliares mensuales y por lo menos 3 edificios (multifamiliares) anuales.

En cuanto a producción no se encuentran límites dado que se produce a escala.

PRECIO DE MERCADO



Mueble en MDF
Melamínico - 18mm Espesor Color Blanco con detalle Rojo - Herrajes Perfil de Aluminio


Bajo Mesada Cajonera - 0.40m Largo: U\$S 280

Bajo Mesada 2 puertas - 0.80m Largo: U\$S 253

Aéreo 2 puertas Vidrio - 0.60m Largo: U\$S 205

Torre con puertas - 0.60m Largo: U\$S 560

+ info de este producto



Mueble en MDF
Melamínico - 18mm de espesor - Color blanco, negro y rojo - Herrajes Barral Acero Inox

Bajo Mesada Cajonera - 0.40m Largo: U\$S 280

Bajo Mesada Ollero - 0.80m Largo: U\$S 436

Aéreo 2 puertas Rebatibles - 0.80m Largo: U\$S 280

Torre con Puertas - 0.60m Largo: U\$S 560

Barra Desayunador - 1.50m Largo: U\$S 180

+ info de este producto



**Mueble en MDF
Melamínico** - 18mm de espesor

Bajo Mesada Cajonera - 0.40m Largo: U\$S 280

Bajo Mesada Ollero - 0.80m Largo: U\$S 436

Aéreo 2 Rebatibles - 0.80m Largo: U\$S 280

[+ info de este producto](#)

BAJO MESAADA - MDF BLANCO AMERICANA
R1L 2242308001

U\$S ~~6.490~~ ~~4.974~~

UYU 5.517

MDF BLANCO AMERICANA



Cont. 1

COMPRAR

[Ubicacion en tienda](#)

[Dimensiones y caracteristicas](#)

[Formas de pago](#)

[Envio a todo el pais](#)

[Há clickeo en nuestro tour virtual de tiendas](#)



Aereo Cocina Mdf 1.20 Tres Puertas Ya Armado

+ INFO

\$ 12.950



Aereo Cocina Mdf 2 Dos Metros Ya Armado

+ INFO

\$ 16.800

INFORMACION DE LOS CONSUMIDORES

El segmento AB usualmente se interesa por el producto y se informa a través de revistas y medios especializados en el diseño.

<https://www.cala.com.uy/secciones/detalle/251>

<https://www.elmueble.com/>

<https://www.doblealturadeco.com/>

El segmento C posiblemente sea el que menos conocimiento tenga del producto, pero puede disponer de los medios para adquirir uno.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO

En Uruguay habitan apenas 3 millones comparados con los 44 millones de Argentina. Si nos restringimos a comparar la Argentina rioplatense y el Uruguay no existen mayores diferencias culturales. Apenas algunas diferencias de lenguaje y pequeñas variaciones en costumbres compartidas como el mate, el tango, la comida, la música folclórica. Las diferencias más difíciles de detectar son la diferencia de personalidad e idiosincrasia de sus habitantes. Estas diferencias se reflejan en las expresiones culturales, la vestimenta, las relaciones interpersonales, las normas sociales. Uruguay es un país concentrado en torno a su capital Montevideo, la cual absorbe la mitad de la población y de la actividad productiva.

El producto se utiliza de la misma forma que en el mercado de origen y los segmentos de mercado a los que apunta son idénticos.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS COMPETIDORAS URUGUAYAS

MOREIRA MADERAS



Un diseño único exclusivamente para ti.

Nuestros muebles son fabricados íntegramente en Uruguay y cuentan con materiales de primerísima calidad.

Nuestro trabajo se destaca por tener la última tecnología destinada al servicio de nuestros muebles a medida.

El montaje en tu hogar se realiza por técnicos especialistas, consiguiendo una terminación perfecta en cada uno de nuestros proyectos.

Calidad y servicio personalizado es el punto de partida de esta Empresa desde sus inicios en el año 2002. Disponen de un equipo de profesionales altamente calificados cuyo único objetivo es encontrar la solución ideal a sus necesidades; personalizando el diseño con estilo propio e imaginación, estrenando ideas frescas y exclusivas para cada nuevo proyecto.

Contacto:

- ✓ Teléfono 2 698 31 14
- ✓ Email info@moreiramaderas.com.uy
- ✓ Whatsapp 095 751 304
- ✓ Showroom Damaso Antonio Larrañaga – M61 – Sol 4 – Canelones,

<https://moreiramaderas.com.uy/>

KYO MUEBLES Carpintería Ariel Domínguez SRL



Es una empresa familiar fundada en 1989, desde entonces se han esforzado para mantenerse en continua evolución, actualizándose permanentemente tanto tecnológica como profesionalmente, con el objetivo de servir mejor a sus clientes.

Se dedican al diseño y fabricación de muebles a medida, principalmente equipamientos de cocina, baños y placares para el hogar, edificios y obras en general. Trabajan en el desarrollo de proyectos para locales comerciales o instituciones, brindando el servicio y la atención que requieren los profesionales tanto de la construcción, como del diseño.

- ✓ Dir: Gral. Flores 4867, Montevideo, Uruguay
- ✓ Tel: 2215 6663 - 2215 7561
- ✓ Whatsapp: +(598)95 531 374

✓ Mail: info@kyomuebles.com.uy

<https://www.kyomuebles.com.uy/>

MULTIESPACIO MOBILIARIO



Empresa de instalación de cocinas y baños

Diseño e instalación de muebles de cocina, placares, baños, etc.

✓ WhatsApp wa.me/59899928808

✓ Ventas@multiespacio.com.uy

✓ 099 928 808

https://www.instagram.com/multiespacio_uy/

DECO EQUIPAMIENTOS



✓ 8 de Octubre 3468 - Montevideo - 11400

✓ 2509 7675 - 097 187 893

✓ contacto@decoequipamientos.com

✓ decoceramicas@hotmail.com

<https://decoequipamientos.com.uy/>

La competencia es diversa, una parte ofrece muebles de diseño, del tipo italiano de similares características. En tiendas especializadas.

Las grandes superficies comerciales ofrecen línea standard de muebles chinos o brasileros

DIFERENCIACION CON LA COMPETENCIA

Melamina 18mm, con bordes de PVC.

Cajones BTC

Bisagras con freno

Bisagras HS para altillos

Colgadores Scarpi

FODA del Mercado

FORTALEZAS: concentración de la demanda en pocos centros urbanos (Montevideo y Punta Del Este) = posibilidad de ahorro en logística + posibilidad de operar con un distribuidor. Logísticamente accesible, tipo de cambio accesible y favorable a la exportación. Nivel de intercambio internacional entre países alto

OPORTUNIDADES: Presencia de clase/media alta interesante = posibilidad de adquisición del producto. Demanda insatisfecha detectada. Aplicación de arancel Intra Mercosur.

DEBILIDADES: Mercado Acotado. Presencia de competencia importante y agresiva, mayoritariamente Brasilera, pero también de Argentina y China.

AMENAZAS: ingreso de nuevos competidores, respuesta comercial de los participantes actuales del mercado. Aparición de nuevas reglamentaciones técnicas/ambientales

LA EMPRESA

AMOBAMIENOS RENO S.A. Dirección: Ruta Provincial s20, S2119 Piñero, Santa Fe



CONTACTOS DE PROYECTO

PABLO ARCADIGNI – SOCIO GERENTE –

Pablo@amoblamientosreno.com

MARTIN BISCOGLIO – GERENTE COMERCIAL

mbiscoglio@amoblamientosreno.com

EMANUEL AMARILLA – PRODUCTOR COMERCIAL

eamarilla@amoblamientosreno.com

Los primeros pasos de la empresa Amoblamientos Reno fueron en el año 1956 como un taller particular de carpintería

Basados en tres premisas fundamentales: satisfacer al cliente, lograr el bienestar de su gente y ganar dinero, desde sus inicios netamente artesanales, la empresa se ha ido sofisticando y expandiendo a todo el país.

La compañía ha ido marcando tendencias en cuanto a nuevos diseños, materiales y combinaciones de estos en los mobiliarios, sobre todo, destinados a los amoblamientos de cocina de los hogares. En la década del 70, AMOBLAMIENTOS RENO fue la primera empresa del rubro en importar maquinaria automatizada de Italia, Alemania, Holanda y Austria.

En la década siguiente, ya gozando de un crecimiento exponencial, la compañía instaló un departamento de investigaciones y diseño en Europa, con el objetivo de seguir de cerca los últimos avances del primer mundo e incorporarlos en Argentina.

Entre los numerosos hitos empresariales, cabe destacar la construcción de la nueva planta en la vecina localidad de Piñero, en un principio de 1000m² en el año 1975,

además el cambio tecnológico realizado ese mismo año, que permitió incorporar nuevas máquinas automáticas. Cinco años más tarde, en 1980, se amplió la planta multiplicando su superficie hasta los 3500m². En 1990 llegaría el control numérico computarizado y una nueva ampliación de planta productiva a 6000m², que en 1996 alcanzó los 9000m².

Dos años después, adquirió el campo lindero a la fábrica de cerca de 17 hectáreas para futuras ampliaciones. Hace apenas dos años, la planta de Amoblamientos Reno alcanzó los 10.000m².

También en el año 2011 puso en marcha una nueva planta de producción, en este caso para fabricar placares.

En el 2016 se amplia un 30% la planta implementando el proceso Manufactured System (CMS) y Customer Relationship Management (CRM), permitiéndonos llegar al mundo con un producto personalizado para cada mercado. Así, ampliamos la plataforma comercial.

<https://www.amoblamientosreno.com/>

<https://www.instagram.com/amoblamientosreno/?hl=es>

https://www.facebook.com/amoblamientosrenosa/?locale=es_LA

Imágenes / fotos de la misma

PLANTA INDUSTRIAL



LOCALES COMERCIALES



LOGOTIPO



AMOBLAMIENTOS RENO se especializa en el diseño, fabricación y comercialización de amoblamientos de cocina, vestidores y placares. Destaca

por sus detalles de categoría, producción propia y staff de 250 colaboradores. Posee 45 franquicias y 3 locales propios ubicados en Argentina y una oficina comercial en Estados Unidos

La empresa tiene una sólida trayectoria en el mercado. Sus 65 años de experiencia la han permitido posicionarse, como una de las marcas más reconocidas a la hora de adquirir amoblamientos de cocina, en base a sus materiales diferenciales, calidad de los cortes, accesorios exclusivos, diseño a medida y siempre actual y un proceso de soporte posventa y garantía.

Se encuentra en una fase intermedia del proceso de internacionalización. En el mercado de Estados Unidos ya se ha radicado de forma directa mediante una oficina comercial y Showroom en la localidad de Miami, Estados Unidos. Impegno LLC. RENO GLOBAL Ste #7, 2750 NW 3rd Ave, Miami, FL 33127, Estados Unidos. Paralelamente se han realizado exportaciones ocasionales a otros mercados como Chile, Perú, Paraguay Uruguay.

Constitución legal

La empresa está constituida como una sociedad anónima bajo la ley de sociedades comerciales 19.550

Presidente: Pablo Arcadigni

Director Suplente: Aníbal Arcadigni

Domicilio legal: Av. Belgrano 847 de la ciudad de Álvarez

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Recursos Humanos y experiencia exportadora

El equipo directivo posee amplia experiencia en el mercado y una estructura sólida para la exportación así como para seleccionar y evaluar a los posibles distribuidores. La empresa posee un departamento de diseño, el cual desarrolla nuevos productos o realiza pequeñas modificaciones en los existentes, para satisfacer demandas específicas de ciertos mercados. A su vez terceriza las acciones de marketing internacional en la agencia Wodra⁷.

El departamento de producción se encarga de la fabricación de los muebles y su embalaje.

El departamento de logística coordina acciones con el despachante de aduana y el freight forwarder.

⁷ <https://wodra.agency/>

Se han exportado productos a Estados Unidos, Chile, Perú, Paraguay y Uruguay. Se reconocen fracasos y éxitos como lecciones aprendidas.

RESPONSABLE DE PROYECTO

El responsable del proyecto será el asesor o profesional del comercio exterior dado que la empresa no cuenta con un Departamento de Comercio Exterior.

ESTRUCTURA OPERATIVA

Además del asesor o profesional en COMEX, para la gestión diaria se necesitara la colaboración de 1 empleado del sector de Administración, no necesariamente en forma exclusiva si no que puede compartir las tareas y la participación ocasional de los Gerentes Financiero, Comercial y de Producción y del responsable de Logística

FODA de la Empresa

FORTALEZAS: EXPERIENCIA DISEÑO, MATERIALES DE PRIMERA CALIDAD, CONFIANZA, ATENCION POSVENTA Y GARANTIA.

OPORTUNIDADES: PRODUCCION A ESCALA, Mercado en expansion

DEBILIDADES: PLAZOS DE ENTREGA, FALTA DE EXPERIENCIA EN COMEX URUGUAY, FALTA DE DPTO COMEX, PRESUPUESTO LIMITADO

AMENAZAS: AUMENTO DEL PRECIO DE LA MATERIA PRIMA, PROBLEMÁTICA CON INSUMOS IMPORTADOS, NUEVAS REGULACIONES Y LEYES, MODIFICACION DEL TIPO CAMBIO

EL CLIENTE

CARACTERISTICAS

Personas de 30 a 70 años de clase ABC1 – C2, que se encuentren en etapa de construcción, remodelación o pronto a iniciar. Que valoren el diseño, la calidad y durabilidad de los productos que eligen para su hogar. Que Le interese tanto la funcionalidad como los detalles en productos de largo plazo como lo son la cocina o placares. Profesionales o técnicos con un ingreso ALTO, MEDIO-ALTO

Empresas constructoras que desean equipar sus desarrollos con muebles de calidad.

MOTIVOS DE COMPRA

Renovar la decoración del hogar con un mobiliario moderno, de diseño y que sea funcional.

Muchas veces uno compra una propiedad y no esta a gusto con el mueble que tiene o bien quiere actualizar un mobiliario que quizá tenga mas de 15 años y haya perdido alguna función o que su diseño no se encuentre a la moda.

Cuando uno decide construirse su propia casa, tiene la necesidad de incluir el mueble de cocina entre sus proyectos, dado que es uno de los ambientes mas utilizados y donde mas se pasa tiempo en familia.

Actualmente hay una tendencia a renovar los muebles de cocina con mayor frecuencia, cuando antes se compraban “para toda la vida”

En cuanto a las empresas constructoras, la totalidad comercializa sus unidades con amoblamiento de cocina, usualmente la instalación se realiza en las etapas finales de la obra. Los desarrolladores requieren modulaciones estándar para todas las unidades funcionales.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Una vez que el cliente reconoce la necesidad usualmente busca inspiración o consulta en distintos blogs especializados, Instagram o Pinterest.

Posteriormente realiza el contacto con distintas tiendas especializadas y solicita una reunión en el local comercial a fin de asesorarse sobre diseños y materiales.

Es usual, por los montos del producto, que el cliente solicite entre 2 o 3 presupuestos y elija según algunas variables como: precio, materiales, seguridad, financiación y plazos de entrega

En cuanto a las empresas constructoras usualmente requieren cotización mediante el envío de planos, y toman la mejor decisión costo/calidad/beneficio/financiación.

PERFIL ECONOMICO

Segmento ABC1 – C2.

No se necesitarán garantías

FODA del cliente

FORTALEZAS: BUEN PODER ADQUISITIVO, INFORMADO

OPORTUNIDADES: RENUEVAN MUEBLES MAS SEGUIDO, SE VALORA LO EXCLUSIVO.

DEBILIDADES: DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA

AMENAZAS: DISCRIMINACION A MUEBLE ARGENTINO POR SOBRE BRASILERO/EUROPEO

PLAN DE COMERCIALIZACION

Consiste en aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece y las fortalezas del emprendedor. Permite ingresar al mercado con mayor fuerza y seguridad.

Estrategia de Distribución:

La exportación se realizará por intermedio de distribuidores para el segmento de consumidores finales, profesionales y constructoras.

Se requiere que cuenten de un espacio en un showroom o comercio donde los clientes acuden a ver las modulaciones de exhibición, los materiales y se los asesora en cuanto al diseño y las medidas según sus requerimientos particulares. Se evalúan las expectativas y el presupuesto disponible y se presenta una oferta de valor.

Se iniciaran contactos comerciales con los principales importadores y retails de muebles de cocina en Uruguay, donde se presentara una propuesta de oferta exportadora, se enviaran muestras de materiales y el modelo de contrato de distribución.

La exportación en forma directa podrá ser considerada cuando el importador sea una empresa constructora, dado que los volúmenes requeridos permiten la eficiencia de la operación.

En el caso de las empresas constructoras/profesionales es necesario adoptar una conducta proactiva y diseñar un plan de contacto personalizado. Identificar quienes son los principales actores, conseguir sus contactos (Linkedin, Mail, teléfono celular, interno de empresa) e iniciar la contactología y él envió de material comercial (folletos, flyers, muestras). El objetivo principal es poder cotizar alguno de sus próximos proyectos.

Se utilizara Incoterm DPU MONTEVIDEO o DPU PUNTA DEL ESTE

Estrategia de precios: Se busca establecer un precio conveniente para el mercado meta en base a los estudios de mercado realizados y el costo de producción/comercializacion.

PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS (potenciales compradores)

Se puede observar que los principales importadores de la partida 9403 son empresas distribuidoras dedicadas al retail y empresas constructoras para equipar sus propios emprendimientos.

IMPORTADOR	USD CIF	%INCIDENCIA
FIGALSUR S A (CONST)	1141698	13,53
DIVINO S.A. (RETAIL)	635459	7,53
BOSCH Y CIA SOCIEDAD ANONIMA (RETAIL)	608769	7,22
TANOSIS S.A. (CONST)	588789	6,98
WELAMAN S.A. (RETAIL)	486279	5,76
GELECY S.A.	292257	3,46
AVENIDA MUEBLES S.A. (RETAIL)	288344	3,42
GANIMEDES S A (CONSTR)	253977	3,01
MOBILINTERIOR LTDA.	237692	2,82
GCU SA	205606	2,44
ILUNY S.A.	174933	2,07
TOP HOUSE SRL	168170	1,99
ARQUITECTO DE GIUDA LTDA	149067	1,77
TAMIFER SOCIEDAD ANONIMA	146315	1,73
GALISUR S.A.	136015	1,61
CERAMICAS CASTRO S.A.	135989	1,61
ANGAPA SA	131166	1,55
QUANTER S.A.	127934	1,52
RETADE S.R.L.	126120	1,49

DALEDA S.R.L.	125818	1,49
BEISER S A	119457	1,42
GISBON S A	119177	1,41
ARGEXON SOCIEDAD ANONIMA	115166	1,37

POTENCIALES EMPRESAS DISTRIBUIDORAS

El sector mayorista importa muebles que luego comercializa a los minoristas locales. Los actores de este sector pueden clasificarse en aquellos que trabajan exclusivamente el canal mayorista, como es el caso de Szames; y aquellos como Divino, que combinan tanto el canal mayorista como minorista.



DIVINO es una empresa de retail 100% uruguaya, líder en la fabricación de colchones, y dedicada a la comercialización de mobiliario y accesorios para la casa y el bienestar de la familia, con fuerte presencia en el mercado de ecommerce.

En las diferentes etapas de su proceso de comercialización, brinda empleo a 630 colaboradores. Posee mas de 20 sucursales en todo el país.

- ✓ Casa Central: Irlanda 2014 esq. Av. Italia
- ✓ Lunes a domingo de 9 a 21 hrs.
- ✓ Atención al cliente: Irlanda 2007
- ✓ Lunes a viernes de 10:00 a 19:00 hrs. Sábados de 10:00 a 14:00 hrs.
- ✓ Call center 08003484
- ✓ Whatsapp 092093467

<https://www.divino.com.uy/>



SZAMES se fundó hace más de 60 años (1957). Comenzaron como una carpintería y posterior fábrica de muebles. Luego para el año 1990 se dedicaron con mayor enfoque a la importación de muebles más que a su fabricación.

A partir del año 2005 comenzaron a anexar diferentes rubros como ser líneas de Bebé, cajas fuertes, y otras de las tantas líneas que trabajan actualmente. Procuran de proveedores que brinden altos estándares de calidad, con precios accesibles para el mercado uruguayo.

Con un equipo de trabajo comprometido en brindar la mejor atención y servicio a todos sus clientes.



Empresa con una historia de 106 años en el mercado, suministrando materiales y equipamientos a miles de hogares y a los emprendimientos edilicios más importantes del país.

El objetivo es brindar las mejores marcas mediante una excelente atención y un sólido respaldo. Una cuidada selección de productos de las marcas más importantes del mundo, basada en criterios de calidad y diseño. Complementan el asesoramiento de ventas especializado y las facilidades en la elección de artículos, mediante ambientaciones en showroom, potencian la experiencia de compra.

<http://bosch.com.uy/>



Empresa con amplia trayectoria en la importación de mobiliario y artículos para el Hogar y Oficina.

Dirección: Benito Aizpurúa 2080, 11400 Montevideo, Departamento de Montevideo, Uruguay

Teléfono: +598 2509 4234

<http://welaman.com.uy>



Ubicada en la Ciudad de Las Piedras (Canelones, Uruguay), fue fundada hace mas de 30 años.

En estos años se ha consolidado en el mercado nacional debido al diseño y calidad de sus muebles y al respeto por sus clientes.

Disponiendo de un área construida de mas de 7000 m², un buen equipo de funcionarios e importando productos de fábricas con la última generación tecnológica, todo esto en lograr la satisfacción de sus clientes.

Nuestro objetivo es brindar al consumidor soluciones para el mobiliario, con la mejor relación entre calidad y precio.

Senén Rodriguez 853 – Canelones, Uruguay

E-Mail: ventas@avenidamuebles.com

Tel.: (598) 23656 700

Fax: (598) 23644 468

<http://www.avenidamuebles.com/>

FRAGMENTACION DEL MERCADO

La industria uruguaya del mueble está muy fragmentada y carece de grandes productores. Casi el 90% de las empresas emplean a menos de 4 trabajadores y solo el 2% tiene más de 20 trabajadores. Cerca del 40% del total de la producción local se exporta (principalmente a Argentina), mientras que el mercado interno absorbe el 60%. El sector del mobiliario para hogares se compone por 85% de muebles importados y solamente 15% de fabricación local. La importación de muebles económicos ha llevado a la reducción del 42% de las empresas de fabricación nacional en la última década. La tendencia se basa en consumidores que compran muebles importados de menor precio,

la evolución que ha tenido Brasil como exportador de muebles, y por último, la disminución que ha tenido la industria de fabricación local como consecuencia de los altos costos. Los industriales de muebles en Uruguay suelen trabajar bajo pedido, sin mantener stock de productos y en muchos casos, sin un local permanente de exposición y venta.

Los actores de la industria más relevantes son los minoristas, en particular Divino y las grandes superficies. Luego figuran los importadores, quienes compran mayoritariamente en Brasil y China; y los fabricantes locales, concentrados principalmente en las calles Rivera y General Flores.

Uruguay muestra un consumo de muebles per cápita significativamente superior al de sus países vecinos. El sistema de distribución del país está marcado por el papel clave que desempeñan los importadores, que incluyen tanto tiendas de muebles como empresas que operan tanto como mayoristas como minoristas. La participación de las importaciones en el consumo total de muebles ha aumentado en las últimas décadas. En particular, la creación del Mercosur en 1989 fue un punto de inflexión para el mercado local, ya que abrió el camino para un aumento de las importaciones de los miembros de este acuerdo, especialmente de Brasil.

La demanda es variada, registrándose 2 grupos de consumidores: los de menor poder adquisitivo que prefieren muebles importados de China o Brasil, básicamente por su menor precio; y los de mayor poder adquisitivo que prefieren líneas modernas y sofisticadas, prefiriendo marcas italianas, españolas o muebles a pedido de fabricantes nacionales.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La empresa tiene un fuerte compromiso con la excelencia de sus productos y la satisfacción de los clientes. Es por ello que trabaja bajo estándares internacionales de calidad, certificando norma de calidad ISO9001, lo le permite formar parte de la elite mundial de fabricantes de amoblamiento de cocina.

Todos los amoblamientos Reno son sometidos a estrictos controles, supervisión y tests en cada etapa de producción y de su garantía post venta.

Los productos disponen de un certificado de 5 años de garantía

TENDENCIAS EN MOBILIARIO PARA COCINAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Los colores oscuros, los materiales naturales o las líneas sencillas son algunos de los puntos en común que comparten las cocinas contemporáneas. Además, se buscan viviendas con carácter, acordes con las necesidades, gustos e inquietudes de sus propietarios. En ese sentido, destaca el predominio de las cocinas realizadas a medida,

que aprovechan mejor el espacio y en las que tanto el interior como el exterior se diseñan de forma personalizada. La cocina es ahora un espacio multifuncional, donde convivir día a día con la familia y

donde los espacios abiertos exigen un tipo de mobiliario más discreto, con electrodomésticos integrados, tiradores ocultos, y formas sencillas y elegantes. Es decir, un tipo de mobiliario que se mimetice con la arquitectura de la vivienda.

Más allá de los colores de moda, o de las tendencias que estamos viendo, lo que busca el usuario es que su cocina sea una extensión de su personalidad. En definitiva, lo que se lleva ahora son cocinas personalizadas con muebles de cocina a medida que se adecúen a las necesidades y preferencias de cada familia. Las cocinas negras y las cocinas gris oscuro seducen por innumerables razones: aportan un ambiente distinguido, combinan con cualquier color y, frente a lo que pueda parecer, pueden resultar muy luminosas por contraposición, en ambientes diáfanos y con abundante luz natural. En espacios amplios los muebles oscuros contribuyen a crear contrastes muy interesantes, otorgando fuerza visual y carácter al hogar.

Por otro lado, los espacios modernos se simplifican, dando prioridad a muebles ligeros, armónicos, que formen bloques cohesionados, donde ningún detalle llame la atención por encima de los demás. En las cocinas más actuales la apertura de los cajones suele ser automatizada, una opción funcional que además resulta muy estética.

Tras unos años en los que la madera parecía estar perdiendo terreno en el mundo de la cocina, ha vuelto con fuerza. Se valoran, así, el confort y la solidez de este material sostenible. Y eso, a pesar de que la tendencia es decantarse por los tonos más oscuros, como el roble o el nogal, que aportan mucha presencia a cualquier estancia. La belleza de las vetas y la calidez del acabado natural contribuyen a aportar un toque moderno y acogedor a la cocina, huyendo de la frialdad impersonal con la que a veces se asociaba esta parte de la casa.

Considerando que la superficie media de las viviendas se ha ido reduciendo progresivamente, aprovechar bien el espacio en la cocina más que una tendencia es casi una obligación. Sobre todo si tenemos en cuenta que las necesidades de espacio no se han limitado, sino más bien al contrario. En este contexto, marcas de mobiliario han reaccionado con nuevas soluciones para obtener el máximo volumen neto utilizable por espacio total disponible. Así, han ampliado tanto la altura como la profundidad aprovechable en los distintos armarios y gavetas, ganando un 9% más de capacidad en relación a las medidas estándar de la mayoría de fabricantes. Además, proponen múltiples accesorios para organizar los armarios y cajones de cocina de forma más funcional, y no desperdiciar ni un centímetro cuadrado.

Se suma a esto el hecho de que ya no es suficiente con que el interior de los muebles sea cómodo o funcional. Por supuesto, eso es el mínimo exigible, pero además, ahora, se espera que sea atractivo. Así, los acabados y la estética de los muebles y cajones se cuidan tanto por fuera, como por dentro, ofreciendo la misma variedad de colores y

acabados para aquello que habitualmente queda oculto. Esto se debe, entre otras cosas, a que cada vez se muestra más el interior de los muebles. Los usuarios desean poder personalizarlos a su gusto, por lo que se ofrecen más opciones para el equipamiento interior, utilizando por ejemplo maderas nobles, que antes se solían reservar para los frentes. Y como los interiores son ahora tan bellos como el exterior, la tendencia es mostrarlos, y por eso están en auge los muebles con puertas de cristal. La esencia de las vitrinas para cocina consiste en no esconder los utensilios y accesorios sino, todo lo contrario, exhibirlos con orgullo como si fueran piezas de colección. Además, se puede jugar con diferentes opciones de iluminación para el interior de las vitrinas, haciendo que estas cobren gran protagonismo en la ambientación de los espacios y se conviertan prácticamente en elementos de iluminación indirecta.

El producto fabricado por Amoblamientos Reno se ajusta al requerido actualmente por el mercado.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Por intermedio de distribuidores al consumidor final, profesional y empresas constructoras.

PROMOCION

Amoblamientos Reno pondrá a disposición del o los distribuidores seleccionados material de promoción en formato digital como ser: catálogos, flyers, brochures, trípticos, etc.

El contrato de distribución incluirá una clausula con la obligación por parte del distribuidor de invertir en publicidad el 2% de las compras efectuadas a la fabrica

ESTRATEGIA DE PRECIO

Planilla de costos y precios de exportación

PRODUCTO 1/2/3
UNITARIO

1. Costos de producción

Materia prima y materiales	
Nacionales o extranjera adquiridas en plaza	\$ 22,000.000
Extranjera (valor CIF)	\$ -
Importada en forma definitiva	\$ 4,840.000
Importada en forma de admisión temporaria	\$ -

Mano de obra y cargas sociales	\$ 4,294.000
Gastos de fabricación	\$ 939.000
Gastos administrativos	\$ 671.000
Gastos de comercialización	\$ -
Gastos financieros	\$ 1,342.00
Otros Gastos	\$ -
Subtotal rubro 1	\$ 34,086.000

2. Gastos de exportación

Etiquetas, manuales, folletos, etc	\$ 511.000
Acondicionamiento interiores	\$ -
Envases y embalajes	\$ 730.000
Marcas, rótulos, etc	\$ 300.000
Almacenaje	\$ -
Seguros interiores	\$ -
Documentación para embarque	\$ -
Transportes interiores	\$ -
Muestras	\$ -
Gastos portuarios	\$ -
Alquiler de contenedor	\$ -
Verificaciones y demás gastos necesarios para el embarque	\$ -
Gravámenes específicos a la exportación	\$ -
Gastos despachante	\$ -
Gastos no imposables	\$ -
Gastos bancarios	\$ -
Gastos generales integrales	\$ -
Subtotal rubro 2	\$ 1,541.000

3. Gastos de administración, comercialización y financieros

Departamento de exportación	
Investigación de mercado	\$ -
Publicidad en el exterior	\$ -
Intereses de financiación	
Financiación en el exterior	\$ -
Financiación en plaza	\$ -
Avales y garantías	\$ -
Otros gastos	\$ -
Subtotal rubro 3	\$ -

4. Beneficios cuya base de cálculo no está relacionada con el precio FOB

Draw-back	\$ -
Reembolso adicional sobre el seguro y el flete internacional (Ley 23.018)	\$ -
Recuperos diversos	\$ -

Subtotal rubro 4	\$ -
-------------------------	------

5. Utilidad (importe fijo por unidad de cotización, neto del impuesto a las ganancias)

Utilidad	
Neto del impuesto a las ganancias	
Subtotal rubro 5	\$ -

6. Costo total de pre - exportación

Costo total pre exportación	\$ -
CT pre/exportación	\$ 35,627.000

7. Gastos de exportación cuya base de cálculo es el precio FOB

	%FOB	Monto
Derecho de exportación (ad valore)	0.00%	\$ -
Comisiones bancarias	0.50%	\$ 384.997
Comisiones por intermediación	3.00%	\$ 2,309.980
Honorarios del despachante de aduana	1.00%	\$ 769.993
Seguro de créditos	0.00%	\$ -
Garantías	0.00%	\$ -
Envíos para cubrir faltantes	0.00%	\$ -
Gastos no imponibles	0.00%	\$ -
Otros gastos	0.00%	\$ -
Subtotal rubro 7	4.50%	\$ 3,464.970

8. Beneficios a las exportaciones cuya base de cálculo es el precio FOB

Reintegros y reembolsos		\$
Reintegro de la NCM	8.00%	\$ 6,159.947
Reintegro por intercambio compensado	0.00%	\$ -
Reintegro por reconversión productiva	0.00%	\$ -
Reintegro por envío al Área Aduanera Especial	0.00%	\$ -
Reembolso adicional por puertos patagónicos	0.00%	\$ -
Otros beneficios	0.00%	\$ -
Subtotal rubro 8	8.00%	\$ 6,159.947

9. Utilidad

	%	Monto
Utilidad	40%	\$ 30,799.734

Impuesto a las ganancias	35%	\$ 26,949.767
Acrescentamiento	54%	\$ -
Subtotal rubro 9	129%	\$ 57,749.501

10. Precio FOB

Precio FOB	\$ 76,999.335
------------	---------------

11. Flete internacional

Flete internacional	\$ 2,699.710
Subtotal rubro 11	\$ 2,699.710

12. Seguro internacional

	%	Monto
Seguro internacional	1.00%	\$ 796.990
Subtotal rubro 12	1.00%	\$ 796.990

13. Precio C&F, C&T, CIF

Precio C&F, C&T, CIF	\$ 80,496.035
Precio C&F, C&T, CIF en U\$S	Cotización: \$1.00 \$ 349.05 \$ 230.615

CONDICIONES COMERCIALES/PLAZOS DE PAGO

50% anticipado, 50% entrega de cheque a 30 días fecha de factura.

ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO

FLUJO DE FONDOS

	MES 1	MES 2
INGRESOS		
VENTAS	40240	40240
REINTEGROS		6160
TOTAL INGRESOS	40240	46400

COSTOS		
MATERIALES	26840	
OPERACION	7957	
IMPUESTOS	26950	
MANO DE OBRA	4493	
TOTAL EGRESOS	66240	
INGRESOS NETOS	-26000	46400

VALOR PRESENTE NETO

Para el calculo del VPN se utilizó una tasa de descuento del 8,6% a la cual se arriba con el promedio del IPC de los últimos 12 meses.

FUENTE: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_10_2365B9BAB45D.pdf

VPN : 18323.88

TIR: POSITIVA 9.1

CONCLUSIONES

Tras un análisis del mercado uruguayo y la evaluación de las oportunidades y desafíos inherentes a la exportación de muebles de cocina, se concluye de manera positiva que la incursión en este mercado es una decisión estratégica viable y prometedora para Amoblamiento Reno. Uruguay, con su economía en crecimiento y la demanda creciente de productos de calidad, se presenta como un destino propicio para la expansión de nuestras operaciones.

El estudio detallado de las tendencias del mercado revela una receptividad positiva hacia soluciones de mobiliario de cocina que combinan funcionalidad y diseño innovador, lo cual alinea perfectamente con la propuesta única de valor de nuestros productos. Además, la identificación de áreas específicas de oportunidad, junto con el análisis de la competencia existente, resalta la posibilidad de capturar una porción significativa de este mercado en crecimiento.

Considerando también los aspectos logísticos, regulaciones comerciales y aduaneras, y la importancia de construir alianzas estratégicas, el presente análisis aboga por la implementación de un plan de exportación sólido y bien estructurado.

En el supuesto que, dado el contexto actual, Uruguay se retire del MERCOSUR y firme TLC con otros países, es probable que lo haga también con Argentina, dado que somos

uno de sus 4 principales socios comerciales según el centro de información oficial URUGUAY XXI, organismo de promoción de inversiones, exportaciones e imagen país de Uruguay. Si así no lo fuera, la imposición de un arancel no invalidaría la viabilidad del plan de exportación dada la reciente devaluación del peso.

Basándonos en un análisis positivo y exhaustivo, se recomienda con confianza la expansión mediante la exportación de muebles de cocina a Uruguay. Esta estrategia no solo capitaliza las oportunidades de crecimiento presentes en el mercado objetivo, sino que también refuerza la posición Amoblamientos Reno como líder en el sector, garantizando un crecimiento sostenible y rentable en el ámbito internacional.

BIBLIOGRAFIA

<http://expohogar.uy/>

<https://dds.cepal.org/redesoc/publicacion?id=4052>

<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/desde-ano-2012-80-poblacion-pertenece-clase-media#:~:text=El%20trabajo%20consider%C3%B3%20los%20porcentajes,en%20la%20franja%20de%20pobreza.>

<http://www.mueblesdecocina.com.uy/>

https://www.divino.com.uy/catalogo/bajo-mesada-mdf-blanco-americana_244356_001

<https://decoequipamientos.com.uy/156-aereos-para-cocina>

INE. (2015). Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de INE:

<http://www.ine.gub.uy/documents/10181/34017/Atlas+Sociodemogr%C3%A1fico+Fasc%C3%ADculo+6%2C+Las+transformaciones+de+los+hogares+uruguayos+vistas+a+trav%C3%A9s+de+los+censos+de+1996+y+2011>

INE. (2016). Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado el 03 de Diciembre de 2017, de <http://www.ine.gub.uy/directorio-deempresas-y-establecimientos>

INE. (2017). Estadísticas Económicas. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.gub.uy/directorio-de-empresas-y-establecimientos>

INE. (2017). Índice de Precios al Productor de Productos Nacionales. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de INE: <http://ine.gub.uy/ippnindice-de-precios-al-productor-de-productosnacionales>

Noviembre de 2017, de El País: <http://www.elpais.com.uy/elempresario/muebles-diseno-local-conquista-mercadoeuropeo.html>

Llambí, C., & Peñeyro, L. (Marzo de 2012). Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de Grupo Radar: <http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2012/04/InformeNuevo-INSE2011.pdf>

Lois, D. (29 de Abril de 2014). Recuperado el 20 de Noviembre de 2017,

de El Observador: <https://www.elobservador.com.uy/los-fabricantesmuebles-buscan-salir-flote-n277412>

<https://santossantiago.com/es/blog/tendencias-en-cocinas-2020>

Cepal - <https://dds.cepal.org/redesoc/publicacion?id=4052>

Instituto nación estadística Uruguay - <https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/indice-medio-salarios>

Marsh - <https://www.marsh.com/pr/es/industries/construction/insights/the-future-of-construction-report.html>

Secretaria del Mercosur. Documento de trabajo 11/04 – Diagnostico del sector madera y muebles del Mercosur.

TradeMap -

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c858%7c%7c%7c%7c9403%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

<https://keneamazon.net/Documents/Publications/Virtual-Library/Economia-Desarrollo/120.pdf>

<https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/importaciones-por-origen/>

<https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/estadisticas-economicas>

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior/uruguay/doc2022915714.pdf>

<https://ci.vuce.gob.ar/posicion/tributaciones?posicion=9403.89.00.000F&pais=858&operacion=exportacion>

<https://www.cncs.com.uy/asesoria-comercio-internacional-como-importar/>

Trademap -

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c858%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

https://herramientas.uruguayxxi.gub.uy/sistema_de_estadistica/filtros_impo.php?t=pais&pr=9403&a=2023&pa=&cat=Todos&ncm=

URUGUAY XXI - <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/importaciones-por-origen/>

URUGUAY XXI - <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/importaciones-por-origen/>